



T.C.
Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve İletişim Bilim Dalı

BELEDİYE VE YEREL SEÇİM ÇALIŞMALARINDA
HALKLA İLİŞKİLER EKSENİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN
SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN
SEÇMENİN DAVRANIŞINA ETKİSİ
(ATAKUM İLÇESİ ÖRNEĞİ)

Mihrican KESKİN

Yüksek Lisans Tezi

Trabzon 2017

**BELEDİYE VE YEREL SEÇİM ÇALIŞMALARINDA
HALKLA İLİŞKİLER EKSENİNDE GERÇEKLEŞEN SOSYAL
SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN SEÇMENİN DAVRANIŞINA ETKİSİ
(ATAKUM İLÇESİ ÖRNEĞİ)**

Mihrican KESKİN

Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve İletişim Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. İsmail Cem FERİDUNOĞLU

Trabzon 2017

KABUL VE ONAY

Mihrican KESKİN, tarafından hazırlanan “ Belediye ve Yerel Seçim Çalışmalarında Halkla İlişkiler Ekseninde Gerçekleşen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Seçmen Davranışına Etkisi (Atakum İlçesi Örneği)” başlıklı bu çalışma,..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ	(Başkan)	İmza
Yrd. Doç. Dr. İsmail Cem FERİDUNOĞLU	(Danışman)	İmza
Yrd. Doç. Dr. Erol KALKAN	(Üye)	İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

(Unvan.Adı Soyadı)

Enstitü Müdürü

T.C.
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu çalışmadaki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalımsa da bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

(. / / 20)

Mihrican Keskin

İmzası

ÖZET

KESKİN, Mihrican. Belediye ve Yerel Seçim Çalışmalarında Halkla İlişkiler Ekseninde Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Seçmen Davranışına Etkisi (Atakum İlçesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2016.

Atakum İlçesi'nde belediyenin ve yerel seçimlerde halkla ilişkiler ekseninde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarının seçmenin oy davranışına etkisinin incelenerek, seçmenin oy davranışında ; sosyal sorumluluk projelerinden mi, seçmenin lidere olan sempatisinden mi, ideolojik görüşlere göre mi, parti bilinci ile mi oy kullanmakta olduğunu tespit etmek, hangi projelerin halkın tercihini daha çok etkilediğini gözlemleyerek sorularla çözümü aranmaktadır.

30 Mart 2014 yerel seçimi, Atakum İlçesi örneği üzerinden seçmen davranışı ile sosyal sorumluluk çalışmalarının arasındaki ilişkilerin sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik açıdan seçmen davranışına etkileri araştırılmıştır.

Araştırmaya Atakum İlçesi'nde gerçekleştirilerek 420 kişi katılmıştır. Araştırma kapsamında anket uygulanmış ve anket sonuçları Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS 16.0) programı kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Sonuç olarak halkın oy davranışında sosyal sorumluluk çalışmalarının önemli bir etkisinin var olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetim, Belediye, Yerel Seçim, Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk, Seçmen Davranışı

ABSTRACT

KESKİN, Mihrican. Effects of Social Responsibility Projects Performed on the Axis of Public Relations on Voters Behaviour for Municipal and Local Elections (Atakum District Example), Masters Thesis, Trabzon, 2016.

In Atakum district, the effects of social responsibility projects performed on the axis of public relations on voter behaviour was examined through the research. Social responsibility projects, sympathy level to the party leader, sympathy to the ideologic opinion at the parth and the party awareness levels were questioned to determine the effects on voter behaviour.

March 30, 2014 local elections, the effects of voter behavior and social responsibility studies on sociological, socio-psychological and economical voter behavior through the Atakum District sample were investigated.

The research took place in Atakum District and 420 people were participated in it. Suneys were implemented as a part of the, research and results of the surveys were analysed statically by using SPSS 16.0 program.

As a conclusion the research shows that social responsibility projects have an important impact on people's voting behaviour.

Key words: Local Monegement, Municipal, Local Election, Social Responsibility, Public Relations, Voter Behavior .

TEŞEKKÜR

Öncelikle çalıőmam süresince desteklerini esirgemeyen, yapıcı rolü, yönlendirme ve teşvikleri için yakın desteğini gördüğüm tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. İsmail Cem FERİDUNOğLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca yaptığım her işte yanımda duran, bana canı gönülden maddi ve manevi destekte bulunan, emek veren canım annem ve canım babama Őükranlarımı sunuyorum. Ablalarımı hiçbir konuda yalnız bırakmayan canım kardeşlerim Cemalettin KESKİN ve Caner KESKİN'e de sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi iletiyorum.

Ayrıca varlığıyla her zaman yanımda olan değerli arkadaşım Selfiye ÖZKAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
ÖNSÖZ.....	1
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİM VE HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMLARI

1.1.Yerel Yönetim	6
1.1.1 Yerel Yönetim Kavramı.....	7
1.1.2. Türkiye’de Yerel Yönetim ve Gelişimi.....	8
1.1.3. Bir Yerel Yönetim Unsuru Olan Belediyeler.....	9
1.1.4. Yerel Siyaset ve Yerel Seçim	10
1.1.5.Yerel Yönetim, Siyasal Partiler ve İletişim	10
1.2. Halkla İlişkiler.....	13
1.2.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	13
1.2.2.Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci.....	14
1.2.3.Halkla İlişkilerin Amaçları	16
1.2.4. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Aşamalar.....	18
1.2.4.1.Araştırma.....	17
1.2.4.2. Planlama.....	17
1.2.4.3. Kontrol.....	19
1.2.4.4. Uygulama.....	19

1.2.4.5. Değerlendirme.....	19
1.3. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler.....	19
1.3.1. Bir Yerel Yönetim Kuruluşu Olan Belediyelerde Halkla İlişkiler.....	21
1.3.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Görevleri.....	22
1.3.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar.....	24
1.3.3.1. Yöneticiler Tarafından Halkla İlişkilere Yanlış Anlamalar Verilmesi.....	24
1.3.3.2. Halkla İlişkilerin Yalnızca İletişim Olgusu Olarak Görülmesi.....	25
1.3.3.3. Basınla İlişkilerin Halkla İlişkilere Eşdeğer Sayılması.....	25
1.3.3.4. Halkla İlişkilerin Yalnızca Protokol Konusu Gibi Görülmesi.....	26
1.3.3.5. Halkla İlişkilerin Sünnet Şölenleri Gibi Etkinlikler Olarak Görülmesi..	26
1.3.3.6. Halkla İlişkilerin Tek Yönlü İlişki Birimi Olarak Görülmesi.....	26
1.3.3.7. Halkla İlişkilerin Siyasal Amaçlar İçin Kullanılması.....	27
1.4. Halkla İlişkiler, Siyasal Partiler ve Seçmen İlişkisi.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK ve SEÇMENİN OY DAVRANIŞI

2.1 Sosyal Sorumluluk.....	29
2.1.1 Sosyal Sorumluluk Tanımı.....	30
2.1.2. Türkiye’ de Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi.....	28
2.1.2.1. Osmanlı Dönemini İçine Alan Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	28
2.1.2.2. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Sosyal Sorumluluk	31
2.1.3. Türkiye ‘ de Kurumsal Sosyal Sorumluluk	33
2.2. Sosyal Sorumluluk Dört Katman Modeli.....	34
2.2.1. Ekonomik Sorumluluk :	34
2.2.2. Yasal Sorumluluk:.....	35
2.2.3. Etik Sorumluluk :	35

2.2.4.İnsani Sorumluluk :	36
2.3. Sosyal Sorumluluk Alanları.....	36
2.3.1. Kurum İçi Sosyal Sorumluluk Alanları.....	36
2.3.2. Kurum Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları.....	37
2.4. Belediyelerde Sosyal Sorumluluk.....	38
2.4.1. Kent ve Çevreye Karşı Sorumluluk.....	39
2.4.2. Sağlıkla İlgili Sorumluluk.....	39
2.4.3. Kadınla İlgili Sorumluluk.....	40
2.4.4. Çocuklarla İlgili Sorumluluk.....	40
2.4.5. Engelliler İle İlgili Sorumluluk	40
2.4.6. Kültürel Sorumluluk	40
2.4.7. Eğitim İle İlgili Sorumluluk.....	41
2.5. Bir Halkla İlişkiler Politikası Olan Sosyal Sorumluluk.....	42
2.5.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk Anlayışı.....	44
2.5.2. Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk ve Hedef Kitle İlişkisi.....	45
2.5.2.1. Çalışanlar	45
2.5.2.2. Ortaklar	45
2.5.2.3. Sendikalar.....	45
2.5.2.4. Medya.....	45
2.5.2.5. Tüketiciler.....	45
2.5.2.6. Kamu Kurumları.....	45
2.5.3. Yerel Seçimlerde Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanya İlişkisi..	46
2.5.4 Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi.....	47
2.6. Seçmenin Oy Verme Davranışında Etki Eden Faktörlerle İlişkili Teorik Yaklaşımlar.....	49

2.6.1. Sosyolojik Yaklaşım.....	50
2.6.2. Sosyo-Psikolojik Yaklaşım Yada Partiyle Özdeşleşme.....	50
2.6.3. Ekonomik Yaklaşım Yada Rasyonel Tercih	52
2.7. Atakum İlçesi 30 Mart 2014 Seçim Sonuçları.....	52
2.7.1. Atakum İlçesi AKP Sosyal Sorumluluk Projeleri	53
2.7.1.1. Hayır Çarşısı Projesi.....	53
2.7.1.2. Engelli Projesi	54
2.7.1.3.Hanımlar Kültür Merkezi.....	54
2.7.1.4.Özel Vakıf Üniversitesi	54
2.7.1.5. Meslek Edindirme Kursları.....	54
2.7.1.6. Belediye Kreşi ve Anaokulları.....	55
2.7.1.7. Öğrenci Etüt Merkezleri	55
2.7.1.8. Öğrenci Yurtları.....	55
2.7.1.9. Osmanlı Hamam Projesi.....	55
2.7.1.10. Tiyatro Salonu ve Kütüphane Projesi.....	56
2.7.1.11. Eğlence Merkezi Projesi.....	56
2.7.1.12. Her Eve Bir Ağaç Projesi.....	56
2.7.1.13. E- Belediyecilik Projesi.....	56
2.7.1.14. Atakum İlçe Devlet Hastanesi Projesi.....	57
2.7.1.15. Geri Dönüşüm Projesi	57
2.7.2. Atakum İlçesi CHP Sosyal Sorumluluk Projesi.....	57
2.7.2.1. Bir Hayır Çarşısı Olan PAYMER.....	57
2.7.2.2. Kadınlara Yönelik Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	58
2.7.2.3. Engellilere Yönelik Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	58
2.7.2.4. Sosyal Tesis Projeleri.....	59

2.7.2.5. Organik Pazar Projesi.....	59
2.7.2.6. Sağlıklı Yaşam Merkezi.....	59
2.7.2.7. Atakum Renkleri Projesi	59
2.7.2.8. Sağlıklı Çevre, Hayvan Sağlığı ve Geri Dönüşüm Projeleri.....	60
2.7.2.9. Eğitim Projeleri.....	61
2.7.2.10 Sosyal ve Spor Tesisler.	62
2.7.3. Atakum İlçesi MHP Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	63
2.7.3.1. Meslek Eğitim ve Beceri Merkezi	63
2.7.3.2 Atakart Sosyal Yardım Proje	64
2.7.3.3. Atakum Etüt Merkezi (ATAEM).....	64
2.7.3.4. Kültürel Gelişim ve Bilgiye Erişim Merkezi.....	64
2.7.3.5. Anadolu Çocuk Oyunları Merkezi.....	64
2.7.3.6. Okul Öncesi Eğitim ve Çocuk Bakım Üniteler Merkezi.....	64
2.7.3.7. Kendi İşini Kendin Gör Merkezi.....	64
2.7.3.8. Mobil Çorba Merkezi.....	65
2.7.3.9. Engelli Servis Hizmetleri	65
2.7.3.10. Yaşlı ve Pazar Servisi.....	65
2.7.3.11. Engelsiz Atakum Projesi.....	65
2.7.3.12 Mahalle Kültür Evleri	65
2.7.3.13. Ataköy Anadolu Köyü.....	65
2.7.3.14. Atakum Rehabilitasyon Merkezi (ATAREM)	66
2.7.3.15. Hobi Köyler Projesi.....	66
2.7.3.16. Organik Tarım ve Ekolojik Yaşam Destekleme Projesi.....	66
2.7.3.17. Çevreci ve Temiz Kent Atakum Projesi.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, BULGULARI VE YORUMLARI

3.1. Belediye ve Yerel Seçim Çalışmalarında Halkla İlişkiler Ekseninde Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Seçmen Davranışına Etkisi (Atakum İlçesi Örneği).....	67
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	67
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	67
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	69
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	69
3.1.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	69
3.1.4.2. Veri Toplama Yöntemi.....	70
3.1.4.3. Verilerin Analizi.....	71
3.1.4.3.1. Güvenilirlik Analizi.....	72
3.1.4.4. Araştırma Hipotezleri.....	72
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	73
3.2.1. Araştırmanın Bulguları.....	73
3.2.1.1. Demografik İncelemeler.....	75
3.2.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	75
3.2.1.1.2. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı	75
3.2.1.1.3. Katılımcıların Eğitimine Göre Dağılımı	75
3.2.1.1.4. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı	76
3.2.1.1.5. Katılımcıların Aile İçi Toplam Geliri Dağılımı	76
3.2.2. Değişkenlerin Frekans Analizi.....	77
3.2.2.1. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Seçmenin Oy Davranışına Etkisi....	77
3.2.2.1.1. Oy Verme Davranışında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkisi.....	77

3.2.2.1.2. Oy Verme Davranışında Sosyal Sorumluluk Alanlarının Etkisi.....	78
3.2.2.1.3.Sosyal İçerikli Projeler ve Bu Projeleri Gerçekleştiren Belediyeler.	78
3.2.2.1.4.Benzer Görüşlü Partiler ve Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	79
3.2.2.1.5.Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Siyasi Parti Faktörlerinin Seçmenin Oy Davranışına Etkisi.....	79
3.2.3.1.Siyasi Partilerin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Seçmenin Oy Davranışına Etkisi.....	80
3.2.3.1.1.Siyasi Partiler ve Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	80
3.2.3.1.2.Yerel Seçimlerde Halkın Oy Verme Davranışında En Önemli Etkisi...	80
3.2.4.1. Belediyelerin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Seçmenin Oy Davranışına Etkisi.....	82
3.2.4.1.1.Seçmenin Belediyenin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Bakış Açısı.....	82
3.2.4.1.2.Daha İyi Bir Belediyecilik Daha İyi Bir Toplum.....	82
3.2.4.1.3.Belediyelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Sosyal Fayda..	83
3.2.5.1. Seçmenin Görev Yapan Belediyeye Karşı Bakış Açısı.....	84
3.2.5.1.1. Belediyelerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Ve Memnuniyet	84
3.2.5.1.2. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Bir Sonraki Seçimde Halkın Oy Verme Davranışın Etkisi.....	83
3.2.5.1.3.Genel Seçim ve Yerel Seçimde Seçmenin Oy Davranışı.....	83
3.2.6.1.Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Toplumsal Yanı.....	84
3.2.6.1.1.Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Faaliyet İlişkisi.....	85
3.2.6.1.2.Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	85
3.2.6.1.3.Sosyal Sorumluluğun ve Belediyelerin Bütçelerine Etki.....	86
3.2.6.1.4.Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Partilerin Seçilme İhtimali..	87
3.2.6.1.5.Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları....	87

3.2.7.Sosyal Sorumluluk ve Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular.	88
3.2.8. Sosyal Sorumluluk ve Oy Davranışı Soruları Üzerinde Çapraz Tablo (Crosstabs - Cross Tabulation Uygulama Analizi).....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
KAYNAKÇA.....	111
EK-1 Anket Soruları.....	120
Özgeçmiş.....	124



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: $\alpha= 0.05$ İçin rneklem Büyüklükleri.....	70
Tablo 2: Güvenilirlik Analizi.....	72
Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımı.....	75
Tablo 4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı.....	75
Tablo 5: Katılımcıların Eğitimine Göre Frekans Dağılımı.....	76
Tablo 6: Katılımcıların Mesleğine Göre Frekans Dağılımı	76
Tablo 7: Katılımcıların Aile İçi Toplam Gelir Frekans Dağılımı	76
Tablo 8: Oy Verme Davranışına Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkisi.....	77
Tablo 9: Sosyal Sorumluluk Proje Alanları.....	78
Tablo 10: Sosyal İçerikli Projeler ve Bu Projeleri Gerçekleştiren Belediyeler.....	79
Tablo 11: Benzer Görüşlü Partilerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinin Seçmen Davranışına Etkisi.....	79
Tablo 12: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Siyasi Parti Faktörlerinin Oy Verme Davranışına Etkisi.....	80
Tablo 13: Siyasi Partilerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinde Aranılan zellikler.....	81
Tablo 14: Yerel Seçimlerde Halkın Oy Verme Davranışında En nemli Etken.....	81
Tablo 15: Seçmenin Belediyelerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk alışmalarına Olan Bakış Açısı.....	82
Tablo 16: Belediyeler ve İyi Bir Tolum Oluşturma İlişkisi.....	83
Tablo 17: Belediyelerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk alışmaları ve Sosyal Fayda.....	83
Tablo 18: Belediyede Görevini Sürdüren Partinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Karşı Halkın Memnuniyeti.....	84
Tablo 19: Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Bir Sonraki Seçimde Halkın Oy Davranışına Etkileri.....	84
Tablo 20: Genel Seçim ve Yerel Seçimde Seçmenin Oy Davranışını.....	85
Tablo 21: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının ve Kurumsal Faaliyetlerle İlişkisi.....	86
Tablo 22: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal İtibara Etkisi.....	86
Tablo 23: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Belediyenin Bütçesine Etkileri.....	87
Tablo 24: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Partilerin Seçilme İhtimali.....	87
Tablo 25: Sivil Toplum Kuruluşları ile Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları.....	88
Tablo 26: Sosyal Sorumluluk ve Oy Verme Davranışını Arasındaki İlişki.....	88

Tablo 27: Belediyenin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Cinsiyete Göre Analizi (Crosstabulation).....	89
Tablo 28: Oy Verme Davranışında Sosyal Sorumluluğun Projelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı (Crosstabulation).....	90
Tablo 29: Görevini Sürdüren Belediyenin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Uyulan Memnuniyetin Cinsiyete Göre Analizi (Crosstabulation).....	90
Tablo 30: Görev Yapan Belediyenin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Seçmenin Oy Davranışına Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımı (Crosstabulation).....	90
Tablo 31: Genel Seçim ve Yerel Seçimde Oy Analizinin Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	91
Tablo 32: Yerel Seçimlerde Oy Verme Davranışına Etki Eden Faktörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (Crosstabulation)	91
Tablo 33: Sosyal Sorumluluk Proje Alanlarının Cinsiyete Göre Analizi	92
Tablo 34: Siyasi Partilerin Sosyal Sorumluluk Projelerinde Cinsiyete Göre Aranılan En Önemli Özellikler (Crosstabulation).....	93
Tablo 35: Belediyenin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinin Eğitim Unsuruna Göre Analizi (Crosstabulation).....	93
Tablo 36 : Oy Verme Davranışında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkisinin Eğitime Göre Analizi (Crosstabulation).....	94
Tablo 37: Siyasi Partilerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerde Aranılan En Büyük Özelliğin Seçmenin Eğitime Göre Analizi (Crosstabulation).....	95
Tablo 38: Oy Verme Davranışında Sosyal Sorumluluk Proje Alanlarından En Çok Tercih Edilen Alanın Eğitime Göre Analizi (Crosstabulation).....	96
Tablo 39: Yerel Seçimlerde Oy Verme Davranışındaki En Önemli Etkenin Eğitime Göre Analizi (Crosstabulation).....	97
Tablo 40: Görevini Sürdüren Belediyenin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinin Memnuniyetinin Eğitime Göre Analizi (Crosstabulation).....	98
Tablo 41: Görev Süren Belediyenin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Seçmenin Bir Sonraki Seçimde Oy Verme Davranışının Eğitime Göre Analizi (Crosstabulation).....	99
Tablo 42 : Genel Seçim ve Yerel Seçimde Oy Verme Durumun Eğitim Durumuna Göre Analizi (Crosstabulation).....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil: 3.1. Atakum 30 Mart 2014 Seçim Sonuçları.....53



ÖNSÖZ

Yerel yönetimler toplumun özgürce kamu hizmetlerinden yararlanmasını sağlamakta ve bu hizmetleri çeşitlendirmekle birlikte toplumun ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamaktadırlar. Toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasında gerek yerel seçim dönemlerinde siyasal partilerin kampanya çalışmalarında gerekse belediye yönetimini elde eden adayın gerçekleştirdiği halka yönelik çalışmalarda sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek toplumsal faydayı sağlamak, seçmenin oy davranışına etki etmeyi hedeflemektedirler.

Bu araştırmada seçim dönemlerinde ortaya konan sosyal sorumluluk çalışmalarının, seçmenlerin oy davranışına olan etkisinin teorik temellere dayandırılarak analiz edilmesi ve bu konuyu 30 Mart 2014 yerel seçimi, Atakum İlçesi örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerel seçim dönemlerinde ve belediye çalışmalarında toplumun oy davranışına ne kadar etkili olduğu, halkla ilişkiler biriminin sosyal sorumluluk çalışmaları ile ne kadar bağlantılı olduğu , görev yapan belediyenin önceki seçim dönemlerinde verilen sosyal sorumluluk vaatlerinin gerçekleştirip gerçekleştirilmemesi toplumun oy davranışında ne kadar etkili olacağı, toplumun oy kullanırken sosyal sorumluluk kampanya çalışmaları mı, siyasi partinin ideolojik düşüncesi mi, parti liderinin liderlik özelliklerini daha etkilidir gibi soruların değerlendirilmesi için öncelikle araştırmanın uygulama kısmında anket soruları ile katılımcılara ‘sosyal sorumluluk kampanya çalışmalarının seçmenin oy davranışında etkisi ’ üzerine sorular yönlendirilmiştir. Sonuçlar analiz edilerek daha sonra ‘seçmen davranışı’ ile ilgili sosyolojik, sosyo-psikolojik, rasyonel seçmen tercihi yaklaşımları ele alınarak seçmen tercihine etki eden unsurların bu yaklaşımlarla olan bağlantısı incelenmiştir.

Sonuç olarak Atakum seçmeninin tercihlerinde en önemli unsurların ‘sosyal sorumluluk proje ve vaatleri’, ‘partinin ideolojik fikri’, ‘projelerin gerçekçi ve ulaşılabilir olması ’ seçmen tercihinde önemli unsurlar olduğu ortaya konmuş buna bağlı olarak seçmenlerin çoğunluğunun ‘rasyonel oy verme’ yaklaşımlarına uygun olarak oy kullanma eğiliminde olduğu gözlenmiştir. Sosyal sorumluluk proje çalışmalarının seçmenin rasyonel tercihlerini etkilemiş olması, seçmenin oy davranışında sosyal sorumluluk projelerinin etkili olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

GİRİŞ

İnsanın yaşam alanında kendini gerçekleştirmesi için o alanın insanın ihtiyaçlarına tam anlamı ile cevap vermesi gerekir. Kültürel, siyasal, sosyal, ekonomik gereksinimlerini gidermesi yani yaşamını sürdürebilmesi için yaşam alanını düzenleyen biçimlendiren bir yerel yönetim unsurunun olması kaçınılmazdır. Yerel yönetim unsurlarından biri olan belediyeler ve de yerel yönetimi elde etmeye çalışan siyasal partiler toplumun neler beklediğini gözlemlemek ve bu amaca uygun politikalar üretebilmek içinde halkla ilişkiler birimine ihtiyaç duymaktadırlar.

Halkla ilişkiler, içinde bulunduğu kurumun oluşturacağı politikaların toplumun ihtiyaçlarına yönelik olması ve dış çevrede başarılı olabilmesi için toplumla iletişim halindedir. Bu durum içinde bulunduğu kurumu, dış çevresi hakkında bilgilendirmesine fayda sağlamaktadır. Toplumdan aldığı fikirlerle kurumu sosyal sorumluluk konusunda bilinçlendirir. Toplum için, eğitim, sağlık, işsizlik, gibi konularda kurumun aktif rol almasını sağlar (Paksoy, 1999: 45). Halkla ilişkiler bir nevi kurumlar adına sosyal sorumluluğu gerçekleştiren birimlerdir. Sosyal sorumluluk alanı ve halkla ilişkiler disiplinler arasında derin bir bağlantı vardır. 1980 yılının ağustos ayında Edward L. Bernays Boston Üniversitesi'nde Association for Education in Journalism'in halkla ilişkiler bölümüne yaptığı bir konuşmada '*Halkla İlişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır. Bu da Amerika'nın geleceğinin anahtarıdır*' demiştir. Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasında ki ilişkiyi en iyi anlatan yorumdur (Grunig ve Hunt 1984: 47 aktaran Okay ve Okay).

Böylece kurumlar kimliklerini diğer kurumlardan farklı olduklarını öne sürmek adına sosyal sorumluluk çalışmalarına destek verir, toplumun sosyal yarasına destek olan taraf her zaman toplum tarafından tanınır, saygı görür, itibar kazanır, kurum böylece güven sahibi olur. Çevresi ile iletişim içinde olan, çevresinden sürekli olarak enerji, materyal, bilgi alan ve bunu yine çevresine mal ve hizmet çıktısı olarak sağlayan kurumların, toplumun beklentilerinin değişmesi nedeni ile sosyal sorumluluk anlayışına uygun hareket etmesi kaçınılmazdır (Peltekoğlu, 1998: 134).

Gerek belediye çalışmalarında, gerekse yerel seçim çalışmalarında asıl amaç toplumu anlamak, seçmenin davranışını etkilemek ve buna göre politikalar geliştirilerek sahip olunacak oylarla iktidara gelip yönetimi sürdürebilmektir. Bu husus da seçmenin

davranışı bu süreci belirleyecek en önemli unsurdur. Seçmen davranışı bireylerin siyasal süreç içerisindeki tutumlarını, davranışlarını yansıtan bir kavramdır. Seçmen tercihlerini etkileyen psikolojik, sosyolojik, ekonomik, politik pek çok etken vardır. Seçmenlerin bu konuda nasıl oy verdiği de doğal olarak önemli hale gelmektedir. Siyasal partiler seçmenlerin oy vereceği politikalar oluştururken, seçmenler ise kendilerine en fazla fayda sağlayacakları politikaları dikkate almaktadırlar. Bu nedenle seçmenlerin hangi politikalara karşı daha ilgili oldukları bilinmesi gerekir. Bu durumun bilinmesi aynı zamanda siyasal partilerin gereksiz politikalara maliyet harcamalarını da biçimlendirecektir. Seçmen davranışlarının nedenleri ve ortaya çıkan açıkların bilinmesi ve buna göre politikalar geliştirilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Türk parti sistemindeki iki partili yapı ve tek partinin rahatlıkla parlamenter çoğunluğu edebilmesi, hükümeti kurabilmesi 1990 yıllarındaki partilerin birbirlerine yakın oy aldığı ve koalisyon hükümeti kurabildiği bir sisteme dönüşmüştür. 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başı itibariyle siyasal yaşamın aşamalı olarak geçirdiği yapı hızlanarak pek çok parti bu süreçte çöküş yaşamıştır. Siyasal yapılaşmadaki bu değişim artarak seçmenin partiler arasında geçişlerine neden olmuştur. (Sayarı, 2002: 10). Bu süreçlerde seçmenin davranışının incelemesiyle oluşturulan çalışmalar, seçmenin üç yaklaşımdan etkilenecek karar vermiş oldukları görülmektedir. Bunlar psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak tanımlanabilir. (Aziz, 2003: 98-100).

Türkiye'nin siyasal sürecinden yola çıkılacak olursa bu süreçte seçmen davranışında farklılıklar gözlemlenmektedir. Demokraside seçimler önemli olduğu gibi seçmenin oy davranışındaki eğilimleri tespit etmek, bilinir kılmak siyasal iletişim çalışmaları açısından önemlidir. Bu nedenle demokratik seçimler varlığını sürdürdüğü müddetçe seçmen davranışı konusu da güncelliğini sürdürmeye devam edecektir. Seçmen davranışı siyaset kurumu için önemli bir role sahiptir. Son yıllarda seçmen davranışı üzerine yapılan araştırmaların sayısının artırılması ve Türk seçmenin daha yakından tanınması açısından önem arz etmektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu koşullar düşünüldüğünde ciddi demokrasi sınavlarının verildiği dönemlerden geçmekte olduğu görülmektedir. 30 Mart 2014 yerel seçimi de her açıdan incelenmesi hususunda önem arz etmektedir. Bu çalışma ile genel seçimler öncesi kamuoyu yoklaması olarak görülen yerel

seçimlerin önemi, seçmenin oy davranışlarının neye göre belirleneceği ve gelecek seçimlere de ışık tutabilmesi amaçlanmıştır.

Demokratik seçimlerde, özellikle yerel seçimler genel seçimlerden seçime katılım oranı, seçmen eğilimleri, seçim sonuçları gibi bazı hususlarda ayrılmaktadır. Yerel yönetimler halkın yönetime katılması, halkın kendi kendini yönetme imkânının kazandığını görmesi ve demokrasinin en etkin şekilde hayata geçirildiği birimlerdir. Seçim süreçleri öncesinde gerçekleştirilen toplumsal faydayı sağlamaya çalışan adayların bu seçimlerden galip çıkmayı amaçlayarak oluşturdukları politikalarda, sosyal sorumluluk çalışmalarından faydalanılmaktadırlar. Bu araştırmada; Belediye ve yerel seçim çalışmalarında halkla ilişkiler disiplini ile yürütülen sosyal sorumluluk kampanyaları seçmenin oy davranışında etkili midir sorusu üzerine gidilmiş ve bu soru üzerinden hipotezler oluşturulmuştur.

Çalışmada seçmen davranışını açıklayıcı üç ana perspektif ele alınmıştır. Birincisi sosyo kültürel faktörler, ikincisi psikolojik faktörler, üçüncüsü ise ekonomik faktörlerdir. Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplara yönelik analiz sonuçları incelenmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre Atakum İlçesi'nde, yerel seçim ve belediyenin hizmet dönemi içerisinde gerçekleştirdiği çalışmalarda, sosyal sorumluluk faaliyetlerinden faydalanılması, yapılan analizler sonucu seçmenin tercihlerinde sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisinin var oluşunun gözlemlenmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumun sosyal faydasına yönelik olması Downs'ın 1957 yılında yayınlanan Demokrasinin Ekonomik Teorisi adlı eserinde yer verilen, "kişiler oyunu, kendisine diğer bütün partilerden daha fazla fayda sağlayacağına inandığı partiye verir" anlayışı üzerine bir çıkarım yapmamızı öngörmektedir. Böylece seçmenin sosyal faydaya yönelik ekonomik yaklaşıma bağlı rasyonel tercihlere göre oy davranışını devam ettirmekte olduğunu gözlemlemekteyiz.

Araştırmanın kapsam ve kısıtları şu şekildedir; Araştırmanın evrenini Atakum seçmeni oluşturmaktadır. Araştırma kapsamı 420 seçmen belirlenmiş ve öncelikle konu ile ilgili incelenmeler yapılmış daha sonra çalışmanın problemi belirlenmiş olup araştırmanın hipotezleri doğrultusunda sorular oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmış, uygulamaya katılanların görüşleri ve kişisel bilgileri ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde yerel yönetim, yerel yönetim unsuru olan belediyeler, yerel yönetime aday olan siyasi partiler ve hedef kitle ile olan iletişim sağlanmasında halkla ilişkilerin önemi, halkla ilişkilerin yerel yönetim, seçim kampanyaları ile ilişkisi incelenmiştir.

İkinci bölüm başlığı sosyal sorumluluk ve seçmenin oy davranışıdır. Sosyal sorumluluğun gelişimi ve önemi ele alınmıştır. Sosyal sorumluluk unsurunun incelenmesi, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk ilişkisi, yerel yönetim ve seçim dönemlerde sosyal sorumluluk kampanya çalışmalarının önemi, sosyal sorumluluk unsurunun belediye ve seçim sürecindeki siyasal partilere kazandırdığı farkındalık incelenmiştir. Seçmenin oy davranışında tarihsel gelişim itibari ile teorik çalışmalar ele alınmıştır. Atakum İlçesinde gerçekleştirilen 30 Mart 2014 seçim dönemine katılan siyasi partilerin seçim sonuçları incelenmiş üç partinin oy oranının yüksek olması ve diğer partilerin ciddi bir varlık gösterememesi nedeniyle üç partinin sosyal sorumluluk üzerine çalışmaları incelenmiştir.

Üçüncü bölümünde ise, Atakum İlçesi'nde seçmen üzerine yapılan ankette, siyasi partiler ve belediyeçilik anlayışı ile düzenlenen sosyal sorumluluk kampanyalarının halkın oy davranışındaki etkisi incelenmiştir. Sorulan sorular çerçevesinde seçmenin sosyolojik mi, sosyo-psikolojik mi yoksa rasyonel tercihlerine göre mi tercih yaptığı araştırılmış, sosyal sorumluluk çalışmaları ve etkili olan yaklaşım arasındaki bağlantı incelenmiştir.

Araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi, daha sonra yorum ve sonuç kısmına yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.YEREL YÖNETİM VE HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMLARI

1.1.Yerel Yönetim

1.1.1 Yerel Yönetim Kavramı

Bir coğrafyanın yaşanabilir, bu yaşantının sürdürülebilir, bu sürdürülen hayatında kavranabilir olması, kalkınmanın ve gelişmenin en önemli insani niteliklerini oluşturur. Doğal çevre ve ekonomik değerlerin varlığı yaşanabilir bir coğrafyayı mümkün kılar. Yaşanabilir bu coğrafyanın insanla etkileşim kurması, kalkınmanın, ekonomik değerlerin, yaşanabilir mekânların, plan ve politikaların bir bütünlük oluşturarak günümüze kadar gelmesi kentleşmeyi de beraberinde getirir. Kentleşme ve yerel yönetimler 20. Yüzyılın başından itibaren gittikçe önemini arttırmakta yerel, yerelleşme, yerel yönetim, yerel siyaset gibi kavramların, konuların ısrarla üzerinde durulmakta ve politikalar oluşturulmaktadır.

Öncelikle “yerel ” kavramının üzerinde durmak gerekirse Tekeli bu kavramı; “Tarihsel ve kültürel değerleriyle bunun yanında, doğal ve ekonomik kaynaklarıyla, sosyal sermayesiyle, kendi iç ilişkileriyle, çevresi ve dış dünyası ile olan ilişkileriyle ” (Tekeli, 2002: 9) kavrayabileceğimizi belirtmiştir. İnsanlığın bir coğrafya içerisinde kalkınması ekonomik gelişmelerinin yanı sıra yerel kalkınmayı da beraberinde getirir. Bu yerel kalkınmada özgürlük ve demokrasi de ele alınması gereken konulardır.

Toplumun oluşum ve gelişim süreci ile birlikte bir arada yaşaması ile oluşan problemler ve ihtiyaçlar sürekli olarak büyüme göstermekte ve kabul edilen idari ve siyasi yapının bir sonucu olarak karşılanmaya çalışan ihtiyaçlar, yerel yönetim kuruluşlarının ciddi anlamda büyük bir fonksiyon görmesini zorunlu kılmaktadır.

Yerel Yönetim ; “Belli coğrafi sınırlar içindeki yerel nitelikli hizmetlerin, genel karar organları - kimi durumlarda yürütme organları - yöre halkının seçimi ile oluşan kamu kuruluşlarıdır” (Ulusoy ve Akdemir, 2002: 6). “Demokrasinin tabandan tavana doğru yapılanması işlevini gören kurumlardır” (Çiftçi, 1996: 5).

Gözler'e göre ise ; “il, belediye veya köy gibi belli yerlerde oturanların, mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere, merkezi idarenin dışında, devletten ayrı tüzel kişilikleri bulunan, belli bir özerkliğe sahip olan, karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir ” (Gözler, 2003: 27).

Toplumun oluşum ve gelişimine bağlı olarak insanların bir arada yaşaması ile pek çok problemler ve ihtiyaçlar doğmuştur. Ülkenin büyüklüğü, yerleşme bölgelerinin dağılımı ile birlikte ortaya çıkan problemler ve ihtiyaçların giderilmesi devletin vazgeçilmez görevlerindedir (Aygün, 2008: 77). Bu da anayasada belirtilmiştir.

Anayasamızın 127. maddesinde yerel yönetimlerin kamu tüzel kişiliği köy, belediye ve ilden meydana gelmektedir. Yerel yönetimler ; (Tortop ve Özer, 2013: 239)

- ✓ Köy, belediye ve illerdir,
- ✓ Ortak ve yerel gereksinimleri karşılamak için kurulmuşlardır,
- ✓ Genel karar organları tarafından seçmenler tarafından seçilmektedir.

Pek çok devletin yönetim şekli demokrasidir. Buna bağlı olarak da demokrasi geleneğine göre farklılıklar oluşsa da temel ilkelerde birliktelik vardır. En önemli ilke de halkın yönetime katılmasının sağlanmasıdır (Güllüpunar, 2009: 9).

Yönetim; merkezi ve yerel yönetim olarak ikiye ayırmak gerekirse, kamu hizmetlerinin yürütülmesi için merkezi yönetim, toplumsal katmanlar ve gruplar arasındaki ilişkinin yürütülmesi için yerel yönetim incelenirse her ikisinin de olmazsa olmazı “ halkın yönetime katılma ” unsurudur. Çünkü halkın yönetime katılmaması toplum refahı ve demokrasinin yaygınlaştırılmasında sorunlar ortaya çıkartır. Bu nedenle yerel yönetim bu sorunların çözümünde önemli bir unsurdur (Armağan, 2006: 85).

Halkın ihtiyaçlarının belirlenmesi yerel yönetim eliyle sağlanır. Yerel yönetim bu açıdan merkezi yönetimden ayrılır. Merkezi yönetimin doğrudan halka ulaşamadığı yerde yerel yönetim söz sahibidir. Böylece yerel yönetimler, toplumun isteklerine karşı daha etkin ve gerçeklere uygun şekilde çalışmalarını sürdürür. (Bulut, 1996: 179).

Halkın yönetime katılması, yönetimi etkiler ve bu özgür ortamda var olan toplum kendi ihtiyaçlarını da bu şekilde söyleme imkânı bulur. Birçok düşünür tarafından siyasal eğitim aracı ve demokrasinin en önemli ögesi olan yerel yönetimler amaçların gerçekleşmesinde en önemli kurumdur (Güllüpunar, 2009: 9).

Yerel yönetimin, yerel bütünlük ve bunun yanında ülke bütünlüğü sağlamasında büyük öneme sahiptir. Öncelikle demokrasinin gelişimine katkıda bulunan kamu tüzel kişilerdir. Çünkü halkın yönetime doğrudan katılımının sağlanması, yerel yönetim ve halk yaklaşmasını, aynı zamanda denetleme olanaklarını sağlaması, yüz yüze ilişkilerle birlikte hizmet etkinliğinin daha iyi artırılması yerel yönetimde demokratik boyutunu işlevsel hale getirilmesinde önemlidir.

1.1.2. Türkiye’de Yerel Yönetim ve Gelişimi

Kentlerin ve yerel yönetimlerin güçlenmesi, Osmanlı da Tanzimat Fermanı’ndan sonra olmuştur. Çünkü o dönemin sonunda merkezin tekelinde bulundurduğu siyasal güçte önemli bir kırılma görülmeye başlandı. Böylece Osmanlı ‘da yeni bir “devir ” ve yeni “kurumlar ”dan söz etmenin zamanı gelmiştir (Ortaylı, 1985: 18-19).

Gülhane Hatt-ı Hümayun-u da denilen Tanzimat Fermanı Osmanlı’da bir “kırılma” noktasıdır (Ortaylı, 1985 : 20). Halkın birtakım isteklerde bulunabilmesi Tanzimat ile başlamıştır. Böylece halk, siyasal yaşamın önemli bir parçası olmuş ve yasalardaki değişimler beraberinde siyasal kurumlardaki değişimleri getirmiştir. Osmanlı da çağdaşlaşma adına önemli bir adım atılmıştır. Böylece “ birey ” önem kazanmıştır (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, (tarihsiz) : 33-37).

II. Meşrutiyet yönetimi ile birlikte belediyeler tüzel kişilik kazandı fakat bu dönem merkezin baskısının görüldüğü dönem olmuştur (Ortaylı, 1995: 150) . Osmanlı dış dünya ile ilişkisini arttırdıkça kentsel hizmetleri, batıda ki gelişmiş örneklere göre şekillenmesini baz almıştır. Çünkü kentsel alt yapı alanında çıkan zorunluluklar, belediye örgütü kurma isteğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ortaylı, 1974: 107-113).

Cumhuriyet dönemi ile birlikte yerel yönetimlerle ilgili ilkeler incelenmiştir. Bu dönemde belediyecilik konusunda ayrıntılı bir yasa ele alınmıştır.1930 yılında çıkarılan 2004 yılında ise kaldırılan 1580 sayılı Belediye Yasası, yürürlükten çıkartılırken; planlı kentlerin oluşması, çağdaş kentleşmenin özelliklerine uygun düzenlemelere gidilmesi öncelikli olarak amaçlanmıştır. Bu yasanın kaldırılmasıyla belediyelere sınırlı, özerk bir yönetsel yapının olduğuna dikkat çekilerek, belediyelerin tüzel bir kişiliklerinin olduğu birinci maddede belirtilmiştir. Ayrıca yasaya göre belediyelerin halkı, toplumsal hayatın

içerisinde var olan insanı siyasal sistem yönünden eğitmek ve demokratikleşme sürecine dahil edip eğitmek gibi önemli görevi de vardır. (Hamamcı, 1981: 19).

1961 Anayasası'na kadar belediye (1930 tarih ve 1580 sayılı yasa) ve köy yönetimi (1924 tarihli ve 442 sayılı yasa) konusunda yasal düzenlemeler yapılmıştır. Küreselleşmenin etkisi ile birçok ülkede, yönetim alanında yeniden yapılandırmaya gidilmiştir. Neoliberal ve yenisığ politikaları Türkiye'de de Özal tarafından 1985 yılından itibaren yerel yönetimleri yetki ve kaynaklarını güçlendirerek yeni adımlar atılmıştır. Emlak vergisinin ve imar planlarının bakanlıktan onaylanarak belediyeye verilmesi bunlardan birkaçıdır. 1990 'lı yıllarla birlikte yerel yönetimler reformu gelen her hükümetin öncelikli amaçları arasında olmasına rağmen, istikrarsız hükümetler bu konuda önemli adımlar atamamıştır 2002 yılında iktidara gelen AKP hükümeti ile birlikte, yerel yönetim konusundaki yasama sürecini hızlandırılmıştır. Kamu Yönetimi Temel Kanunu adıyla düzenlenen yasa tasarısı ve bunun yanında yerel yönetim tasarısını da eklenerek meclise sunulmuş ve gerçekleşmesi için harcanan çabalar Anayasa başta olmak üzere, birçok kuralla çakışan ve çelişen durumlarla karşılaşmıştır. Kamu Yönetimi Temel Kanunu, Belediye Kanunu, İl Özel İdaresi veto edilmiş ancak Büyükşehir Belediyeleri Kanunu onaylanmıştır. Yeni yasalar, çağdaş gelişmeler, küresel deneyimler ışığı altında yerel yönetimin çağdaşlaştırma süreci devam etmektedir (Çukurçayır, 2013 : 175-176).

1.1.3. Bir Yerel Yönetim Unsuru Olan Belediyeler

“Belediye, yerel ortak ihtiyaçların karşılanması amacı ile örgütlenmiş yerel bir kuruluştur. Ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekle birlikte, ülkemizde karar organları halk tarafından seçilen, kamu tüzel kişiliğine sahip, belde sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve bütçesi olan kuruluşlardır” (Çukurçayır, 2013: 179).

Belediye görevleri temek üç ilkeye göre düzenlenmektedir. Bunlar; (Keleş, 2009: 243)

✓ Genellik İlkesi; Genellik ilkesine göre belediyeler, genel yetkili bir örgüt olarak ele alınmış ve yasaların başak kuruluşlara bırakmadığı bütün görevleri yapabileceği öngörülmüştür.

- ✓ Yetki İlkesi; İngiltere örneğinde olduğu gibi belediyeler yapacakları her yeni hizmet için merkezi yönetimden izin almak zorundadır.
- ✓ Liste İlkesi; Belediyelerin hangi görevleri yapacakları liste halinde belirlenmiştir.

1.1.4. Yerel Siyaset ve Yerel Seçim

Toplum hayatın da yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, geliştirmesi, yenilikler getirilebilmesi için yerel yönetimlere ihtiyaç vardır. Demokratik katılımının en iyi sağlandığı yönetsel birimler yerel yönetimler olarak bilinir. Halkın katılımının sağlanması, demokrasi ilkelerinin benimsenmesi yerel yönetimi de güçlendirecektir. Halkın kendi kendini yönetmesi olarak bilinen yerel yönetimler bu şekilde güçlü bir yapı ile baş gösterecektir. Katılımın sağlandığı, demokrasinin uygulandığı yerel alanlarda siyasetten uzakta kalınması da imkânsızdır (Keleş, 2000: 55).

Demokraside, seçimler ve siyasi partiler gibi iki temel araç ile seçim sürecine katılmak gerekir. Katılımı sağlamak demokrasi sürecinde bir araçken, yaşanan yerel alanda da hizmetlerin gerçekleştirilmesi için, toplumsal ihtiyaçların daha ucuz ve etkin gerçekleştirilmesi, toplumda yerel demokrasinin bilinçlenmesi için bir amaçtır (Keleş: 1993: 21). Böylece seçim, halka kendi isteğine göre seçim yapma ve yönetilme imkânı vermektedir.

Yerel seçimler, yerel yönetimler aracılığı ile kimlerin halkı yöneteceğinin belirlendiği, merkezi yönetimin etkisi ile atanan kişiler tarafından değil, direk siyasal partiler adı altında aday olanlar arasından halkın kim tarafından yönetilmek isterse ona göre tercih de bulunduğu ve yönetilmeyi tercih ettiği seçimlerdir.

1.1.5. Yerel Yönetim, Siyasal Partiler ve İletişim

Toplumsal yaşamın unsurlarından biri olan iletişim; halk katılımı, demokrasinin oluşturulması, saydamlık çalışmalarının geliştirilmesi için önemlidir. Halkın katılımının sağlanması, eğitimi, ikna edilmesi, planlı ve örgütlü iletişimle sağlanır (Örs ve Örs , 2008: 39) .

Literatür incelendiğinde iletişimle ilgili pek çok tanım mevcuttur. Erdoğan “İletişim; insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür” (Erdoğan, 2011: 37).

Koçel yönetici açısından ise iletişimi yöneticinin vermiş olduğu kararları uygulamaya aktarmak, iş yaptırmak için kullandığı en temel araçtır “(Koçel, 2014: 611) olarak tanımlamıştır. Örgütsel açıdan iletişimi Dicle “ örgütün işleyişini sağlamak ve amaçlarına ulaştırabilmek için, örgütü oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse örgüt ve çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanabilir (Dicle, 1974:20 aktaran Budak ve Budak, 2014: 72).

İletişim bilgi alış verişinin karşılıklı ilişkilerin kurulmasında önemli bir süreçtir. İletişim süreci; kaynak, mesaj, iletişim kanalı ve alıcıdan oluşmaktadır. İletileri gönderme çalışmalarının tümünü, kanalları, şifreleri, dilleri, iletilerin alındığı araçları içerir. Kaynak kısmında mesajı gönderen kişi, iletişimin başlangıcıdır. Mesaj kaynaktan gelen simgeleştirilmiş fikirlerdir. Bu konuda Erdoğan “mesaj anlaşılır olmalıdır, açık olmalıdır, iletişim zamanında yapılmalıdır, mesaj uygun yolu izlemelidir, mesaj etki olarak gönderici ve alıcı arasında kalmalıdır” olarak tanımlar. (Erdoğan, 1991: 287-288).

Kanal, mesajın alıcıya gönderildiği yoldur. Gönderici ve alıcı arasında ki bu yolda; görme, duyma, tat alma, koklama gibi fiziksel, formel yada informal kanalları içerir. İletişim kanalında bir diğer öge de alıcıdır. Alıcı mesajı aldıktan sonra kod çözümünü gerçekleştirerek anlamlar çıkarır. Belli bir anlam yükledikten sonra oluşturduğu mesaj ile geri bildirimle yanıt verir. Mesaj olumlu ya da olumsuz olabilir. Gürültü ise iletişim akışını etkiler ve aksaklıklar oluşturur.

İletişimin planlı şekilde ilerlemesi için, yerel yönetimde aktif rol oynayan kuruluşların diyalog ve koordinasyon sağlanmasında, yöre halkının bilgilendirilmesinde hedef kitlesinin fikir ve tutumlarının öğrenilmesi açısından karşılıklı işbirliğinin geliştirilmesi fayda sağlayacaktır. Bu da iletişimle gerçekleştirilmektedir Halk yerel yönetimin varlık nedenidir. Halk yerel yönetimin yaşam kaynağıdır. Halk, demokrasi düşüncesinin gerçekleşmesinde kaynak ve güvencedir. Bu nedenlerle, halkın kendi

kendini yönetmesi, halk denetimi, yerel demokrasi, saydamlık, halk katılımı gibi kavramlar yerel yönetim deneyimleriyle ortaya çıkmıştır. Demokrasi düşüncesinin kaynağı ve güvencesi de yerel yönetimlerdir (Örs ve Örs, 2008: 44-54).

Yerel yönetimlerde yönetim, merkez yönetimden atanan bir kişi tarafından değil halkın demokratik şartlarla seçtiği kişi tarafından gerçekleştirilir. Böylece karşımıza siyasal partiler çıkmaktadır.

Siyasal partiler demokratik ülkelerde var olan bir olgudur. Seçimle yönetilen demokratik ülkelerde siyasal partilerden söz etmek mümkündür. Belli siyasal amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelmiş, demokratik yönetimlerin örgütleridir. Siyasal partilerin amaçları vardır, yönetime gelerek bu amaçlarına ulaşmak, ülkede söz sahibi olmak ister. Seçim zamanlarında siyasal partiler sosyal projelerde yer alarak, kendi hazırlamış oldukları projeleri de halka sunarak topluma bu projeler çerçevesinde mesaj göndererek siyasal amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlarlar. (Aziz, 2014: 95-107)

Demokrasilerde iletişim belirleyici bir etkidir. Hangi konunun ne kadar siyasal gündem de kalacağına, seçimlere katılım oranına, uluslararası gelişmelere gösterilen ilgiye, adayları değerlendirme kriterlerine kadar birçok göstergenin değerlendirilmesi, bunun yanında toplumun eğitim seviyesinin artması, bilgi teknolojilerinin ilerlemesi ile siyasal konuların karmaşıklaşması siyasetçinin seçmeni iyi gözlemlemesi sürecinde her zaman iletişimin araçlarından faydalanması kaçınılmazdır. Siyasetçi ile seçmen arasında kopuk bir iletişim devam ettiği sürece, projeler başarısız olmaya mahkûmdur. Burada en önemli etmen siyasetçi ve seçmen arasındaki ilişkidir. Kamuoyu, seçmen, siyasetçi ve medyanın önemi göz ardı edilemez (Alparslan ve Kalkan, 2009 : 28-29).

Yerel yönetimler halka hizmet verirken iletişim içerisindedir. Bu iletişim süresini siyasal iletişimle gerçekleştirir. Bu iletişim süreci son zamanlarda kurumlardaki halkla ilişkiler ve tanıtım birimleri aracılığı ile gerçekleştirilir. Yerel yönetim unsurlarından biri olan belediyelerin halkın eğlenmesine, kültürel ihtiyaçların karşılanması için yapılan faaliyetlerinin altında yatan, siyasal söyleme malzeme çıkarmaktadır (Aziz, 2014: 23).

1.2. Halkla İlişkiler

1.2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Demokratik ülkelerde yetkili mercinin seçilmesi ile halkın görevi son bulmaz. Halka bu aşamada, kararların alınması, uygulanması ve denetlenmesi gibi görevler düşmektedir. İyi bir yönetim için bunların olması gerekir. Halkın her alanda etkin olması yönetimi başarılı kılmak için yeterli olacaktır. Özel sektörde patron müşterisini memnun etmek için çalışır. Kamu kuruluşlarında ise belediye başkanı halkın memnuniyeti için çabalar. Özel sektörde, patronun karı, kamu da ise halkın rahatı önceliklidir. İngiltere’de “Public Relations ” Fransızca’da ” Relations Publiques ” sözcükleri ile ifade edilen ve kısaca PR olarak nitelenen halkla ilişkiler “ yönetimin izlemekte olduğu politikalarının halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık , halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla iliş birliği sağlanması görevine halkla ilişkiler denir ”(Tortop ve Özer, 2013: 13).

“Halkla İlişkiler; Kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır” (Budak ve Budak, 2014: 5).

Asna ‘ya göre “halkla ilişkiler özel yada tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” (Asna, 1998: 10).

Peltekoğlu ‘na göre “halkla ilişkileri kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir” (Peltekoğlu, 1998: 5).

Kazancı’ya göre ise “halkla ilişkiler sadece yönetilene bilgi vermek için yürütülen çabalardır. Yönetim halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik temelinde iletişimin yattığı bir etkileşimdir. Diğer bir ifade ile, halkla ilişkiler yönetiminin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirme, böylece kamuoyundan kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir” (Kazancı, 1997: 64-65).

Encyclopaedia Britanica’da ise “ Halkla ilişkiler, bir kişi yada kurumun kamu ile olan ilişkilerinin düzeltilmesi için ilgili çalışmalardır ”(Encyclopedia Britanica, 1967: 833).

Kurumların olmazsa olmaz olgularından biride halkla ilişkilerdir ve oldukça geniş faaliyet alanına sahiptir. Kamuoyu, 21. yy etkinliklerini arttırmaları için kendi içerisinde halkla ilişkileri etkin şekilde yapılandırılmalıdır. Bunun için; (Gecikli, 2013: 5-6)

- ✓ Kurum içi iletişimi sağlamak,
- ✓ Kurum adına halkla iletişimi sağlamak,
- ✓ Medya ile ilişkiler geliştirmek,
- ✓ İtibarın korunmasını ve sürekliliğini sağlamak,
- ✓ Tedarikçi ve perakendecilerle iletişimi sağlamak,
- ✓ Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşumuna ve gelişimine katkıda bulunmak
- ✓ Kurum, ürün ve marka imajının oluşumuna katkıda bulunmak,
- ✓ Sorunların analizini yapmak ve alternatif çözümler sunmak
- ✓ Siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimleri izlemek (çevreyi takip etmek)
- ✓ Değişim yönetimine katkıda bulunmak,
- ✓ Yayın idaresi (kurumun iç ve dış iletişimini sağlamada kitapçıklar ve kataloglarla ilgilenmek),
- ✓ Kriz iletişimini sağlamak,
- ✓ Etkinlik yönetimi,
- ✓ İzlenim yönetimi şeklinde sıralanabilir.

1.2.2.Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

Halkla ilişkiler anlayışı Türkiye’de Batı’da ki gibi bir gelişim gösterememiştir. Osmanlı döneminde halkın faydalanması için yaptırılan çeşmeler, kervansaraylar yine belirli aralıklarla padişahın halkı dinleme faaliyetlerini halkla ilişkiler faaliyetleri olarak ele alabiliriz (Okay ve Okay, 2005: 10).

Halkla İlişkiler ülkemizde önemi gittikçe artan bir fonksiyon olarak kabul edilmektedir. Geçmiş yıllarda kamu kuruluşlarında değişik isimler altında halkla ilişkiler görevi yürütülmüştür.

Modern anlamda Türkiye de halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Atatürk'ün oluşturulan reformları halkla tanıtması ve Anadolu Ajansı'nın kurulması ile başlar, sonraki aşamalarda da basın bürosu, enformasyon şubesi, kamu kurumlarında halkla ilişkilerden sorumlu şubeler, basın müşavirliği gibi departmanlar kurulmaya başlandı (Gecikli, 2013: 12).

Tarıma makinelerin girmesi ile birlikte 1950'lerden sonra küçük işletmelerde büyüme başlamış, başkalarıyla işbirliği içine girmeyen Türk insanı, oluşturduğu kurumlarla çevreyle yeni ilişkiler kuran ve bu sayede pazar payının hızlanmasına neden olmuştur bunun sonucunda da yönetimden daha iyi işler üretebilmek ve çevreyle iyi ilişkiler kurmak için devletten yol, gübre, kredi, taşıt gibi isteklerde bulunmaya başlamıştır. Demokrat Parti döneminde yönetenler siyasetinde etkisi ile halka vaatlerde bulunmuşlar, halkta devletten bu vaatlerin gerçekleşmesini bekler olmuştur Türkiye 'de 1960 yıllardan önce kurulmuş olan Milli Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmay Başkanlığı yapısında yer alan ‘ ‘ Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlıkları ‘ ‘ halkla ilişkilerin kamu kurumlarında ne şekilde yer aldığını görebildiğimiz ilk örneklerindendir. Burada yaptıkları çalışmalar ise ; basında çıkan haberleri üst yönetimlerine iletmek , içinde bulunan ‘ ‘Protokol Şubeleri’ ’ ile Silahlı Kuvvetlerine sosyal olaylar kapsamında ; tören, yemek,kokteyl düzenleyerek, bakan ve yüksek komutanlarla yapılan ziyaretlerin organizasyonlarıyla ilgilenmekti (Asna, 1983: 241 aktaran : Okay ve Okay, 2005: 11-17).

Türkiye'de 1962 'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması olarak burada, Koordinasyon Dairesi bünyesinde var olan Temsil Şubesi'nin yer alması ile başlamıştır. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde 1966 yılında halkla ilişkiler bölümü olarak fakülteye bağlı olan Basın Yayın Yüksekokulu'nun üçüncü ve dördüncü sınıf uzmanlık bölümleri, Gazetecilik Halkla İlişkiler ve Radyo- Televizyon olarak belirlenmiştir. Halkla ilişkiler bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmiştir. Kamu kurumlarında halkla ilişkiler birimleri farklı isimlerle yer alıyordu.1984 yılında çıkarılan kararname ile bu farklı isimler altında hizmet veren

bu birimler ‘‘ Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği ’’ ismi altında birleşmişlerdir. Günümüze yaklaştıkça demokratikleşme eğilimlerinin artması, kitle iletişim araçların yaygınlaşması, üniversiteler, hastaneler, kamu ve özel örgütlerin içerisinde halkla ilişkiler birimlerinin yer alması ve uzmanların istihdam edilmesi sonucunda halkla ilişkilerin giderek önemi artan bir işlev haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur (Budak ve Budak, 2014: 53-56).

Halkla ilişkilerin kamu ve özelde yer almaya başlamış 1980’li yıllardan itibaren çok sayıda şirket kurum içinde halkla ilişkiler birimini oluşturmuş, halkla ilişkiler ajanslarından da destek almaya başlamışlardır (Okay ve Okay, 2005: 20).

1.2.3.Halkla İlişkilerin Amaçları

Hedef kitlelerin fikir, tutum, davranışlarını etkilemek, organizasyon ve hedef kitle arasında anlayış, işbirliği sağlamak, arzu edilen tutuma, davranışa yöneltmek ve ayrıca kurum kimliğini ve imajını güvenilir bir boyuta ulaştırmak halkla ilişkilerin amaçlarındandır (Örs ve Örs, 2008: 56).

Halkla ilişkiler bu amaçlarını gerçekleştirmek için kendi örgütü içinde ve örgüt dışında ki kişilerle iyi ilişkiler kurmalıdır. Halkla ilişkiler fonksiyonunu diğer fonksiyonlardan ayıran en temel özellik kurum içi ve kurum dışı iletişimi kurmasıdır. Bu özellik halkla ilişkiler için büyük önem taşır. Böylece;

Kurum içi halkla ilişkilerin yapmaya çalıştığı amaçları; kurum içerisinde çalışanlar arasındaki ilişkileri, yönetici ve çalışan arasındaki ilişkileri iyileştirmek, karşılık güven içerisinde yaşayan ve huzursuzlukların ortadan kaldırılmış haliyle çalışanların örgüte bağlılıklarını arttırarak, örgütle bütünleşmelerini sağlamaya çalışmaktır (Gecikli, 2013: 99).

Kurum dışı halkla ilişkilerin amaçları ise; dış hedef kitle ile geliştirilen ilişkilerin, anlayışa, iyi niyete, karşılıklı güvene dayalı ve hedef kitle yerine kendini koyarak böyle bir temele dayalı ilişkiler geliştirerek bu ilişkilerin sürdürülmesidir. Bu amaçlar gerçekleştirilemediğinde kurumu olumsuz etkileyecek neticeler ortaya çıkabilmektedir (Arklan, 2009: 131).

Bu nedenle halkla ilişkilerin amacı kurum içi ve kurum dışında olumlu ve sürekli ilişkiler kurarak bu ilişkilerin geliştirerek devam ettirilmesidir.. Halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Dinçer ve Fidan, 1995: 344).

- ✓ Halkla, örgüt ve yönetimi hakkında bilgi vererek, örgütlerin politika ve çalışmalarını benimsetmek, yönetime karşı halkta olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek.
- ✓ İlgili kişi ve kurumlarla etkileşime girerek onların desteğini almak.
- ✓ Hedef kitlelerden bilgi alarak daha sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmak ve dolayısıyla çevreyle ilgili kararların etkinlik ve verimliliğini arttırmak.
- ✓ Topladığı bilgi ve verilerle mal veya hizmetlerini geliştirerek işletmeye ve topluma faydalı hale gelmek. Halkın iş birliğini sağlayarak daha uygun hizmetlerin daha kolay ve çabuk götürülmesini gerçekleştirmek.
- ✓ Örgütün genel çevresine karşı sosyal sorumluluk duygusunu arttırmak, toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerini korumaktır.

Bu amaçları gerçekleştirebilmek için halkla ilişkilerin örgütlerinin yararlandığı olanak ve kaynaklar ise ; (Tortop ve Özer, 2013: 6-7)

- ✓ Gerekli haberle basına iletmek
- ✓ Basını izlemek, gerekli yazı ve resimleri kesip saklamak,
- ✓ Bülten yayınlamak,
- ✓ Halkı aydınlatıcı kitap ve broşürler yayınlamak,
- ✓ Halkın yakınmalarını izlemek,
- ✓ Meclis çalışmalarını ve kongrelerini izlemek,
- ✓ Basın toplantıları düzenlemek,
- ✓ Radyolarda özel programlar düzenlemek,
- ✓ Törenlere ve özel günlere basını çağırarak,
- ✓ Filmlerden yararlanmak,

1.2.4. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Aşamalar

1.2.4.1. Araştırma

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturur. Nasıl ki insanın başkalarıyla iletişim kurması için öncelikle kendisini tanıması gerekiyorsa, kurumlarda hedef kitleyi tanımadan önce kendilerini tanımalı ve kendileriyle ilgili araştırmalar yapmalıdırlar.

Araştırma süreci altı aşamada gerçekleşir. Bunlar ; (Aziz, 1990: 31-33)

- ✓ Araştırma konusunun saptanması,
- ✓ Araştırma ile ilgili bilgilerin toplanması
- ✓ Varsayım kurulması, yaklaşım ve modelin seçilmesi,
- ✓ Araştırma ve planın yapılması,
- ✓ Verilerin toplanması, varsayımların sınanması,
- ✓ Verilerin çözümlenmesi, bulguların yorumu, genel sonuç.

1.2.4.2. Planlama

Geleceğe yönelik hedeflere nasıl , kim tarafından, ne zaman, hangi kaynaklarla ulaşılabileceği konusunda izlenen süreç içerisinde planı Koçel “ bugünden, gelecekte nereye ve nasıl ulaşılmak istendiğinin, nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır ” şeklinde tarif etmiştir (Koçel, 2014: 187).

Planlama süreci birbini izleyen bir dizi alt faaliyetlerden oluştuğu görülür. Bunlar (Koçel, 2014: 191);

- ✓ Planlama sürecinin başlangıcı, misyon ve vizyon belirleme
- ✓ Amaç ve hedeflerin belirlenmesi
- ✓ Amaçlara ulaştıracak alternatif yolların belirlenmesi

Sonuç itibari ile, halkla ilişkiler planlama aşamasında kesin ve kapsamlı bilgileri şart koşar, plan yapılmadan evvelki aşamalarda elde edilen verilerin bu yüzden önemlidir. Kurum hedefleri her şeyden önce saptanmış olması gerekmektedir. Çünkü, hedefi olmayan kurumun, iletişim içeriklerinin gerçeklerle uyum içerisinde olmaması, ileride halkla ilişkilerin temel hedeflerinden birisi olan kurum imajını iyileştirme çalışmalarına zarar verecektir. (Okay ve Okay, 2005: 205).

1.2.4.3. Kontrol

Halkla ilişkilerde kontrol, faaliyetlere bağlı bütçeler, bu faaliyetlerini yönetim kontrolüne olanak sağlar. Bu etkinlikler örgütsel planlardan elde edilir . Bu aşamada bu kontrol önceden belirlenmiş bütçelere karşı hedeflere yönelik ilerlemelerin kontrolünde daha sonraki faaliyetlerin değerlendirilmesinde kullanılır (Gecikli, 2013: 93).

1.2.4.4. Uygulama

Öncesinde belirlenmiş, planlanmış, kontrol edilmiş çalışmanın gerçekleştirme aşamasının uygulama süreci gerçekleştirilir. Hazırlanan plan öncesinde bir gruba uygulanır (Gecikli , 2013: 94).

Daha önceden üzerinde çalışılmış planın uygulama aşamasında en uygun koşullarda yapılması ve bu safhada yapılması gerek iletişim araçlarının hazır edilmesi gerekmektedir.

1.2.4.5. Değerlendirme

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesinin hem uzun hem de kısa vadeli sonuçları vardır. Burada amaç, amaçların net bir şekilde sonuçlanmasını, bu sonuçlara ulaşıp ulaşılmamasının araştırılmasıdır. Sonuçlar ulaşılabilir ise değerlendirmelerden olumlu yada olumsuz sonuç alınabilir (Gecikli, 2013: 94).

1.3. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler, insanların toplum olarak yaşamaya başladıklarında mevcut olan bir faaliyettir. Son yüzyılda irdelenmeye başlanmış ve günümüzde de tartışılmaktadır. İktidarlar, kamu çalışmalarını halka benimsetmek ve gücü elinde bulundurmak adına bilinçli olarak halkla ilişkilerden faydalanmışlardır. Çünkü her iktidar halkın desteğine ihtiyaç duymaktadır. Yönetimin başarısı, halkın desteği ile ilişkilidir (Budak ve Budak, 2014: 3).

Yerel yönetimlerde diğer kamu kurumları gibi hizmet vermekte ve halkın desteğine ihtiyaç duymakta ve bu da başarısına başarı katmaktadır. Halkla ilişkiler de daha çok kamu yararı yer almaktadır. Kamu yararı, kamu kuruluşlarının elinde bulunan

kaynakları halk için kullanılması amacıyla oluşturulan koşullar olup, uyulması gereken değerlerdir. Yerel yönetim de kamu yararı öncelikli amaçtır (Demirtaş, 2012: 293).

Yerel yönetimlerin en önemli iki amacı “ halktan bilgi almak ve halkı bilgilendirmektir. ” Bu nedenle öncelikle “ halktan bilgi alma ” yapılan çalışmalar konusunda olumlu / olumsuz düşünceleri ele alıp halkın yerel yönetimden neler beklediğini saptayarak halkı daha iyi gözlemlemeyi ifade eder. Bunun için kamuoyu araştırmaları, yüz yüze görüşmeler, referandumlar, halkın kişisel başvuruları ile sağlanan çalışmalar gelmektedir. Diğer unsur “halkı bilgilendirmek ise “yerel yönetimin çalışmaları hakkında halkı bilgilendirmek, halkı haberdar etmektir. Yapılan hizmetlerin yürütülmesi, planlanması, denetlenmesi ve etkinliğin artırılması bu şekilde yerel demokrasinin geliştirilmesi halkı daha iyi tanıyarak düzenli bilgi aktarılmasını ve yapılan çalışmaların saydam ve dürüst şekilde yapılmasına bağlıdır (Saran, 1996 :23 Aktaran: Örs ve Örs, 2008: 54-55).

Halkla ilişkilerde gösterilen çaba, yerel idarenin de başarısı ile ilgilidir. Bu nedenle yerel kuruluşlar, merkezi yönetimden farklı, ayrı gelir giderleri ve seçilmiş organları, bütçeleri, özerkliği ile bulunduğu bölgedeki halkın gereksinimlerinin giderilmesi için kurulan yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin amaçları: (Tortop ve Özer, 2013: 233)

- ✓ Vatandaşların yerel kuruluşun politikasından ve günlük faaliyetlerinden haberdar etmek,
- ✓ Yerel kuruluşlar tarafından kesin kararlar alınmadan önce, önemli yeni projeler hakkında vatandaşlara görüşmesini belirtmek fırsatı vermek,
- ✓ Yerel kuruluşun işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları aydınlatmak,
- ✓ Vatandaşlık gururunu aşılama ve geliştirme.

1.3.1. Bir Yerel Yönetim Kuruluşu Olan Belediyelerde Halkla İlişkiler

Belediye ortak ihtiyaçların karşılanması amacıyla kurulmuş, karar organları halk tarafından seçilmiş, belde sınırları içerisinde faaliyet gösteren, bütçesi olan kamu tüzel kişiliğine sahip kuruluşlardır. Belde sakinlerinin ihtiyaçlarını karşılayarak kamuoyuna hizmet sunarlar, kentleşmenin hızlanması ile birlikte şehircilik anlayışının gelişmesi, hizmet alanlarının genişlemesine neden olmuştur. Buda hizmette çeşitliliğin artmasını sağlamıştır (Yurdakul ve Dinçer ve Coşkun, 2011: 200).

Kurum içerisinde çalışan ve vatandaşla doğrudan görüşmeden sadece yapılan için kurum için yapıldığının bilincinde olup işini en iyi şekilde yapmaya çalışan, kapıdaki güvenlik görevlisinden en üst karar organına kadar herkes halkla ilişkiler elemanı olarak görülebilir. Fakat yapılan işin daha bilimsel düşünülmesi ve uygulanması için halkla ilişkiler birimine ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler birimi kurum içinde yönetim kademesinde başkana etki edecek nitelikte olabilmelidir (Güllüpunar, 2009: 72-73).

Belediyeler, hizmet götürdüğü halk ile iletişim içerisinde olması gereklidir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç vardır. Belediyenin hizmet alanlarının gelişmesi, verimli hizmet için halkı iyi tanınması gerekmektedir. Şeffaf ve açık bir hizmet yürütürken günümüz belediyecilik anlayışında, halkın kararlara katılımını destekleyen bir anlayışı mevcuttur. Burada amacı halkın memnuniyetini sağlamaktır (Yalım ve Kurban, 2013: 60).

Belediyelerde halkla ilişkiler biriminin özel bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarının üç önemli ayağı vardır : (Örs ve Örs, 2008: 58)

- ✓ Açıklık ve saydamlık sağlanması,
- ✓ Halkın görüş, düşünce ve şikâyetlerinin öğrenilmesi,
- ✓ Halkla bütünleşmenin ve halk katılımının gerçekleştirilmesi.

1.3.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Görevleri

Belediyeler hedef kitlenin beklenti ve taleplerine göre hareket etmek için etkin ve başarılı çalışmalar yürütmek zorundadır. Çünkü bu çalışmalar sonucunda başarılı olabilmektedir. Belediye yönetiminde, her alanda olduğu gibi yönetim anlayışında düzenleme, planlama, uygulamaya ilişkin çalışmalar önem taşıyan konulardandır. Bu amaçlar güçlü iletişim ve planlı çalışmalarla sağlanabilir. Hedef kitle ile belediye yönetimi arasında ki iletişimin sağlanması, kamuoyuna aktarılabilmesi, karşılıklı iletişimin sağlanması belediyelerde ki halkla ilişkiler biriminin üzerine düşen görevdir (Yurdakul ve Dinçer ve Coşkun, 2011: 200 -201).

Acar bu konu da; “kent halkına ulaşmak için sorunların yaşanabileceği bir nüfus oranına ulaşılmış olan şehirlerde, halkla ilişkiler birimleri kurarak ve bu birime üst yönetim içinde temsil hakkı vererek halkla bütünleşmiş bir belediyenin oluşmasını sağlayabilir” .
Çünkü ;

- ✓ İç yapılarının ve içinde yaşadıkları çevrenin karmaşıklaşması sonucunda, örgütlerin hem kendileriyle ve yaptıkları işlerle ilgili çevreye ilgili çevreye bilgi verme hem de pek çok konuda çevreden bilgi edinme ve bunları etkin şekilde kullanma gereksinimlerinin önemli ölçüde artmış olması
- ✓ Piyasa ekonomilerindeki ve uluslar arası ilişkilerdeki gelişmeler sonucunda, şirketler ve devletlerarasındaki yarışmanın yaygınlığının ve yoğunluğunun artması ve buna bağlı olarak şirketler ve devletlerin kendilerini kuşatan siyasi, toplumsal ve kültürel yapılar ve süreçlerle yaşanan hızlı değişimleri anlama ve bunlara uyum sağlama ihtiyacını, geçmiş yıllara nazaran daha fazla hissetmeleri,
- ✓ Bireylerin eğitim düzeylerindeki artışa ve demokrasinin yeni coğrafyalara ve kesimlere doğru yaygınlaşmasına paralel olarak, tüketiciler ve yurttaşların kendilerine sunulan mal ya da hizmetlere ve kendileriyle ilgili ortaya konulan politika, proje ya da işlemlere ilişkin istem ve yakınmalarını kişisel ya da kümesel bazda yetkililere iletme konusundaki istek, bilinç ve yeterliliklerindeki artış,

- ✓ İletişim bilgi teknolojileri ve araçlarındaki hızlı gelişmeler sayesinde, hem örgütlerin hem de kurumların halkla ilişkiler kapsamında yararlanabileceği araç ve yöntemlerin çoğalması ve bunlara erişimin daha elverişli hale gelmesi gibi nedenler halkla ilişkiler birimleri örgütler için vazgeçilmez hale gelmiştir (Acar, 2002:173-174 Aktaran : Güllüpunar, 2009: 75-76).

Belediyeler yaptıkları işleri halkla tanıtmak için halkla ilişkiler çalışmalarını kullanırlar. Yeteri derece de bilgilendirilmeyen halk, belediyenin yaptıklarına destek vermesi, güven duyması oldukça güçtür. Halkla ilişkiler çift yönlüdür. Beklentilere yönelik hizmet verme ve çalışmaların başarıya ulaşabilmesi için halkı iyi gözlemlemesi gerekmektedir. Burada halkla ilişkilerin etkin kullanılmasının önemini görülmektedir. Kurum ve halk arasında düzenli işleyen bir iletişim olmalı ki halk yanlış bir imaj edinmesin. Oluşabilecek olumsuz imajın yok edilmesi ya da güçlendirilmesi güçlü bir tanıma faaliyeti ile elde edilir. Olumsuz bir görüş ya da tutum var ise bunu yok etmenin en önemli yolu halkla güçlü bir iletişim içerisinde bulunmaktan geçer. Çalışmaların bu şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Yalım ve Kurban, 2013: 61).

Belediyeler tarafından önem arz eden halkla ilişkiler birimi gün geçtikçe önemini korumaktadır. Gelişmekte olan belediye sistemi öncesinde benimsediği yönetim tarzında daha merkezîyetçi olduğu dikkat çekerken, günümüze gelindiğinde gelişen şehirlerle belediyenin görevleri artmakta bu durum ise yerel halk ve belediye arasında iletişim sağlayan halkla ilişkiler biriminin çalışmalarını daha gerekli hale getirmektedir. Belediyelerde halkla ilişkiler biriminin önem kazanmasının diğer nedeni ise, belediyelerin seçim sonucu ile işbaşına gelmesidir. Buda halk ve belediye arasında sürekli bir iletişimi zorunlu kılmıştır. Halkın memnuniyeti seçim sonucunda belli olmaktadır. Böylece belediyeler seçim sonucuna kadar verimli bir yönetim dönemi geçirirken, halkın beklentilerine kulak vermek, planlar yapmak, etkili iletişim teknikleri ile yöre halkını bilgilendirmek ve böylece belediyenin de imajını güçlendirmek gibi yükümlülükle sahiptir. Bu çalışmalar da halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır (Yurdakul ve Dinçer ve Coşkun, 2011: 207-208).

Bu bağlamda halkla ilişkiler ; (Sezer.1987:25/ Aktaran Güllüpunar, 2009: 78-79)

- ✓ Makro, talep ve görev çevreleri hakkında bilgi vererek talep çevresini yönetimin görev çevresi ve makro çevresi ile bütünleştirmektedir.
- ✓ Hizmetin yürütülüşüne ilişkin talep ve tepkileri öğrenerek, politikaların yönelimini sağlamaktadır
- ✓ Bu çevrede birey, grup ve kuruluşlara kendi politika ve etkinliklerine ilişkin bilgileri verdiği için değerlerle, gerçekleri bütünleştirmekte ve tutumları kanalize etmektedir. Böylece gerçek tepkiler yönlendirerek, yerel yönetim için önceden bilinir hale getirilmektedir.

1.3.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar

Kurum içi ve kurum dışına dönük halkla ilişkilerde farklı sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunlar, yöneticiler tarafından halkla ilişkilere yanlış anlamlar verilmesi, halkla ilişkilerin sadece iletişim olgusu olarak görmeleri , basınla ilişkilerin halkla ilişkilerle eşdeğer sayılması, halkla ilişkilerin sadece protokol konusu gibi görülmesi, halkla ilişkilerin sünnet şöleni gibi etkinlikler olarak görülmesi, halkla ilişkilerin tek yönlü ilişki birimi olarak görülmesi ve siyasal amaçlar için kullanılması gibi nedenler belediyecilik anlayışında imajın halkla yansıyan kısmında pürüzler oluşmasına neden olmaktadır (Güllüpunar, 2009: 93-107).

Her kurum tarafından halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmekte, her markanın imajı, hedef kitle için sergilenen tavır, kurum içi çalışanlar arasındaki ilişkiler üzerinden kurum dışına mesajlar verilmektedir.

1.3.3.1. Yöneticiler Tarafından Halkla İlişkilere Yanlış Anlamlar Verilmesi

Belediye başkanları, üst yönetim kadrosu halkın huzurunda halkın memnuniyetini kazanma çabası içerisinde çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri kullanmaktadırlar. Sistemli, planlı şekilde halkın problemleri ile ilgili çalışmalar yapmak yerine genel itibariyle belediyelerde halkla ilişkiler birimini popülist bir yaklaşım sergilemek için kullanırlar.

Belediye yönetimlerinin başarılı ve kalıcı imaj oluşturabilmeleri için öncelikle halkla ilişkiler birimini günübirlik popülist uygulamalar yerine araştıran, sosyal, ekonomik, teknolojik yeni gelişmeleri ayak uydurabilen, öğrenen ve bu doğrultuda hizmet stratejisi geliştirebilen bir anlayışla kurulmalı ve böyle bir anlayış benimsenmelidir. Halkın kendini sürekli geliştirdiği, bilinçlendiği bir ortamda halkla ilişkiler teknikleri de kendini yenilemesi gerekmektedir (Güllüpunar, 2009: 95).

1.3.3.2. Halkla İlişkilerin Yalnızca İletişim Olgusu Olarak Görülmesi

Halkla ilişkilerden öncelikli istenen şey karşı tarafla sağlanacak olan iletişim olsa da, halkla ilişkiler temel anlamda yönetsel ve örgütsel bir olgudur (Yalçındağ, 1996: 33).

Halkla ilişkiler yönetsel işlevini yerine getirirken, karşılıklı etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu etkileşim de iletişim doğrultusunda gerçekleşmektedir. Böylece, karşılıklı iletişim sonucunda onaylama, işbirliği kurma ve bu yönetim işlevini sürdürmeyle kamuoyunun daha bilinçli olması konusunda yardımcı olmaktadır (Özkara, 1999: 105).

Belediyenin çeşitli birimlerinde halkla oluşan iletişim enformasyonun sağlıklı şekilde gerekli birimlerde değerlendirilmediğinde o birim ne kadar teknolojik anlamda, personel bakımından desteklenirse desteklensin yine de halkın yönetimini sağlayamayacaktır. Kurulan iletişimin bir hedefi yoksa sadece insanlar arasında gerçekleşen bir iletişim olgusunun ötesine gitmeyecektir (Güllüpunar, 2009: 97-98).

1.3.3.3. Basınla İlişkilerin Halkla İlişkilere Eşdeğer Sayılması

Birçok kurum gibi belediyelerde halkla doğrudan iletişim kurabilmek için basından faydalanılmaktadır. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ismi altında birçok belediyede kurulan bu birimlerde oluşturulan çalışmaların belediyenin büyüklüğüne göre çalışmalar farklılık göstermektedir. Siyasi anlamda başarının yazılı ve görsel basını en iyi şekilde kullanmakla oluşabileceği düşüncesi basının belediyelerde ne kadar önemli bir biçimde kullanıldığı gerçeğini doğrulamaktadır (Öner, 1997: 195).

Halkla ilişkileri, basınla sınırlandırmak gerekir. Belediyelerde önemli olan uzun dönemli kalıcı bir imaj oluşturabilmek için, halkla ilişkilerden sorumlu kişinin basın mensubu olarak faaliyet göstermesi, halkla ilişkilerin ortaya koyması gereken iletişimsel ve yönetsel çerçeve unutulabilmektedir. (Güllüpunar, 2009: 99).

1.3.3.4. Halkla İlişkilerin Yalnızca Protokol Konusu Gibi Görülmesi

Belediyelerde imaj çalışmalarında; fuar, sergi, bilimsel ve toplumsal toplantılar, kutlamalar, etkinliklerin planlanması ve uygulanması halkla ilişkilerin görevlerindedir (Yalçındağ, 1996: 35).

Halkla ilişkilerin gerçekleştirdiği protokol çalışmalarında halkın yararını esas alan, bilgi toplayan, bu doğrultuda çalışmalar yapan, doğru ve nesnel imaj çalışmasında kalıcılığı sağlayarak araştırma, geliştirme ve danışmanlık faaliyetleri sürdürülmektedir.

1.3.3.5. Halkla İlişkilerin Sünnet Şölenleri Gibi Etkinlikler Olarak Görülmesi

Belediyenin olumlu imaj oluşturma, oy potansiyelini güçlendirme çalışması adı altında göstermelik etkinliklere öncelik verilmektedir (Yalçındağ, 1996: 86). Toplumun maddi durumunu göz önüne alınarak, toplu nikahlar, toplu sünnet düğünleri adı altında yapılan çalışmalar halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirmektedir. Halkla ilişkiler bu etkinlik türlerinden faydalanmalıdır. Bu etkinlikler toplumun memnuniyetini sağlar. Ancak kısa süre sonra kentin gerçekleriyle yüzleşen halk memnuniyetsizliklerini dile getirmeye başlayacaktır. Bu nedenle yapılacak olan bu tür etkinliklerde bilimsel kurallar ve uygulama alanları kapsamında memnuniyetin uzun soluklu olabilmesi için bu etkinlikler yapılırken, belli kazanımlarının olduğunun halka hissettirilerek ve toplumsal bir gereklilik olduğu anlatılarak yapılması olumlu nitelik sağlayacaktır. Bu da halkla ilişkiler biriminin çalışmaları ile iyi bir sonuca kavuşacaktır (Güllüpunar, 2009: 103-104).

1.3.3.6. Halkla İlişkilerin Tek Yönlü İlişki Birimi Olarak Görülmesi

Türkiye’de oluşturulan pek çok halkla ilişkiler birimi, tek yönlü ilişki kurmada başarılı olurken halkın isteklerini yönetime yansıtmada başarısızdır. Bu başarısızlığı önlemek için halkla ilişkiler birimi önemli bir araç olmaktadır. Kurumun kendisini topluma anlatabilmesi, Kurumun kendi eylemlerini duyurması, kendilerini halka kabul ettirmeleri oluşan kaygının gereğidir (Erbay, 1993: 198-199).

Kaynağını halktan alan, halka dönük olmak durumunda olan bir yönetim, halkı bilgilendirmeli, ikna yoluna girebilmelidir. Bu iknanın halk tarafından olumlu bir şekilde geriye dönüş yapabilmesi ve bu iknanın güvenilir ve kalıcı olabilmesi için öncelikle halk beklentilerin karşılandığını görebilmelidir. Kazancı’ya göre bu yüzyılda halkla ilişkilerin

çağdaşlığın gereklerine uygun olmasının ayırıcı özelliği ideoloji aşılama yada yönetileni aydınlatmada görülmektedir, olan besleyici yankıya (feedback) verdiği önemlidir (Kazancı, 1997: 67-68).

1.3.3.7. Halkla İlişkilerin Siyasal Amaçlar İçin Kullanılması

Belediye yönetiminde siyasal rekabet hakimse, iletişim yöntemlerinden faydalanılır. Bu iletişim zaaflarından faydalanırken, öncelikle belediyelerde kurulmuş olan halkla ilişkiler birimleri en müsait birimdir. Ancak siyasal çalışmalarla yürütülecek bu programlarda amaç siyasal beklentilerin gerçekleşmesi olacağı için halkla ilişkiler temel ilkelerinden uzaklaşmış olabilir (Yalçındağ, 1996: 38). Yerel yönetimlerin hizmet verebilmesi için, uzmanlara, etkili kurumsal yapıya, verimliliği sağlayacak kurallara ihtiyacı vardır. Yaşanılan kentte demokratik toplumun oluşabilmesi, refah düzeyinin yükselmesi, yönetim, yönetilen, çıkar grupları arasında ilişkilerde dengenin kurulması görevleri, halkla ilişkilere verilebilir (Güllüpunar, 2009: 108).

1.4. Halkla İlişkiler, Siyasal Partiler ve Seçmen İlişkisi

Siyasi partilerin seçim süreci ve seçimden önce hedef kitlesi ile iletişimde bulunmaktadır. Siyasal partilerde iletişim “ *siyasal* ” olduğu gibi iletişim olgusu ve sürecin örgüt yapısında bulunan parti elemanları arasında gerçekleşir. Parti içi ve parti dışı olarak ikiye ayrılan bu iletişim sürecinde seçmeni incelediğimiz de üç ayrı grupta ele alınabilir (Aziz, 2014: 100).

- ✓ Kararlı seçmen kitlesi; Partisinden vazgeçmeyen kararlı seçmenlerdir. Seçim zamanı bağlılıklarını partisine oy vererek gösterirler.
- ✓ Duyarlı seçmen ilkesi; Zamana göre partinin göstereceği performansa göre fikirlerinin değişebileceği seçmen kitlesidir.
- ✓ Kararsız seçmen ilkesi; Partilerin seçim çalışmalarında özellikle üzerinde çalıştığı, projeler üreterek etkilemeye çalıştığı propaganda konuşmalarında ilk hedeflenen seçmen kitlesidir.

Seçim zamanlarında iletişim faaliyetlerinde bulunan partiler, seçmen davranışlarına etki etmek amacı ile seçim öncesi ve seçim sonrasında iletişim kanalları ile iletişime geçmektedir. Kamu yönetiminde ki halkla ilişkiler olgusunun iki amacı ;

kamuda güven kazanmak ve yeni sorunların ortaya çıkmasına engel olmaktır. Bu benzerliği ile kamu yönetiminde bulunan halkla ilişkiler ve siyasal iletişim olgusu birbirini tamamlamaktadır (Uysal, 1998: 20).



İKİNCİ BÖLÜM

2.SOSYAL SORUMLULUK VE SEÇMENİN OY DAVRANIŞI

2.1.Sosyal Sorumluluk

2.1.1 Sosyal Sorumluluk Tanımı

Her bireyin yaşamını sürdürdüğü coğrafyaya karşı belirli sorumlulukları vardır. Kurumların da aynı şekilde içinde buldukları topluma karşı sorumlulukları vardır. Sosyal sorumluluk bu bakımdan kurumların içinde yaşadıkları coğrafyada ki toplumun refahını korumaya, gelişimini sağlamaya yönelik gösterdiği bir süreçtir (Aydınalp, 2013: 5).

Sosyal sorumluluk toplumun değer yargıları ile ilgili olduğu için kesin ve tam bir tanımla sınırlandırmak mümkün değildir. Sosyal sorumluluğu kurumların iki aşamada uygulama çalışmasını ele almak gerekirse birincisinde, kurumlarca yürütülen faaliyetler, ikincisinde ise kurumların toplum içerisinde öncelikli kar amacının dışında gönüllü ve kar amacı gütmeyen ama yine de faydalı olmaya çalışılan faaliyetleridir

Toplumun diğer kurumların da olduğu gibi iş yaşamında da önemi anlaşılan bir kavram olan sosyal sorumluluk, geçen zamanla birlikte işletmeler toplumu ilgilendiren her konuya değinerek bu anlamda faaliyet alanlarını genişleterek toplumun sorunları ile ilgilenmeye başladılar. Özetlemek gerekirse Peltekoğlu' na göre ; “sosyal sorumluluk bir kararın verilmeden önce kamu üzerinde yaratacağı etkinin en geniş biçimde düşünülmesi “olarak özetlenebilir”(Peltekoğlu, 1993: 180).

Çevresi ile iletişim içinde olan, çevresinden sürekli olarak enerji, materyal, bilgi alan ve bunu yine çevresine mal ve hizmet çıktısı olarak sağlayan işletmelerin, toplumun beklentilerinin değişmesi nedeni ile sosyal sorumluluk anlayışına uygun hareket etmesi kaçınılmazdır (Peltekoğlu, 1998: 134).

Kurulan işletmelerde amaçların maksimize edilmesi için kar amacı tek ve nihai amaç olarak görülmüştür. Ancak işletme ile ilişkisi olan herkesin kendine göre farklı amaçları bulunmaktadır. Yöneticiler kar ve statüyü amaçlarken, çalışan iyi bir maaşı, tedarikçinin kendi ürünlerini iyi bir ücretle satabilme amacı, müşterilerin ise kaliteli,

uygun ve bol miktarda ürün alma amacı, devletin iyi bir vergi alma amacı gibi herkesin farklı amaçları bulunmaktadır. Ancak çevre halkının ise kendine göre amaçları vardır ve bu amaçlar diğerlerinin amaçları ile çakışabilmektedir. İşletmeler bu durumda ‘‘sosyal varlık’’ haline gelmekte geniş bir etki alanına nüfuz etmektedir. Buda işletmelerin ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da olduğunu göstermektedir (Özüpek , 2013: 21-22).

2.1.2.Türkiye’ de Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

Türkiye de sosyal sorumluluğu birbirinden keskin çizgilerle ayırmak mümkün olmamakla birlikte dönemsel olarak ikiye ayırmak gerekirse;

2.1.2.1.Osmanlı Dönemini İçine Alan Cumhuriyet Öncesi Dönem

Osmanlı döneminde aile, meslek kuruluşları (Ahilik, Loncalar vb.) ve vakıflar olmuştur. Sosyal refah alanında en büyük rolü vakıflar ele almıştır. Devletin bu durumlarda ulaşamadığı yerlerde bu kurumlar etkinlik sağlamaktadırlar. Muhtaç insanlara, ihtiyaç sahiplerine, yaşlılara, kimsesiz çocuklara kadar vakıflar temel hizmetleri sağladı (Kesgin, 2012: 63).

Selçuklulardan miras kalan Ahilik ve Osmanlı döneminde Lonca ve Vakıf sistemleri, kamu örgütünün önemli aktörleri olmuşlar, Osmanlı Devleti bağlı bulunduğu İslam dinine göre hukuk sistemi oluşturmuş ve sosyal güvenlik açısından da dinin etkisi büyük oranda hissedilmiştir. Sosyal sorumluluk ‘hayırseverlik ‘ geleneği üzerinden sürdürülmüştür. Ahi, Lonca, Vakıf devletin sosyal çabalarında eksik kaldığı yerlerde tamamlayıcı unsur olmuşlardır. Osmanlı’da sosyal sorumluluk anlayışı ‘‘hayırseverlik’’ kavramı üzerinden gelişmiş, Toplumda geliri yüksek olan kimseler muhtaç kişilere ; zekat, fitre, bağış, sadaka, adak, kurban gibi çeşitli sosyal yardımlar yaparak bireysel sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürürler. Vakıflarla ise kurumsallaşmış biçimi devam etmiştir (Negiz, 2015: 137-138).

II. Abdulhamit döneminde, Osmanlı döneminde modern anlamda kurumsal boyutu ile refah kurumlarının kurulması, bebek sağlığı için Darülaceze Irzahanesi ve bunun yanında Hilal-i Ahmer Cemiyeti’ni kurarak sağlık konusunda askerlere yardım etmek amacı ile, savaş ortamında sosyal yardım ve sosyal hizmetler bu şekilde

desteklenmiştir. Daha sonra 19. yüzyılda Darülaceze (düşkünler yurdu), Darüşşafaka (yoksul, yetimler, öksüzler için okul) gibi kurumlar kurulmuş. Osmanlı Tekaüt Sandığı (emekli), Teavün (yardımlaşma) Sandıkları ile Tanzimat sonrasında işçilerle ilgili sınırlı kapsamda sosyal politika düzenlemelerinde 1865 tarihli Dilaver Paşa Nizamnamesi sosyal güvenlik alanında oluşturulan düzenlemelerinin yanında 1866 tarihli Askeri Tekaüt Sandığı ve 1881 tarihinde Sivil Memurlar Emekli Sandığı , 1876 ‘da Kanun-i Esasi, 1908 ‘de temel hak ve özgürlüklere yapılan düzenlemeyle tekrar yürürlüğe girmiştir. Bu kanunlarda ekonomik ve sosyal haklara değinilmemiştir. 1921 tarihli Teşkilatı Esasiye Kanunu devletin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal ve siyasi durumu nedeniyle hak ve özgürlüklere yer verilmemiştir. Osmanlı’da bu uygulamalar, merkezileşme ve batılışmanın başladığı tarihe kadar devam etmiştir (Kesgin, 2012: 66-67).

2.1.2.2. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Sosyal Sorumluluk

Cumhuriyet döneminden günümüze kadar olan süreçte sınırlı sosyal hizmetlerin yerel yönetimler ve gönüllü kuruluşlara bırakıldığı, merkezi yönetimin ise bu alanda en az seviyede tutulduğu görülmektedir. 1924 Anayasasından 1960 Anayasasına kadar anayasada ayrıca bir değişiklik yapılmamış bir takım kanun düzenlemelerine geçilmiştir. 1959 yılında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı ‘na bağlı olarak Sosyal Hizmetler Enstitüsü kurulmuştur. 1961 Anayasası ve o yıllarda ki sendikal mücadeleler ile birlikte sosyal refah konusunu siyasiler bu kesimin popülizm yapmasına izin veren çok partili sistemin mücadelesi bu konuda sosyal içerikli düzenlemeleri gündeme getirmiştir (Kesgin, 2012: 69) .

1961 Anayasasında da ailenin korunması, sosyal güvenlik ve planlama hakkı, mülkiyet hakkı, çalışma hakkı, sendika kurma hakkı, toplu sözleşme, grev hakkı, gibi düzenlemeler getirilmiştir. Cumhuriyet döneminde sosyal sorumluluk anlayışı, 1961 ve 1982 anayasası ile yerleşen“ sosyal devlet ” kavramı üzerine şekillenmiştir. Sosyal sorumluluğun Osmanlı döneminde vakıf anlayışı, devletin sosyal alanda temsilcisi iken, günümüzde ise bu sorumlulukların STK, devlet ve özel sektör arasında işbirliği ile yürütülmesi söz konusudur. Osmanlı’da sosyal yardımlaşmaya devlet destek olurken, bugün ise sosyal sorumluluk devletin asli görevi gibidir (Negiz, 2015: 139-148).

19. yüzyılın ikinci yarısında sanayi devriminin başlamasıyla birlikte kitlesel üretim baş göstermiş, bunun üzerine yönelen şirketler “kar” odaklı faaliyet göstermeye başlamışlardır. Çeşitli nedenlerle toplumun beklentisini karşılamak amacı ile paralel gelen artışlarla birlikte işletmelerin olumsuz tepkiler almasına yol açmıştır (Coşkun, 2010: 45).

1970’li yıllarda kapitalizmin koşulları içerisinde sosyal devlet anlayışı yerine, yardımseverlik, gönüllülük, hayırseverlik gibi kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarından bahsedilmeye başlanmıştır. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmeleri ise reklamlarını yapmalarının yanında imajlarını korumalarını bu şekilde itibarlarını sağlamalarını bunların yanında vergi indirimlerinden yararlanıp, devletten de alınacak finansal desteklerden faydalanmayı ve devletle ilişkilerini güçlendirmeyi hedeflemeleri kaçınılmaz olmuştur (Aydınalp, 2013: 34).

1992 yılı Haziran ayında 30.000 katılımcısı ve 140 dünya liderinin bir araya geldiği bir etkinlikte çevresel sorunlar tartışılmış, su, hava, toprak ve atıklarla dünyanın kirlenmesi ve bu anlamda sosyal sorumluluğa da dikkat çekilmiştir . Sosyal sorumluluk böylece hem kurumlar hem de toplum tarafından önem kazanmaya başlamıştır. 20.yy birlikte gelen değişimler ele alındığında sosyal sorumluluğun artan ölçüde önem kazanmasına neden olan temel faktörler ; (Gecikli, 2013: 153-156)

- ✓ Çeşitlenen pazarlama araçları,
- ✓ Kurumların çevre, çalışan, tüketici vs. yönelik çıkarılan yasalar karşısında zorlanması,
- ✓ Toplumun kar amaçlı kurumlar üzerindeki takip ve baskısının artması,
- ✓ İşletmelerin politikalar, programlar ve değerlerini belirlemede tek başına olmadıklarını görmeleri,
- ✓ Ulaşılan teknolojik seviye sonrasında üretim ve dağıtım olanaklarının etkisiyle, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin birbirine benzer nitelikte olması,
- ✓ Tüketicilerin ürün tercihi yaparken kalite ve ucuzluğun yanında başka özellikleri de dikte alması,
- ✓ Kurumların itibarlarını artırma ve sürdürme isteğiyle sosyal sorumluluk faaliyetlerine girişmeleri,

2.1.3. Türkiye ‘ de Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1990 yılı ile birlikte ortaya çıkan sürdürülebilir kalkınma anlayışı ile işletmelerin de topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek, değişen toplum beklentilerine ayak uydurmak, ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak ve rekabetçilerini arttırırken bir taraftan da sosyal sorumluluk, tüketici hakları, çevre koruma gibi konulara önem vermektedirler. Bu da işletmelerde ‘‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’’ kavramını ortaya çıkmasına neden olmuştur (İlic, 2015: 69).

Türkiye ‘ de ise 1960 yılına kadar, Cumhuriyet döneminde yaşanan ekonomik sıkıntıların, politikaların, hayırseverlik girişimlerinin zayıfladığının fakat 1960 yılından sonra sermaye sahipleri ile ortaya çıkan burjuvazinin güçlenmesi, hayırseverlik girişimleri yeniden güçlenmiş, holdingleşen aile şirketlerinin bünyesinde vakıfların kurulmaya başlandığı görülmektedir. Türk iş adamları 1990 yılından sonra başta Koç Holding, Eczacıbaşı Holding, Sabancı Holding, Kadir Has ve İzzet Baysal’ın eğitim, kültür, hayır işlerinde çalışmaları hızlanmıştır (Bali, 2007: 63-64).

Kurumlar hayırseverlik konusunda iyi niyetle, gönüllü olarak kaynaklarını sosyal hizmet faaliyetlerine tahsis ettikleri gibi geleneksel şekilde hayırseverlikte bulunabilirler. Çıkar grupların yararlarını, kurumların imajını koruyabilmek, kurumların ayakta kalabilmesi, var olma çabalarını sürdürebilmesi için ise kurumlar son zamanlarda stratejik hayırseverliği kullanma eğilimine girmişlerdir. Kurumlar bu şekilde medyada yer alır ve sosyal sorumluluk çalışmaları dâhilinde halkla ilişkiler ve reklam unsurlarından faydalanarak isimlerinden söz ettirmektedirler (Aydınalp, 2013: 3-4).

Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk son on yıl içerisinde giderek güçlenmeye başlamıştır. Kurumların, sosyal sorumluluk konusunu neden önemsedikleri araştırıldığında ticari performanslarında soyut bir kavram olan itibar kavramını sahiplenmiş, sosyal sorumluluk kavramını da itibara giden bir yol olarak görmüşlerdir (Hoşnut ve Deren Van Het Hof, 2015: 40).

Böylece kurumsal sosyal sorumluluğu ciddiye alan kurumlar, uzun dönemde finansal performanslarını etkileyecek kazanımlar sağlamakta, faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Argüden, 2002: 11).

- ✓ Bu işletmelerin marka değerleri ve dolayısı ile piyasa değerleri artmakta,
- ✓ Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkânı doğmakta,
- ✓ Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmakta,
- ✓ Hisse değerleri artmakta, borçlanma maliyetleri düşmekte,
- ✓ Yeni pazarlara girmekte, müşteri sadakati sağlanmakta, avantajlar elde edilmekte,
- ✓ Verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta,
- ✓ Toplumun ve kural koyucuların kurumun görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır.

2.2. Sosyal Sorumluluk Dört Katman Modeli

Archie B. Carroll (1991), sosyal sorumluluğu, birbiri ile ilgili dört ayrı açıdan ama birbiri ile ilgili dört aşamalı bir modelle somutlaştırmaya çalışmıştır. Bu aşamalar; insani, etik, yasal, ekonomik sorumluluktur. (Ferrell ve Friedrich, 1994: 68-87).

2.2.1. Ekonomik Sorumluluk :

Her şirketin hissedarları, iş görenleri, müşterileri vardır. Her şirketin en önemli sorumluluğu kar sağlayabilmek ve hayatta kalabilmesidir. Bunu sağlayabilmesi için de ekonomik temelini sağlam tutması gerekir. Diğer sorumluluklarını yerine getirebilmesi, sürekliliğini devam edebilmesi gerekir. Ekonomik sorumluluk kuruluşların öncelikli sorumluluğudur (Gecikli, 2013 : 163).

Ekonomik sorumluluğun bazı önemli noktaları şu şekilde ele alınabilir (Carroll, 1991:40 aktaran Güllüpunar, 2013: 130).

- ✓ İstikrarlı olarak karı üst seviyeye çıkarmak için önemlidir.
- ✓ Mümkün olduğu kadar kazançlı olmaya dayalıdır.
- ✓ Güçlü rekabetçi pozisyonun sürekliliği açısından önemlidir
- ✓ Etkin uygulama sürekliliği açısından önemlidir.
- ✓ İşletme verimliliğinin yüksek düzeyde süreklilik göstermesi açısından önemlidir.
- ✓ Başarılı bir işletmenin , istikrarlı olarak kar elde eden bir yapı olarak tanımlanması için önemlidir.

2.2.2.Yasal Sorumluluk:

İşletmelerin ekonomik sorumluluğunu yerine getirmesinden sonraki aşama ise yasal sorumluluklardır. Kar sağlamak için ilerleyen şirketlerin yasal kurallarla çizilen sınırlamalar çerçevesinde yükümlülüklerle bağlı kalarak topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmesi gerekmektedir (Gecikli, 2013: 163).

Yasal sorumluluğun bileşenleri ise (Carroll, 1991: 40 aktaran Ceritoğlu, 2011: 35)

- ✓ İşletmelerin devletin ve yasaların beklentilerine uygun biçimde davranması önemlidir,
- ✓ Tüm bölgesel (federal, eyalet) düzenlemelere uymak gereklidir,
- ✓ Kurallara uyan bir kurumsal vatandaş olmak önem taşır,
- ✓ Yasal yükümlülüklerini sürekli olarak yerine getiren bir işletmenin başarılı bir kurum olarak tanımlanması önemlidir,
- ✓ Ürün ve hizmet sunumunda en azından asgari zorunlulukları sağlamak gereklidir.

2.2.3.Etik Sorumluluk :

Etik sorumluluk yasalarla, hükümlerle belirli değildir aksine, toplumun benimsediği yazılı olmayan kurallardır. İşletmeler toplumun beklentilerini karşılamak zorundadır. Bu davranışlar da kuruma değer kazandırır (Budak ve Budak, 2014: 103).

Ahlaki sorumlulukların bileşenleri (Carroll,1991: 42 aktaran Ceritoğlu 2011: 36);

- ✓ İşletmelerin faaliyetlerini toplumsal zorunluluk ve etik normlara uygun gerçekleştirmelidir.
- ✓ Toplum tarafından kabul edilen yeni ya da gelişim göstermiş etik normlara saygı duyup tanımak önemlidir,
- ✓ Şirket hedeflere ulaşmak amacıyla etik normlardan feragat edilmesi önemlidir.
- ✓ Ahlaki ve etik beklentiler doğrultusunda hareket eden bir işletmenin başarılı bir kurumsal vatandaş olarak tanımlanması önemlidir.

- ✓ Kurumsal dürüstlük ve etik davranışın salt kanunlara uymanın ötesine geçmesi gerektiği anlaşılmalıdır.

2.2.4.İnsani Sorumluluk :

Toplumun yaşam kalitesini arttırmak için işletmelerin, çeşitli yardım kuruluşları ve hayır kurumlarına destek olarak, sosyal faaliyetlere sponsor olarak ve pek çok sosyal faaliyetlere yardımcı olarak beklentilere yanıt vermeyi amaçlar (Gecikli, 2013: 164).

İnsani sorumluluk bileşenleri (Carroll, 1991:41 aktaran Güllüpunar, 2013: 132)

- ✓ Toplumun insani ve hayırsever beklentilerinin karşılanmasına vesile olur.
- ✓ Güzel Sanatları icra etmek ve iyiyi desteklemek için önemli katkıları vardır.
- ✓ Yönetici ve çalışanların kendi bölgelerinde gönüllü ve hayırsever etkinliklere katılmaları için önemlidir.
- ✓ Kamu ve özel eğitim kurumları için destek sağlama anlamında önemlidir.
- ✓ Toplumun yaşam kalitesini arttıran projelere gönüllü katılımı desteklemek için,

2.3. Sosyal Sorumluluk Alanları

2.3.1 Kurum İçi Sosyal Sorumluluk Alanları

Kurum içi sorumlulukta kurum yöneticilerine karşı sorumlulukları ele almak gerekirse (Öztürk, 2010:27).

- ✓ **İtaat Etme Sorumluluğu** :Üst yönetimin emirlerini yerine getirme sorumluluğudur..
- ✓ **Bağlılık Sorumluluğu**: Yöneticilerin , hissedarlarına karşı sorumluluğu,
- ✓ **Gizlilik Sorumluluğu**: Yöneticiler işletmeye ait bilgileri korumak ,saklamak zorundadır.

Çalışanlara karşı sorumluluk (Budak ve Budak, 2013: 107):

- ✓ Adil ücret ödeme, teşvik ve terfi sistemi kurma ve işletme sorumluluğu,
- ✓ Çalışma hakkında saygı sorumluluğu,
- ✓ İşe alım süreçlerinde ayrımcı davranmama sorumluluğu,

- ✓ Çalışanların kendilerini özgürce ifade etmelerine uygun ortam oluşturma sorumluluğu,
- ✓ Özel hayatın gizliliğine özen sorumluluğu,
- ✓ Güven ve sağlıklı (fiziksel, sosyal, psikolojik) iş ortamları oluşturma sorumluluğu,
- ✓ Mobbing uygulamama ve antimobbing politikalar oluşturma ve uygulama sorumluluğu,
- ✓ Çalışanların işletme kararlarına katılmasını sağlama sorumluluğu,

2.3.2 Kurum Dışı Sosyal Sorumluluk Alanları

Sosyal sorumluluk uygulama alanlarını sınırlandırmak mümkün değildir. Bu konuda kurum dışı sosyal sorumluluk alanlarını ele almak gerekirse ; (Budak ve Budak, 2013: 107-108)

- ✓ **Tedarikçilere karşı sorumluluk:** Kurumun tedarikçilere gösterdiği sorumluluk gibi, tedarikçilerin de işletmelere karşı sorumlulukları vardır. İki tarafında birbirine gösterdiği sorumluluk duygusu sonucu sağlıklı bir ilişki oluşur.
- ✓ **Topluma karşı sorumluluk:** Toplumun ihtiyaçlarını iyi gözlemleyen özel, kamu ya da yerel yönetimler bu konuda sağlayacakları destek sonucu toplumda imaj yapılanmasını sağlamış olur.
- ✓ **Çevreye karşı sorumluluk:** Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan problemlerden biri de çevreye karşı sorumluluktur. Ekolojik dengenin bozulması, bilinçlenen toplum açısından tepkilere yol açmıştır.
- ✓ **Rakiplere karşı sorumluluğa:** Rakipsiz bir ticari anlayış, ekonominin bozulmasına yol açar. Bu konuda rakipler desteklenmeli, engel oluşturacak unsurlar engellenmelidir.
- ✓ **Devlete karşı sorumluluk:** 20.yy liberal devletin yerini, çağdaş, hukuk devletine bırakmıştır. Devlete karşı toplumun sorumlulukları olduğu gibi devletin de topluma karşı sorumlulukları vardır. Devletin öngördüğü hukuk kuralları, eğitim, sağlık, çalışma hakkı gibi haklarla topluma karşı görevini yerine getirmektedir. Toplum da düzenli vergisini vermekle yükümlüdür.

2.4. Belediyelerde Sosyal Sorumluluk

Yerel yönetimler halkın kamu mal ve hizmetlerinin özgürce faydalanmalarını sağlamaktadır. Kaynakların en uygun şekilde kullanılmasını, kaynakların israf edilmemesini, ekonomik açıdan fayda sağlanmasını amaçlar. Toplumla ilişki içerisinde olan bu kurumlar sorumluluk içerisinde bulunmaktadırlar (Akman ve Akman, 2015 :275).

Kentsel büyüme aynı zamanda o kentte yaşayan insanların sorunlarının da aynı eşitlikte büyümesine neden olmuştur. Bu sorunlar yerel yönetimlerin sorumluluklarını da arttırmıştır. Sosyal yardım ve sosyal hizmetler konusunda yerel yönetimler hizmet sağlayan temel birimlerden olmuştur. Günümüzde temel hizmet sunan yerel yönetimler, yer yer merkezi yönetimden daha fazla temel hizmet sunmaktadır(Kesgin, 2012: 128-129).

Türkiye’ de demografik özellikler ve yaşanan ekonomik krizlerle birlikte gelir dağılımında ki adaletsizlikler bugün sosyal belediyeciliği her zamankinden daha fazla gerekli kılmaktadır. Bu nedenle yerel yönetim ve belediyelerin sosyal sorumluluk çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Belediyelerin görev ve sorumlulukların tanımlandığı 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 14/a maddesinde yer alan ‘‘ yapılması elzem olan faaliyetler ‘‘ yer alırken, 14/b maddesi bir anlamda ‘‘ sosyal sorumluluğu ’’ olarak değerlendirilebilecek faaliyetleri kapsamaktadır (Akman ve Akman, 2015: 275).

Yerel Yönetim unsurlarından özellikle belediyeler halkın kentsel alanda günlük yaşamlarını yakından takip ederler ve kapsamlı görevleri ile halkla yakından ilgilidirler. Belli başlı görevleri; temizlik işleri, sağlık koşullarının sağlanması, cenaze işlemleri, yangına karşı önlem, trafiğin akışı, imar, inşaat, denetim, izin ve ruhsat, kamunun ortak kullanımı için yerler oluşturmak, kimsesizler için ve yoksulların barınması ve sağlığının korunması, altyapı inşası, kütüphane ve okuma salonları, kurslar açmak gibi kentin genel durumunu iyi halde bulundurmakla görevlidir (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 74).

Geçmişten günümüze kadar belediyeler, yoksul ve muhtaçlara yönelik sosyal yardımlaşma çalışmalarını devam ettirmişlerdir. Bu konuda belediyeler sosyal hizmet ve sosyal yardımlaşma da en önemli aktörler haline gelmiştir. Fakir ve muhtaç durumda olan yoksul ailelerin tespiti onlara gerekli ihtiyaçların belirlenmesi ve bu doğrultuda sosyal yardımların sağlanması, halka yönelik sosyalizasyon, halkın istihdamına yönelik

yatırımlar, danışmanlık yapmak ve istihdam konusunda merkezi yönetim kadar yerel yönetiminde işsizliği kendi sorunu olarak görüp iyileştirme çalışmaları yapmak belediyenin görevleri arasındadır. Bu sorunlarla ilgilenmek belediyenin sosyal sorumluluk kadar seçmenin baskısında bu konuda etkilidir. Belediyeler, işsizlik, yoksulluk konularında aktif olmak zorundadırlar. Özellikle göçle kente gelen “yeni kenttaşlar ” için iş piyasasında vasıf sahibi olabilmesi için imkân sağlamak ve ihtiyaçlarının giderilmesinde belediyeler önemli aktörlerdir. Göç ve kriz dönemlerinde belediyeler bu konulara uzak kalmak yerine kendi mekanlarında sosyal belediyeçilik uygulamalarına başladılar. Küreselleşmenin arttığı ve yoksullar üzerinde oluşturduğu etkinin azaltılmasında “sosyal belediyeçilin ” etkisi büyüktür (Kesgin, 2012: 171-173).

Yerel yönetimlerin sosyal sorumluluk alanları;

2.4.1. Kent ve Çevreye Karşı Sorumluluk

Kent ve çevre konusunda ki sorumluluklar ele alındığında bugünkü kuşakların yarınki kuşaklara karşı alması gereken sorumlulukları vardır. Daha yaşanılır bir dünya kurulması için, yerel yönetimlerin elinde bulunan kamu gücünü kullanarak şehirlerin imarı konusunda bina yığını haline dönüşmesine engel olmak, kaçak yapılaşma sonucu oluşan çarpık kentleşmenin önüne geçmek, toplumun nefes alabileceği, daha yeşil bir kenti yaşanılır kılmak en büyük sorumluluklarından biridir (Akman ve Akman, 2015: 277-278).

2.4.2. Sağlıkla İlgili Sorumluluk

Devletin asli görevi olan sağlık hizmetlerinin yerine getirilmesi hususu 2005 yılında yürürlüğe giren 5393 sayılı Belediye Kanununun 14. maddesinde: Belediyeler sağlıkla ilgili her türlü tesisi açabilir işletebilir. Bu madde ile belediyenin sağlık alanında ki sosyal sorumluluk anlayışında önemli bir adım atılmıştır (Akman ve Akman, 2015: 278).

2.4.3. Kadın İle İlgili Sorumluluk

Belediyelerin bu konuda yaptığı proje çalışmaları ve yapılan proje çalışmalarına, bunun yanında sığınma evleri açma projelerine, ücretsiz rehberlik hizmetlerine, kadınlara yönelik istihdam çalışmalarının desteklenmesine, bu çalışmalarda ihtiyaçların giderilmesi gibi konularına destek vermektedir.

2.4.4. Çocuklarla İlgili Sorumluluk

Yerel yönetimlerin bu konuda en önemli görevi çocukların suç işlemelerini önleyici tedbirler almak ve çocuklara gerekli desteği sağlamaktır. Her türlü sosyal, kültürel hizmetleri yürütmek, sosyal tesisler kurmak, mesleki eğitim ve beceri kursları açmak, sağlık, eğitim, spor, trafik konularında çocuklara yönelik çalışmalar uygulamak konusunda yerel yönetime görevler verilmiştir. Sokak çocuklarının korunması ve onları topluma kazandırma, eğitim konularıyla ilgilenme ve istihdam için onları topluma faydalı bir birey haline getirmek, çocuk koruma evlerinin açılması bu konularda hazırlanan projelere destek olmak da yerel yönetimin sorumlulukları arasındadır (Akman ve Akman, 2015: 280).

2.4.5. Engelliler İle İlgili Sorumluluk

Engelli vatandaşların da hayatın bütün alanlarında eşit haklara sahip olması, hiçbir konuda göz ardı edilmemesi, sorunların önemsenmesi, ileri bir düzeyde olmak isteyen toplumların es geçemeyecekleri konuların başında gelmektedir. Yerel yönetimlerin de bu hususu göz ardı etmemeleri noktasında Bu konuda 5393 sayılı Belediye Kanununda, belediye başkanlarına bütçede yoksul ve muhtaçlar için harcanması gereken ödeneği kullanmak ve engellilere yönelik hizmetlerin yürütülmesi için özürölüler birimi açma görevi verilmiştir (Akman ve Akman, 2015: 282).

2.4.6.Kültürel Sorumluluk

Yaşam kalitesinin artırılması, kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi, yıkıp yeniden yapmak yerine onarılması, korunması mümkün olmayanların aslına uygun inşa edilmesi, toplumdaki fertlerin kültürel aktivitelerin yerine getirilmesinde vb. konular yerel yönetimin sorumlulukları arasındadır.

2.4.7. Eğitim İle İlgili Sorumluluk

Yine 5393 sayılı Belediye Kanunu ile 14. maddesinde de yer alan, belediyelerin okul öncesi eğitim kurumlarını açılabilir, devlete ait her derecede eğitim kurumunun inşaatı ile bakım, onarım çalışmalarının yapabilir ve her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilir (Akman ve Akman, 2015: 284).

Belediyenin görev ve sorumluluklarını genel olarak ele almak gerekirse (Eryılmaz, 2007: 154);

- ✓ Stratejik plan, imar, ruhsat, ve denetim; su kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel altyapı; toplu taşıma ve şehir içi trafik,
- ✓ Çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar, konut,
- ✓ Zabita, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans,
- ✓ Kültürel ve sanat, turizm ve tanıtım; gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım, meslek ve beceri kazandırma; kadınlar ve çocuklar için koruma evleri,
- ✓ Evlendirme, defin ve mezarlıklar,
- ✓ Ekonomi, defin ve mezarlıklar,
- ✓ Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi,
- ✓ Coğrafi ve kent bilgi sistemleri,
- ✓ Gayri sıhhi müesseseler ile umuma açık istirahat ve eğlence yerlerin ruhsatlandırılması ve denetimi,
- ✓ Devlete ait her derecedeki okul binalarının yapım, bakım, onarım ve her türlü malzeme ihtiyaçlarını karşılama,
- ✓ Sağlıkla ilgili her türlü tesis açma ve işletme,
- ✓ Kültür ve tabiat varlıkları, tarihi doku ve kent tarihiyle ilgili mekanlar ve işlevlerin korunması, bakımı ve onarımı
- ✓ Toptancı ve perakendeci halleri, otobüs terminali, fuar alanı, yat limanı ve mezbaha hizmetleri,

Toparlamak gerekirse, yerel yönetim ve yine yerel yönetim unsur olan belediyelerin sosyal sorumluluk konusunda toplumsal gelişmesi ve toplumsal sorunların çözülmesine katkıda bulunması gerekmektedir. Yerel halkın yaşadığı o kentte o kentin içerisinde kendini bir birey olarak görmesini sağlama, yaşamını idame etmesi için toplumsal yaşama katılması, istihdam edilmesi, ona yol gösterici olması sosyal sorumlulukları içerisindedir. Yerel yönetimler sadece yasalar çerçevesinde hareket etmeyi yetinmeyip, topluma karşı sorumlu hissedip, üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidirler (Akman ve Akman, 2015: 286).

2.5. Halkla İlişkiler Politikası Olan Sosyal Sorumluluk

Kavram olarak kurumsal literatürde “hayırsever” ve “sosyal sorumluluk” birbirinin yerine kullanılmaktadır. Hayırseverlik kar amacı gütmeyen davranışların bütünüdür. Bu faaliyetler kar amacı taşımaz ve gönüllülük esastır. Ancak kurumların “sosyal sorumluluk” teriminin toplum hayatında ele alınışı ile tezatlık teşkil etmektedir. Hayırseverlik gönüllülük esas alınırken, kurumların sağladığı sosyal sorumluluk çalışmalarında gönüllülük anlayışının yanında imaj, itibar, reklam, halkla ilişkiler ve medya unsurlarının sosyal sorumluluk çalışmaları içerisine dahil olması bu iki kavramın tezatlığını ortaya koymaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk yirminci yüzyılda belirgin halde ele alınışı Amerika ve daha sonrasında İngiltere, Avrupa’da benimsenmiştir. Kurumsal sorumluluk kavramı, halkla ilişkilerle daha yakın ortaklıklar kurmuştur (L’Etang, 2002: 156-158).

1980 yılının ağustos ayında Edward L. Bernays Boston Üniversitesi’nde Association for Education in Journalism’in halkla ilişkiler bölümüne yaptığı bir konuşmada ‘*Halkla İlişkiler sosyal sorumluluğun uygulamasıdır. Bu da Amerika’nın geleceğinin anahtarıdır*’ demiştir. Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk arasında ki ilişkiyi en iyi anlatan yorumdur (Grunig ve Hunt 1984: 47 aktaran Okay ve Okay).

Halkla İlişkiler literatüründe iki ana tema mevcuttur. Birincisi de; halkla ilişkiler fonksiyonu toplumun refahının artırılması rolü, ikincinde ise; vicdan görevini yerine getiren halkla ilişkiler rolüdür (L’etang, 2002: 171).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum içi başarısı kurumda en alt basamaktan en üst basamaktaki yöneticiye kadar herkesin bu faaliyetleri sahiplenmesi ve işlerin daha kolay şekilde yürütülmesini sağlamasıyla gerçekleşir. Kurum içi ve kurum dışında artan iletişim gereksinimleri halkla ilişkiler birimlerinin varlığı ile gerçekleşir ve iletişimin sürdürülebilmesi için halkla ilişkiler biriminde çalışan uzman ve eğitilmiş kişilerin sosyal sorumluluk ve projeleri yürütmede yer almaktadırlar (Aydınalp, 2013: 89).

Kurumun başarılı olması için sadece iç uyumun düzgün olması yeterli değildir bunun yanında kurumun çevresi ile uyumlu ilişkiler olması gereklidir. Kurumlar sadece ekonomik açıdan değil, topluma faydalı sosyal bir kuruluş olarak ele almaktadırlar. Toplumun beklentisini öğrenen ve bunu üst yönetime bildirenlerin halkla ilişkiler görevlilerin olduğunu görmekteyiz (Okay ve Okay, 2005: 472).

Halkla ilişkiler çalışmaları boyunca uygulanan politikaların etkili şekilde uygulanması için bazı niteliklere sahip olması gerekir. Bunlar ; (Biber, 2002: 133-134)

- **Amaçlara uygunluk:** Halkla ilişkiler politikaları örgütün amaçlarına uygun ve destekler nitelikte olmalıdır.
- **Esneklik:** Halkla ilişkiler politikaları belirli ölçüde esnek olmalıdırlar.
- **Açıklık:** Halkla ilişkiler politikaları açık, anlaşılır olmalıdır.
- **Katılım:** Halkla ilişkiler politikaları örgüt içinde belirlenirken yada değiştirilirken örgütün katılımı sağlanmalıdır.
- **Eşgüdüm:** Örgütün temel amaçlarının sağlanması için farklı birimlerinin arasında eşgüdüm sağlanmalıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının örgütsel çerçeve de ele alınırken öncelikle örgüte yönelik oluşturulan politikaların, örgüt çevresinde olumlu algılamaları sağlaması ve sonucunda olumlu bir imaj oluşturması gerekir. Topluma yönelik duyarlılıkla oluşturulan politikalarla ortaya konmaya çalışılan temel nokta fayda sağlamaktır. Toplum hayatında ki tüm bu gelişmeler örgütleri çevreye karşı sorumlu tutmakta ve sosyal sorumluluk çalışmaları ile birlikte toplum tarafından kabulünü sağlayacaktır (Biber, 2002: 135-137).

2.5.1.Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Halkla ilişkilerin öne çıkan amacı hedef kitleyi etkilemek ve eyleme itmektir. Doğruluk, açıklık, inandırıcılık ilkeleri ile sosyal sorumluluk arasında yakın ilişki bulunan halkla ilişkiler bu ilkeleri düzgün şekilde yerine getirdiğinde kurumun ve toplumun çıkarını birleştiren sosyal sorumluluk kampanyalarını da kolaylıkla uygulayabilecektir (Koçyiğit, 2011: 122).

İşletmelerin atacağı adımı düşünerek hareket etmesi ve doğuracağı sonuçları düşünmesi sorumluluk davranışının temelini oluşturduğu gibi, bu davranışların bilincinde olması olumlu imaj olarak geri dönecektir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden biri olan kurum imajını yükseltmesi ile sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasında ki sıkı bağ daha da netleşecektir (Peltekoğlu, 1998: 133-134).

Kurumun “vicdanı” olarak halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasında engelleri yıkan, iletişim sağlayan uzlaştırıcı davranan idealist anlayışı ile ahlaki görünmektedir. Kurumun bekası için manevi arayışlar sürdürülürken halkla ilişkilerde yöneticilerine karşı sorumludur. Burada hedef kitleyi anlayabilmek ve kurumun itibarının zedelememesi için üst yöneticinin, halkla ilişkilerin ahlaki ve etik kurallar bütününe ihtiyaç duymaktadır (L'Etang ve Pieczka, 2002:178).

Halkla ilişkiler uzmanın sosyal sorumluluk alanları çeşitlilik göstermektedir. Halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluğunda olan sosyal sorumluluk alanları (Kazancı, 2002: 37);

- ✓ Kirliliğin mümkün olduğunca azaltılması veya önlenmeye çalıştırılması,
- ✓ Gürültünün kontrol edilmesi,
- ✓ Reklamlarda dürüstlük,
- ✓ Gerçek ve denetlenmiş mesaj,
- ✓ Satılan ürün veya hizmetle ilgili belirli bir süreyi içeren garanti,
- ✓ Gönüllü derneklerle özellikle yardım derneklerine destekte bulunulması,
- ✓ Kurum içinde çalışanlarının her türlü problemlerine yardımcı olunması,

2.5.2.Halkla İlişkiler, Sosyal Sorumluluk ve Hedef Kitle İlişkisi

Halkla ilişkiler sorumluları oluşturdukları sosyal sorumluluk çalışmaları ve projeleri ile seçecekleri hedef kitleleri de iyi belirlemek zorundadır. Hedef kitlenin ilgi ve beğenisine göre hazırlanan sosyal sorumluluk projelerin uyumu başarıyı da beraberinde getirecektir. Bu hedef kitleler (Aydınalp, 2013: 101-102);

2.5.2.1. Çalışanlar : Mal ve hizmet üretilmesinde kurumun var olabilmesi öncelikle çalışanların uyumlu şekilde çalışması ve kuruma en büyük değeri katmasıyla belirlenecektir. Kurumun sosyal sorumluluk konusunda yaptığı çalışmalar öncelikle çalışanın bakış açısını da yansıtmaktadır.

2.5.2.2. Ortaklar : Kurumlar ortaklarla birbirine bağlıdır. Bu nedenle oluşturulan sosyal sorumluluk çalışmalarında ortaklarda yer almaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitle seçerken ortakları anlamalı ve ona göre projelerini oluşturmalıdır.

2.5.2.3. Sendikalar: Geniş bir kitleye sahip olan sendikalar, sosyal sorumluluk için önemli bir unsurdur. Demokratik hayatın en önemli katılımcıları olan sendikaların yaptırım güçleri önemli bir yeri kapsamaktadır.

2.5.2.4. Medya: Halkla ilişkilerin medya ile kuracağı işbirliği yapılacak olan toplumsal sorumluluk adı altında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarını kamuoyuna bilgilendirilmesi için önemlidir. Bilgilendirme ve yönlendirme medya kanalı ile oluşturulması halkla ilişkiler için önemli bir değer taşımaktadır.

2.5.2.5. Tüketiciler: Mal ve hizmet satılan alan tüketiciler özellikle, satın alacağı mal ve hizmet konusunda öncesinde bilgi alır ve böylece bilinçli bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır. Tüketici sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitle olarak ele alınırken bir dost olarak ele alınmalı ve projeler tüketicinin yönlendirilmesi için doğru şekilde anlatılmalıdır

2.5.2.6. Kamu Kurumları: Halkla ilişkiler kamu kurum ve işletmeler arasında iletişimi sağlarken oluşturulan projeler kamu kurumlarının baskısı ile değil isteyerek yapmalı, topluma fayda sağlayacak olan bu projeler için kamu kurumlarından yardım isteyen işletmelerle destekleyici şekilde gerçekleştirilmeli bu ortak çalışma olumlu şekilde hayata geçirilmelidir.

2.5.3. Yerel Seçimlerde Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanya İlişkisi

Sosyal sorumluluk kampanyalarının hayata geçirilmesinde halkla ilişkilere önemli görevler düşmektedir. Bu kampanyalar halkla ilişkiler uzmanları tarafından gerçekleştirilmekte, tecrübe sahibi olan uzmanlar kampanyaların gerçekleştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Kurumlar kendisi ve toplum arasındaki bağı güçlendirecek hedefler belirlerken, bu hedefler kurumun, marka tanınırlığını sağlamak, olumlu imaj oluşturmak, hedef kitle ile iletişim kurmak gibi çeşitli konularda sosyal sorumluluk kampanyalarından faydalanmaktadırlar. Toplumun neye ihtiyacı olduğunun analizini yaparak bu ihtiyaçlara yönelik projeler yürütülerek toplumla daha iyi iletişim sağlanır. Kurumun sosyal sorumluluk projesi seçerken dikkat ettiği en temel noktalardan biri de uzun süreli olmasına duyulan önemdir. Uzun soluklu devam edecek bir sosyal sorumluluk kampanyası halkla ilişkiler uzmanlarının halkı daha iyi bir şekilde gözlemlemesi sonucu kurumu yönlendirmesinde önemli bir unsurdur (Aydınalp, 2013: 103-107).

Sosyal Sorumluluk projelerinin başarılı olabilmesi için uygulama kriterlerine uyum sağlaması gerekmektedir. Bu kriterler:

- **Sosyal Sorumluluk Stratejisi:** Kurumlar kendi sahip oldukları öz değerlere göre stratejiler oluşturmak zorundadır. Bu stratejiler oluşturacakları sosyal sorumluluk kampanyalarında hedefe ulaşabilmek için önemli bir değer taşır.

- **Planlama:** Oluşturulacak sosyal sorumluluk kampanyalarının doğru olarak planlanması ve doğru şekilde hazırlanan plan kurumun sosyal sorumluluk kampanyalarında yol göstermektedir.

-**Süreç Yönetimi:** Kampanyaların oluşturulmasında süreçlerin tasarlanması, sürekli ve düzenli olarak izlenmesi ve ayrıca geliştirilmesi tüm kampanya sürecini kapsamaktadır.

- **Sürdürülebilirlik:** Sosyal sorumluluk kampanyaları uzun süreli olmalı ve topluma fayda sağlamalıdır.

-**Toplumsal Fayda:** Sosyal Sorumluluk projeler toplumsal fayda sağlamalı ve kalıcı yarar sağlamalıdır.

-Rol Model Olma: Kurumlar oluşturdukları sosyal sorumluluk kampanyaları ile topluma içerisinde bulunan sektöre örnek teşkil etmesi gerekmektedir.

-Ölçülebilirlik: Sosyal Sorumluluk kampanyaları gözlemlenirken her sürecin sonunda ölçülebilir, raporlanabilir ve değerlendirmeye alınabilir olmalıdır.

-Raporlama: Değerlendirmelerle ortaya çıkan sonuçların, bilgilerin paydaşlarla açık ve net şekilde paylaşılmalıdır.

2.5.4. Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Yerel yönetimler dünyanın pek çok yerinde sosyal refahı üst seviyeye ulaştırabilmek için çeşitli çalışmalar içerisine girmiş kamu kurumlarıdır. Toplum içerisinde refahın sağlanabilmesi için yönetim biçimleri, tarihsel ve sosyolojik unsurlarının yanında ulaşım ve iletişim teknolojisinin de büyük etkisi vardır. Gelişen teknoloji ile birlikte merkezi yönetimin bazı yetki ve görevleri yerele devretmesi merkezi hizmetlerin de önemli gördüğü sorunlara odaklanmasını sağlamış, yerel yönetim de kendi bulunduğu coğrafyada yaşayan toplumun sorunlarını derinlemesine ele almasına neden olmuştur. 1990 yıllarında ortaya çıkan sosyal belediyeçilik uygulamaları toplum üzerinde aktif hizmetlerin demokratik kurallara dayanarak gerçekleştirerek varlığını korumayı sürdürmüştür. Merkezi yönetimden kaynak aktarımı, doğru yetki ve görev süreci devam ederken belediyelerde eski klasik belediyeçilik anlayışı yerine sosyal belediyeçilik anlayışına kavuşmakla kentsel nitelikteki birçok hizmetin temel sağlayıcısı konumuna gelmiştir. Kentsel sorunlarla mücadele de en temel birimlerin başında belediyeler gelmektedir (Keşgin, 2012: 177-180).

Kamu hizmeti veren bir kamu kurumu olan belediyelerin halkın ilgi ve isteklerinin tespit edilmesine yönelik yapılan işlerin organizatörü halkla ilişkiler birimi olduğu için halktan belediyeye, belediyeden halkla bilgi akışını sağlamalarının yanında stratejik bir halkla ilişkiler çalışması açısından önemli olan, şikayet ve istekte bulunan başvuru sahiplerinin özelliklerinin analizini yaparak, tespit etmektedirler. Halkla ilişkiler birimleri bilgi trafiği, hazırladığı stratejik planlama ile elde ettiği verilerle diğer birimleri de aktif hale getirmektedir (Güllüpunar, 2009: 233).

Halkla ilişkiler, hedef kitle ile yapılan iletişimde sürekliliğin sağlanabilmesi için sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkin şekilde faydalanılır. Halkla ilişkiler içinde bulunduğu kurumun dışı dönük hedef kitlesinde aktif olabilmek adına yine içinde yaşadığı çevresi ile sürekli iletişim halindedir. Buda içinde bulunduğu kurumu dış çevresi hakkında bilgilendirir. Sosyal sorumluluk konusunda bilinçlendirir. Toplum için, eğitim, sağlık, işsizlik, gibi konularda kurumun aktif rol almasını sağlar (Paksoy, 1999: 45).

Sosyal sorumlulukta başarı ulaşmanın en temel unsurları sürdürülebilirlik ve hesap verilebilirliktir (Ural, 2006: 36). Halkla ilişkilerin temelinde de uzun süreli ilişkiler ve süreklilik esastır. Sosyal sorumlulukta ise sonuç uzun vadeli işlerin sonunda görülmektedir (Okay ve Okay, 2005: 514).

Sürdürülen ve hesap verilebilirlik açısından belediyelerin hedef kitleleri için sorumlu davranmaları gerekmektedir. Topluma karşı sorumlu davranmasının temelinde (Pao, 2010: 167 aktaran Güllüpunar, 2013: 133) ;

- ✓ İşletmeler katı atık ve bacalarından çıkan zararlı gazlar gibi nedenlerle topluma karşı sorumludur.
- ✓ Toplumun işletmelerden istekleri vardır. Dolayısı ile bu isteklerin karşılanması için işletmeler sorumludurlar.
- ✓ İşletmeler toplumda potansiyel istihdam oluşturmak için veya ekolojiye olan etkilerin azınlıkların ve diğer sosyal problemlerin bir sonucu olarak sorumluluklar taşırlar.
- ✓ İşletmeler kullandıkları sosyal kaynakların aynı zamanda bir koruyucusudurlar. Yalnızca kendi hedef kitlelerini değil toplumun genelini düşünmek zorundadırlar. Gelecek nesilleri düşünmelidirler.
- ✓ Giderek artan ve karmaşık bir hal alan toplumsal isteklerin devlet eliyle karşılanması güçleşmektedir. Bu nedenle işletmelerin sosyal problemlerin azaltılması için devletin sorumluluklarını paylaşmaları gerekir.
- ✓ İşletmeler zamanla üretimleri ile ilgili kamuoyuna bilgi aktarma anlayışına sahip olmuşlardır. Bu durum sosyal denetimi sağlamıştır. Sosyal denetim kuruluşu gerçek bir değerlendirme yapma imkânı vermektedir.
- ✓ Kamunun endüstri alanına girmesi ve kamusal düzenlemelerin ortaya çıkması sonucunda işletmelere bir gereklilik olarak değer verilmeye

başlanmıştır. Kamu ve özel sektör arasındaki denkleme girişimleri baskı yaratan sosyal problemlerin çözümünde işletme birliklerinin rolüne daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır.

- ✓ İşletmeler açlık ve ekonomik krizlere neden olmakla suçlanmakta ve eleştirilmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin halkın gözünde imajlarını yükseltmek için yardım faaliyetlerinde bulunmaları bir gereklilik olmaya başlamıştır.
- ✓ İşletmeler hizmet ettikleri insanların yararları açısından hem ahlaki hem de yasal olarak dürüst olmak zorundadırlar.

Gruning ve Hunt ‘‘ Halkla ilişkiler, sosyal sorumluk çalışmalarını planlamak ve uygulamak görevini üstlenirken aslında yapmak istedikleri, kurumsal yapı içerisinde bu bilincin oluşmasını sağlamak ve kurumu harekete geçirmektir. Bunun için bazı yönetsel düzenlemelere ihtiyaç vardır. Bu yönetsel düzenlemelerin içinde ana aktör halkla ilişkilerdir. Çünkü herhangi bir kurum sosyal sorumluluklarını yerine getirirken halkla ilişkiler uzmanları yönetimin aldığı kararlarda etkin bir söz hakkına sahip olmalıdırlar (Gruning ve Hunt, 1984: 56-57).

2.6. Seçmen Davranışı ve Oy Verme Davranışına Etki Eden Faktörlerle İlişkili Teorik Yaklaşımlar

Seçmen davranışı olarak kişinin görev sorumluluk bilinci ile yaşadığı ülkenin seçim dönemlerinde yönetici kadrosunun seçilmesi için kişinin seçimlere katılması ile ortaya çıkan davranışına seçmenin oy davranışı denir (Gülmen, 1979: 15).

Türkiye'nin siyasi yapılanmasında, parti sistemi, seçmen davranışları 1950 yıllarında temeli atılmış ve uzun süre devam eden yapıdan ayrılmış özelliklere taşımaktadır. Türk parti sistemindeki iki partili yapı ve tek partinin rahatlıkla parlamenter çoğunluğu edebilmesi, hükümeti kurabilmesi 1990 yıllarındaki partilerin birbirlerine yakın oy aldığı ve koalisyon hükümeti kurabildiği bir sisteme dönüşmüştür. 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başı itibariyle siyasal yaşamın aşamalı olarak geçirdiği yapı hızlanarak pek çok parti bu süreçte çöküş yaşamıştır. Siyasal yapılaşmadaki bu değişim artarak partiler arasında geçişlere neden olmuştur. (Sayarı, 2002: 10).

Meydana gelen değişimlere yanıt arayan farklı yaklaşımlar mevcuttur. Seçmen davranışı konusu literatürde seçmenlerin oy tercihi üzerinde etkili olan faktörler genelde üç yaklaşım ile açıklanmaktadır. Bunlar rasyonel tercih, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımdır. Seçmenin oy davranışında birçok konu etki etmektedir. Ancak yapılan çalışmalar seçmenlerin üç yaklaşımı üzerinden etkilenecek tercih yaptıklarını göstermektedir. Tarihsel gelişim itibari ile seçmen davranışları ile ilgili teorik çalışmalarını üç başlık altında ele alınmıştır. Bunlar (Kalender, 2005: 39).

- ✓ Sosyolojik Yaklaşım
- ✓ Sosyo-Psikolojik Yaklaşım yada Partiyle Özdeşleşme
- ✓ Ekonomik Yaklaşım yada Rasyonel Tercih'tir.

2.6.1. Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik Model Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940 yılında Ohio ve Erie Country'de yürüttükleri araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu araştırma ile birlikte kişilerin bireysel olarak değil, gruplar halinde oy verme davranışı sergilemiş olduklarını elde etmişlerdir. (Lazarsfeld vd. 1948: 137 Berelson vd. 1954: 97).

Sosyolojik yaklaşımın temelinde insanlar değil gruplar ve partiler vardır ve bireyseliği reddetmektedir. Sosyolojik yaklaşım bu aşamada “ *niçin oy vermiyorlar* ” sorusuna cevap aramaktadır. Oy verirken bireyin kişisel tutumları değil içinde bulunduğu grubun davranışları oy verme davranışında daha belirgin olmaktadır (Özkan, 2004: 111).

Bu modelde oy verme davranışında uyma davranışı söz konusudur. Grup içerisinde yer almak ve gruptan ayrı düşmemek birey tarafından istenmediği gibi çevre tarafı da böyle bir seçimi bireyden beklemez. Grup seçmenin bir bakıma referansıdır. Bu referans grup bireyin tercih yapmasında etkisi olan en önemli etmendir. (Aydın ve Özbek, 2004: 140-155).

2.6.2. Sosyo- Psikolojik Yaklaşım yada Partiyle Özdeşleşme

Bu model Cambell ve arkadaşları tarafından 1960 yılında yayınladıkları Amerikan Seçmeni (The American Voter) (Cambell vd. 1960) adlı kitabında yer almaktadır. Araştırmacılar bu çalışmalarında, Amerikalıların siyasal temellinde partizanlığın bulunduğunu ve bu partizanlığın partiyle özdeşleşme pozisyonunda ortaya çıktığını, kişi

herhangi bir partiyle kendini özdeşleşmiş olduğunda hissetmesi ile psikolojik bağlılık duyduğunu ileri sürmüşlerdir. Seçmenin bir partiye taraftar olması bir bakıma futbol takımını tutmak gibi değerlendirilebilir. (Özer ve Meder, 2008: 32).

Seçmenin küçük yaştan itibaren bir partiye kendine yakın hissetmesi ve oy verme davranışının da o yaşlardan itibaren şekillenmesi sonucu getirmektedir. Bu şekilde ‘‘ *parti kimliği* ’’ kazanır. İleriki yaşlarda da bu etki devam eder (Akgün, 2002: 26).

Sosyo- psikolojik modelin savunucu isimleri bir kişinin belli bir parti ile kendini özdeşleştirip buna göre oy vermektedir. Ama bunun yanı sıra seçmenlerin, parti adaylarının önemini de kavramış olduklarını belirtirler ve parti adaylarının hazırlamış oldukları kampanyaların seçmen üzerinde etkili olabileceğini ifade etmektedirler. Bu nedenle geliştirmiş oldukları model sonucunda öngörülerini şu şekilde sıralanabilir (Kalender, 2005: 19).

- ✓ Seçmenlerin çoğunluğu mevcut oy verme niyetinden farklı olabilen bir partiye önceden var olan bir bağlılık hissetmektedirler.
- ✓ Daha önceden mevcut olan bu bağlılık, ailedeki sosyalleşmede oluşmaktadır.
- ✓ Çoğu seçmen, bütün hayatı boyunca aynı partiye bağlı kalmaktadır.
- ✓ Bağlılığını değiştiren bir azınlık, ebeveyn bağlılığının yokluğu veya çok zayıflığı ailesinin ve kendisinin ilk bağlılığının referans gruplarından farklı olması gibi sebeplerle sapma göstermektedir.
- ✓ Bir partiye daha çok bağlı olan bir seçmenin, seçimlerde bağımsız olarak oyunu o partiye kullanması kuvvetle muhtemeldir.
- ✓ Partiyle özdeşleşmesi ve oy verme arasındaki geçici tutarsızlık aday ve konuların cazibesiyle oluşabilmektedir. Fakat bu durum bir veya iki seçim devam etmekte, izleyen dönemlerde kişi genellikle kendi parti bağlılığına uygun bir şekilde oy vermektedir.
- ✓ Bir partiye daha çok bağlı bir seçmenin, kendi partisine bağlılığına uygun olabilen diğer partileri algılaması ve değerlendirmesi kuvvetle muhtemeldir.

2.6.3. Ekonomik Yaklaşım yada Rasyonel Yaklaşım

Rasyonel tercih modeli genel olarak bireye dikkat çeker. Bireyin oy kullanması buna göre tercih yapması rasyonel bir eylem olarak görülmektedir. Bu model oy verilen partinin geçmiş performansına göre şekillenerek vatandaşın bu performanstan nasıl etkilendiği ve ne kadar fayda gördüğü seçmenin bu siyasi seçenekle arasında tercih yapmış olduğunu göstermektedir. (Heywood, 2007: 352).Seçmen bu yaklaşıma göre oy kullanma davranışında belirleyici olan geçmiş ve gelecek üzerinde analizler yaparak daha fazla hangi partinin fayda sağlayacağını araştırarak ona göre oy verme sürecini sürdürür (Özkan, 2004: 116).

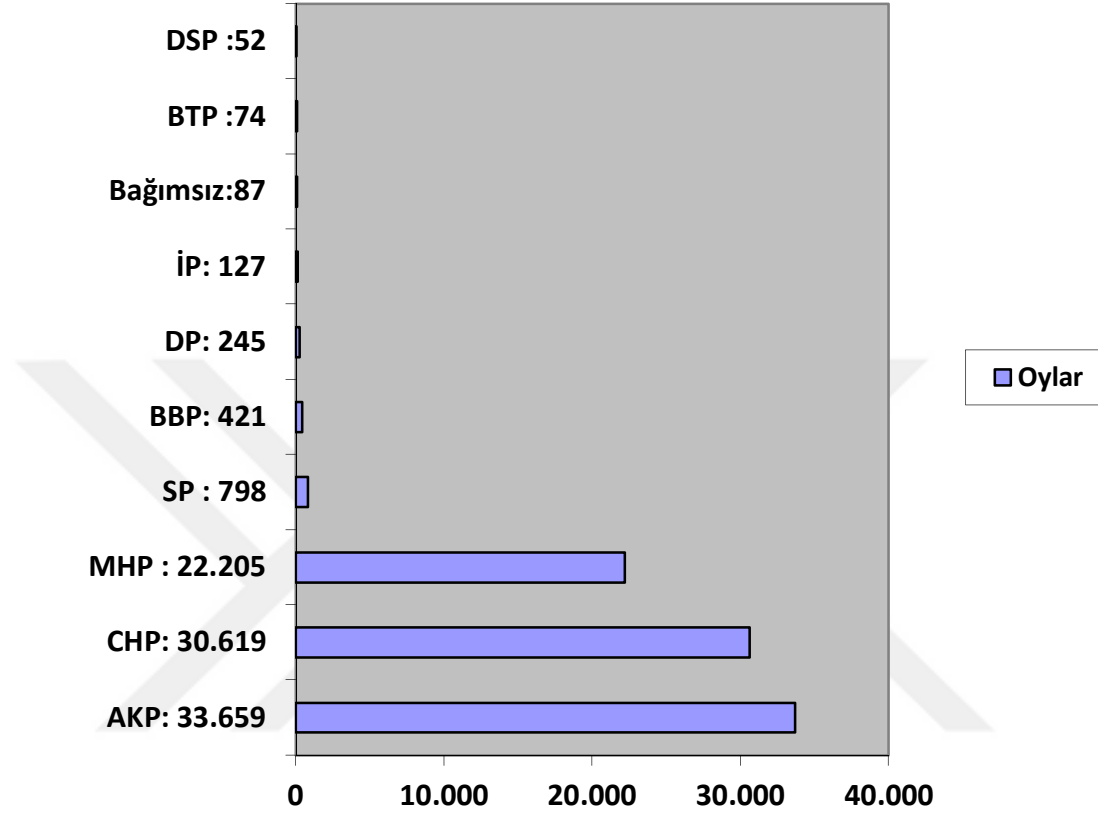
1957 yılında yayımlanan Anthony Downs ile temelleri Demokrasinin Ekonomik Teorisi adlı eserinde ele alınan bu modelde ekonomik faktörlerin seçimlerin geleceğine etki ettiği inancını barındırır kişilerin hangi partiden daha fazla fayda görmüşse o partiye oy vermektedir anlayışı yer almaktadır. Seçimlerin sonucunda göreceği rasyonel değerler seçmen için önemli bir faktördür. Faydacı seçmenin gelecekte kendisini yönetmeye aday olan siyasal partinin performansını karşılaştırarak tercihini yapacaktır. (Downs, 1957: 39).

2.7. Atakum İlçesi Sonuçları

Atakum, Samsun Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı bir ilçedir. 1994 yılında kurulan Atakum Belediyesi adında bir belde belediyenin mücavir alanlarında bulunur. İlk iki dönem belediye başkanlığını Metin Burma yapmıştır. 2004- 2009 yılları arasında parti değişikliği olmadan yine CHP 'den aday olan Adem Bektaş Belediye Başkanlığına gelmiştir. 29 Mart 2009 seçimlerinde tekrar Metin Burma seçimleri kazanarak bir sonraki seçimlere kadar çalışmalarına devam etmiş, 30 Mart 2014 seçimlerinde ise AKP 'den aday olan İshak Taşçı kazanmıştır.

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Atakum Belediye Başkanlığı için seçimde, biri bağımsız 10 aday yarışmıştır. Kullanılan 91,749 oydan 3,462 'si geçersiz yada boş sayılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi adayı İshak Taşçı 33,659 oy ile ilk sırada yer alırken, Cumhuriyet Halk Partisi'nden seçilen Metin Burma 30,619 ile ikinci sırada, Milliyetçi Hareket Partisi adayı Necdet Çamaş 22,205 oy ile üçüncü sırada yer almıştır. Saadet Partisi adayı Serdar Şen 798 oy, Büyük Birlik Partisi adayı Ahmet Katrancı 421

oy, Demokrat Parti adayı Meral Şenocak 245 oy, İşçi Partisi Volkan Ertem 127 oy, Bağımsız aday Feytullah Gündem 87 oy, Türkiye Partisi adayı Ömer Güney 74 oy, Demokrat Sol Partisi adayı İsmail Güney 52 oy almıştır.



Şekil 1: Atakum 30 Mart 2014 Seçim Sonuçları

2.7.1. Atakum İlçesi AKP Sosyal Sorumluluk Projeleri

2014 yerel seçimlerinde ilk sırayı alan ve seçimi kazanan Aydınlanma ve Kalkınma Partisi'nin (AKP)'nin seçim dönemi boyunca gerçekleşen sosyal sorumluluk çalışmaları aşağıdaki gibidir.

2.7.1.1. Hayır Çarşısı Projesi

Hayır Çarşısı projesi ihtiyaç sahibi ailelerin her zaman yanında bulunulması ve hayır çarşılarının sayılarının artırılması ile yapılan çalışmaların bir hayır köprüsü adı altında gerçekleştirilerek il dışına kadar ulaştırılması planlanmıştır.

2.7.1.2 Engelli Projeleri

AKP seçim çalışmalarında engelli vatandaşlara destek olunması amacı ile ürettikleri ürünleri satabilecekleri noktaların kurulması, engelli vatandaşların sosyal hayatta yer bulması ve engelli vatandaşlar için yapılan rutin düzenlemelerle yetinmeyip, onların kendilerini daha iyi hissedecekleri ortamlar hazırlamak için kılavuz parkeli yollar, engelli satış merkezleri, engelli hizmet aracı gibi bir çok hizmeti engelli vatandaşlara sunmayı planlanmıştır.

AKP engelli vatandaşların engelsiz bir hayat sürebilmesi için onların hayatlarını kolaylaştırıcı bir çok çalışma üzerinde durmuştur. Engelli vatandaşlar için normal meskenlerde yaşadığı bazı engelleri gidermek amacı ile engelsiz güvenli bir ortamda yaşayabilecekleri, rezidans hizmeti alabilecekleri site konutları inşa edilmesi ve engelli vatandaşların engellerini kaldırmak amacı ile kaldırım düzenlemeleri yapılarak engelsiz ulaşimleri imkanlarının sağlanması hedeflenmiştir.

2.7.1.3. Hanımlar Kültür Merkezi

Hanımlar Kültür Merkezi; içerisinde sauna, kapalı havuz, güzellik salonları, fitness salonları, ürettikleri el sanatlarını ve yemekleri sergileyip satabilecekleri stantların bulunacağı merkez ayrıca kafeterya, restoran ve butik tarzda moda evlerinin de bulunacak merkezin iki noktada yapılması planlanmıştır.

2.7.1.4 Özel Vakıf Üniversitesi Projesi

AKP 'nin eğitim konusunda projelerinden birisi şehrin eğitim kalitesinin artmasına katkı sağlaması amacı ile belediye tarafından uygun alanların yatırımcılara cazip hale getirilerek "Özel Vakıf Üniversitesi" yapılmasının teşvik edilmesi planlanmaktadır. Bu proje şehrin kalkınmasına ve istihdamın artmasına büyük katkı sağlayacaktır.

2.7.1.5. Meslek Edinme Kursları

Meslek Edindirme Kursları; ilçe ve şehrin ihtiyacı olan kalifiye ara eleman ihtiyacına son verecek ve kentte istihdamın artmasını, genç nesle iş imkanı ve ara eleman ihtiyacının karşılanmasının sağlanması hedeflenmektedir.

2.7.1.6. Belediye Kreşi ve Anaokulları

Belediye Kreşi ve anaokulları; Atakum'da çalışan eşlerin yoğunlukta olduğu bir yerleşim yeri olması nedeni ile anaokul yaptırılacak binalarda çocukların okul öncesi eğitimi geliri düşük vatandaşlarımızın çocuklarının en iyi imkânlarda yetiştirilmesi için iki noktada yapılacak bu proje ile geleceğin teminatı çocukların güzel ortamlarda en iyi şekilde eğitilmesi ve yetiştirilmesi amaçlanmıştır.

2.7.1.7. Öğrenci Etüt Merkezleri

AKP'nin ilçedeki öğrencilerin huzurlu ve kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortamda ders çalışmaları ve öğretim aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri bir merkez oluşturularak eğitimlerine destek amaçlı açılan kurslarla eğitim vermeye devam edilerek etüt derslerinin verildiği bu merkezlerde çocukların hem derslerine devam etmesi hem de sosyalleşerek kişisel gelişimlerine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

2.7.1.8. Öğrenci Yurtları

Bölgenin büyük devlet üniversitesi ilçe sınırları içerisinde yer alması nedeni ile eğitimi için ilçeye gelen öğrencilere Atakum, ev sahipliği yapmaktadır. AKP seçim çalışmaları içerisinde eğitim ve yurt konusuna dikkat çekmiş ve bu büyük sorumluluk adına düzenlediği proje çalışmalarına yer verilmiştir. Atakum'un üç noktasında yapılması planlanan yurtların çevre illerden gelen öğrenciler için çocuklara otel konforunda hizmet sağlanarak, bütçesi düşük ailelerin çocuklarının faydalanacağı, geleceğin teminatı gençlerin iyi koşullarda ağırlanacağı ve istihdamın da aynı şekilde arttırmış olacağının sözünü vererek seçim çalışması projelerinde halkla sunmuştur.

2.7.1.9. Osmanlı Hamamları Projesi

Atakum Belediyesi sınırları içerisinde ilmi, tarihi, kültürel, eğitici ve sanata yönelik , iç ve dış turizm ile ilgili her türlü kültürel etkinliklerde bulunmak adına AKP kültürel ve sosyal açıdan geliştirdiği projelerle Atakum'a yeni imkanlar sunmak adına farklı projelerle halkın ihtiyaçları dahilinde projelerine şekil vermiştir.

AKP proje çalışmalarından biri de ilçeye Osmanlı ve Selçuklu mimarisine uygun yapılacak olan hamam ve sauna projeleri belediye tarafından yaptırılacaktır. Atakum ilçesinde bulunmayan fakat AKP'nin seçilmesi dahilinde yapılması planlanan bu hizmet

kısa süre içerisinde iki noktada aynı anda hizmete geçirileceğini proje çalışmalarıyla öne sürmektedir.

2.7.1.10. Tiyatro Salonu ve Kütüphane Projesi

Atakum İlçesine ait bir tiyatro ve halk kütüphanesinin bulunmaması yine AKP seçim kampanya çalışmaları içerisinde projeleri arsında yer bulmuştur. Kültür ve sanat etkinliklerinin gerçekleştirilebileceği bir tiyatro salonu ve zengin çeşitli kaynakları bünyesinde bulunduran bir halk kütüphanesi inşa edileceğinin projesini halkla paylaşmıştır.

2.7.1.11. Eğlence Merkezi Projesi

22 km sahili ile, turizm açısından iyileştirmeler yapılarak canlandırılmaya çalışılan Atakum, AKP'nin kampanya çalışmaları sonucunda halkın ve gelen turistlerin de sevebileceği bir turizm kenti olma yolunda yapılması planlanan çalışmalardan birisi de eğlence merkezlerinin oluşturulmasıdır. Proje çalışmalarında halkın talep ve istekleri doğrultusunda yerini almıştır.

2.7.1.12. Her Eve Bir Ağaç Projesi

Atakum daha yeşil ve yeni nesillere yapılabilecek en güzel yatırımlardan birisi olduğunun düşünen AKP'nin ağaç projesi diğer çalışmaların yanında yer almıştır.

2.7.1.13. E- Belediyecilik Projesi

AKP seçim çalışmalarında e- devlet sisteminin vatandaşların hayatını kolaylaştıracağına dikkat çekerek, bu projede vatandaşların belediyeye gitmeden internet veya telefon üzerinden taleplerini doğrudan belediyeye ulaştırabileceğini, internetten taleplerini takip edilerek, emlak ile ilgili bilgilerin sorgulanabileceği ve belediye çalışmalarının web sayfası üzerinden güncellenerek halkın bilgilendirileceği seçim kampanyalarına eklemiştir.

2.7.1.14. Atakum İlçe Devlet Hastanesi

Sağlık alanında ilçenin en büyük eksikliğini bir hastane olduğu tespit edilerek halkla yapılan görüşmelerde, hastanenin büyük bir ihtiyaç olduğunu tespit eden AKP, seçim çalışmalarında Atakum İlçe Devlet Hastanesi'ne de yer vermiştir.

2.7.1.15. Geri Dönüşüm Projesi

AKP seçim çalışmalarında, plastik, cam ve kâğıt gibi geri dönüşümü sağlanabilecek atıkların doğaya zarar gelmesinin engellenmesi, insan sağlığına zarar vermemesi ve ekonomiye de böylece fayda sağlanacağına dikkat çekerek geri dönüşüm projesine yer vermiştir.

2.7.2. Atakum İlçesi CHP Sosyal Sorumluluk Projeleri

1994 yılından 2014 yılına kadar geçen sürede belediye yönetimi CHP bünyesinde olmuştur. 1994 yılında Metin Burma başkanlığı ile belediye olan Atakum Belediyesi'nde 2014 seçimlerine kadar olan dönemde CHP, sosyal sorumluluk çalışmalarını çeşitli hizmetleri ile sürdürmüştür. Bu hizmetler arasında; vatandaşların ve engellilerin rahatça kullanabileceği 5 bin metrekare olarak dizayn edilen Yaşam Park, çocuklar için düzenlenen sünnet şölenleri, öğrenciler için düzenlenen Taflan Öğrenci Yurdu çalışması, lösemili çocukların aileleri için NADEP (nakil aile destek projesi) konuk evi, paylaşım merkezleri, Çatalçam Güzelyurt Mahallesi Sosyal Tesisleri projeleri Atakum İlçesi'nde yerini almıştır. Yeni seçim sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi Belediye Başkan Adayı Metin Burma liderliğinde oluşturulan sosyal sorumluluk projeleri aşağıdaki gibidir.

2.7.2.1. Bir Hayır Çarşısı Olan PAY-MER

PAY-MER 'i daha yakından tanıtmak ve ihtiyaç sahiplerine ulaşmak için Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi hocaları ve öğrencilerinin katkılarıyla Sosyal Yardım İşleri Müdürlüğü'nün PAY-MER projesi dahilinde "MUTLULUK PAYLAŞTIKÇA ÇOĞALIR" sloganı ile toplumsal dayanışmanın yaşamda önemli bir yeri olduğunu dayanışma sayesinde toplumların kalkınacağını anlatarak çalışma kapsamında proje yürütülmüştür (Atakum Belediyesi, 2012: 220). Çarşamba günleri yapılan Halk Günü'nde Atakum Belediye Başkanı Metin Burma halkın istek, dilek ve şikayetlerini birebir dinlemekte ve çözüm üretmen için gerekli yönlendirmeleri

yapılmıştır (Atakum Belediyesi, 2013 :283). Bu seçim sonucunda tekrar göreve gelinmesi dahilinde bu çalışmaların devam edilmesi sağlanacağı belirtilmiştir.

2.7.2.2. Kadına Yönelik Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından desteklenen Samsun Soroptimist Derneği'nin 'Şiddetsiz Toplum Hakkımızdır' projesi konusunda kadınlara yönelik proje çalışmalarına başlanmıştır. Bu yeni dönem seçim proje çalışmalarında Atakum Belediyesi tarafından yer tahsis edilerek bir Kadın Danışma Merkezi kurulması amaçlanmıştır.

2013 yılı içerisinde Atakum Belediyesi ve Atakum Gönüllü Kadınlar Birliği ile beraber düzenlediği "Ergenlikten Yetişkinliğe Yolculuk" konferansı yapıldı. Atakumlu kadın ve çocuklar bu konferansa yoğun ilgi göstermiştir (Atakum Belediyesi , 2013:189) Yeni süreçte de konferans ve kadına yönelik düzenlenecek etkinliklerin geliştirilerek aktif hale getirilmesi planlanmıştır.

2.7.1.3. Engelliler İçin Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

2011 yılında, 2010 yılı içerisinde üretilen el sanatları ürünlerinin değerlendirilebileceği stant ve birimlerin mini çarşılar oluşturulmuştur. Sahilde engelli vatandaşların el emeği ürünlerini satışa sunabilecekleri küçük mekânlar hazırlanmış ve bu mekânlar hazırlanan broşür ve yerel basın ile ilan edilerek tanıtılmıştır. Engelliler ve ailelerine sağlık ve eğitim hizmetlerinde danışmanlık ve sosyal destek verilmesi, engellilerin yaşam kalitesinin artırılması, sosyal hayata daha aktif katılımlarının sağlanması için özel park çalışmalarına bu dönemde başlanmıştır (Atakum Belediyesi , 2011 : 173).

Evde bakıma muhtaç vatandaşlara belediye ve gönüllüler aracılığı ile ulaşılarak ihtiyaçları karşılanmıştır (Atakum Belediyesi, 2012: 224). Lösemi çocuklar için Atakum Rotary Kulübü, LÖSAM ve Atakum Belediyesi'nin ortak projesi olan lösemi tedavisi için il dışından gelenlerin konaklaması için hizmet binası açılmıştır (Atakum Belediyesi, 2013: 127).

Engelli vatandaşlar için yeni engelsiz yollar yapılmış. Engelliler için “Yaşam Parkı” tamamlanarak hizmete girmiş. 2013 yılı içerisinde Aile ve Sosyal Politikalar Müdürlüğü tarafından yürütülen “Engelsiz Adımlar Projesi” Amisos 55 Engelliler Spor Kulübü üyelerinin katılımı ile bu proje ile yapımı biten Yaşam Park amacına ulaşmıştır (Atakum Belediyesi , 2013: 128).

2.7.2.4. Sosyal Tesis Projeleri

Atakum Eğlence Adası, Teleferik ve Karacadağ Sosyal Tesisi, Taflan Sosyal Tesisleri, Sahil Sosyal Tesisleri, Esinti Cafe, Atakule 362, Atakum Spor Parkı, Lozan Parkı, Saklı Bahçe gibi projeler, CHP'nin projeleri arasında yer alan sosyal tesis çalışmalarındandır. Halkın iyi vakit geçirebileceği ve turizm kenti olarak çalışmaların sürdürülmesi için böyle tesislerin varlığı ekonomik anlamda ilçenin kalkınması açısından gelir sağlaması ve istihdam sağlanabilmesi gibi nedenlerle sosyal tesislere yer verilmiştir.

2.7.2.5. Organik Pazar Projesi

Atakum'a yakın köyler de ki halkın geçim kaynağı olarak ev ve bahçelerinde yetiştirdiği ve el emeklerinin satışa sunabileceği ve halkın da bu ürünlerden faydalanabileceği bir organik pazar kurarak, ürünleri satışa sunacak olan halka maddi anlamda bütçe sağlamak, organik ürün tüketmek isteyen halk içinde yeni bir mekan olabileceği proje çalışmalarına eklenmiştir.

2.7.2.6. Sağlıklı Yaşam Merkezi

Atakum halkının spor yapabileceği, içerisinde hamam ve sauna gibi alternatifleri değerlendirerek topluma kazandırılması planlanmıştır.

2.7.2.7. Atakum Kültür Renkleri Projesi

Atakum Kültür Renkleri Projesinde, kültürel etkinlik ve görsel çalışmaları, bale, folklorik, tiyatro salonu, sergi salonu, fuar, kütüphane, drama, oyunculuk, drama, diksiyon, fotoğraf, geleneksel sanatlar atölyesi gibi sanatın pekçok alanını bir çatı altında toplanabileceği ve kültür projesi amaçlanmıştır.

2.7.2.8. Sağlık Çevre, Hayvan Sağlığı ve Geri Dönüşüm Projeleri

Atakum ilçesi sınırlarındaki mahalle, sokak, caddelere sivrisinek ilaçlaması her yıl yapılmıştır. Bunun yanında ilçenin dere yataklarında larvasit ilaçlama, kaldırım üzerindeki otların kurutulması için ot ilaçlama, park ve bahçelere kene ilaçlama, kurbanlık satış yerlerinin temizliği ve pis kokunun giderilmesi için pis koku giderici ve dezenfektan ilaçlama, lağımlara atılmak için fare ilaçlaması yapılmıştır (Atakum Belediyesi, 2011: 137).

19.04. 2005 tarih ve 25791 sayılı Bitkisel Atık Yağların Kontrolü Yönetmeliği gereğince: 8. madde “ b ” bendi gereğince sınırlarımız içerisinde bulunan atık yağ üretici durumundaki işletmelerin Çevre ve Orman Bakanlığında yetki almış lisanslı toplayıcılarla sözleşme yapması sağlanmıştır. Bitkisel atık yağların toplanması, insan sağlığına ve çevreye verdiği zararları, yağların geri dönüştürülebilirliği hakkında Atakum ilçemizde bulunan işletme sahiplerine, ilk ve orta dereceli okul müdürlerine, resmi kurum ve kuruluşlarla çalışan görevli personele ve mahalle muhtarlarına seminer verilmiştir (Atakum Belediyesi, 2011: 132).

Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği 31. maddesi gereğince ambalaj atıklarının kaynağında ayrı toplanması, tekrar kullanımı, geri dönüşümü ve geri kazanımı konularında kamuoyunu ve tüketicileri bilgilendirme ve eğitim çalışmalarına hız verilmiştir (Atakum Belediyesi, 2011: 132).

İlçe de sahipsiz, başıboş sokak köpekleri Veteriner Hekim kontrolünde toplatılarak Büyükşehir Hayvan Barınağı'na gönderilmektedir. Aşıları ve bakımları yapılarak küpeleri takıldıktan sonra doğal ortama bırakılmaktadır (Atakum Belediyesi, 2011: 133).

İlçe sınırlarında pillerin ayrı toplanmasına yönelik olarak Belediye ve Taşınabilir Pil Üreticileri ve İthalatçıları Derneği (TAP) arasında yapılan protokol çerçevesinde okullara, hastanelere, alışveriş merkezlerine, resmi kurum ve kuruluşlara pil kutuları bırakılmıştır (Atakum Belediyesi, 2011: 134).

Çevre temizliği, hayvan bakımı ve geri dönüşüm konusunda ki hizmetler yeni dönemde yeni proje çalışmaları ile devam edileceği belirtilmiştir.

2.7.2.9. Eğitim Projeleri

Eğitim konusunda geçmiş dönemlerinde Atakum ilçesi'ne desteklerini esirgemeyen CHP başkan adayı Metin Burma, yeni dönemde de devam edileceğini belirtmiştir.

Önceki döneminde belediye sınırları içerisinde yaşayan ihtiyaç sahibi İlköğretim öğrencilerinin giyecek, kırtasiye gibi ihtiyaçlarının giderilmesini kapsamaktadır. İhtiyaç sahibi öğrencilerin Milli Eğitim Müdürlüğü öncülüğünde İlköğretim Okulları Müdürlüklerince ilçe ve köy ilköğretim okul müdürlerinin aracılığı ile tespit edilerek öğrencilere okul forması, ayakkabı, mont, ceket, pantolon, çanta yardımı kiralanan araçlarla yapılmıştır (Atakum Belediyesi, 2011: 172).

CHP döneminde Atakum Belediyesi tarafından organize edilen ve etaplar halinde yapılmış olan Gençlik Kampları başlatılmış, gençler izcilik , doğa, sportif faaliyetler ve yurt sevgisi konularında eğitilmek , takım ruhu ve Atakumculuk bilincini aşılama amacıyla yaz boyunca belirli tarihlerde Gençlik Kampı kurmuşlardır (Atakum Belediyesi, 2012: 155).

2012 yılı içerisinde 22 öğrenci evi kurulmuş , eşya yardımında bulunulmuştur. Köy okulları ile temas kurularak ihtiyaç sahibi öğrencilere yardım yapılmıştır İlçe sınırları içerisinde okuyan çocukların eğitim seviyelerini yükseltmek için hafta sonlarında Belediye Kültür Merkezinde ihtiyaç sahibi öğrenciye kurslar verilmektedir. Okul Müdürlükleri aracılığı ihtiyaç sahibi çocuklar tespit edilerek, ailelerine ayni ve nakti yardımlarda bulunulmuştur (Atakum Belediyesi, 2012: 222).

Yöre halkına hizmet verecek el emeği ürünlerin sergileneceği Emek Park halkın hizmetine sunulmuştur. Bir üniversite kenti olan Atakum 'da öğrenciler için Atakum Belediyesi, üniversite öğrencileri için mezuniyet gecelerinde ve benzeri faaliyetlerinde yer tahsisi ve çalışmalarında uygun donanım sağlamıştır. Atatürk Kültür Vakfı Yurdu için servis ve kafeterya hizmeti sunmuştur (Atakum Belediyesi, 2013: 178).

Diksiyon, yabancı dil, gitar, keman, ud, ney, bağlama, resim, halk oyunları, modern dans Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği gibi sanatın değişik branşlarında her yaş grubundan kursiyerin katılımıyla kültür kursları gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlikler her dönemde devam ettirilmiştir (Atakum Belediyesi, 2011: 118).

Amatör spor kulüplerinin satranç turnuvası, plaj futbolu, plaj voleybolu, halı saha turnuvası malzeme alımı yapılmıştır. Turnuvalar düzenlenmiştir (Atakum Belediyesi, 2011: 107).

2011 yılı içerisinde ve her yıl yaz aylarında düzenlenen müzik dinletileri, konserler, tiyatrolar, sinema ve sergi aktiviteleri yapılmıştır. Yapılan bu şenliklerde ilçenin tanıtımı için hazırlanan belgesel ile ilçenin tanıtımı yapılmıştır. Belediyenin Eğitim ve Kültür Müdürlüğü her yıl öğrencilere ücretsiz tiyatro gösterimi sunmuştur (Atakum Belediyesi, 2011: 110).

Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü aracılığı ile Samsun Sanat Tiyatrosu'nun düzenlediği Yaşar Gündem'in yönettiği ' ' Aşk Olsun Sana Çocuk ' ' adlı tiyatro gösterimi halkla ücretsiz Eğitim ve Eğlence Merkezi'nde sunulmuştur. Türkiye'nin en iyi sanat projesi olarak yerini alan, '210 gün 1000 Sanatçı, 210 bin Seyirci, Aydınlanma Projesi ' ' kapsamında 2013 yılında bir çok ünlü sanatçı Atakum Belediyesi tarafından Samsun'a geldi. Her gün bir kültür sanat etkinliğiyle sanatseverler sanata doyarken, Türkiye'nin ilk ve tek sanat projesi olarak da yerini aldı (Atakum Belediyesi, 2013: 183).

19 Mayıs'ta birçok aktivitenin yanında Karikatür Yarışması ilk defa gerçekleştirilmiş bunun gibi Fotomaraton Yarışması ile ilk defa Atakum 'da Yaşam konulu fotoğraf yarışması düzenlemiştir. Ramazan ayında ilçe halkı için etkinlikler düzenlemiştir. Okul stresinden uzaklaşmak için gençlere Gençlik Şölenleri düzenlenmiş ve bunun yanında kültür kursları açarak Kültür Evleri olarak kurulan birçok sanatın gelişmesi için kurslar düzenlenmiştir (Atakum Belediyesi, 2013: 203).

2.7.2.10. Sosyal ve Spor Tesisler

2011 yılı sonuna kadar %50 arttırılması planlanan çocuk oyun alanlarının sayısı arttırılması planlanmış olup, 2011 yılı içerisinde mevcut oyun alanlarına ve yeni yapılan 3 park alanına oyun grubu ve spor aletleri alınmış, montajı yapılmış, faaliyete

geçirilmiştir. Ağaçlandırma çalışmalarına ilçede ki mevcut ilkokul öğrencileri de davet edilerek “ Doğal Yaşam ” ortamı yaratılmasında katkıda bulunulmuş mevcut parklarda bank ve oturma grupları temin edilmiş, orman işletmeden kiralanmış yerler yaşanabilir piknik alanına çevirerek vatandaşların hafta sonunu geçirebilecekleri doğal yaşam alanları oluşturulmuştur (Atakum Belediyesi, 2011: 158).

2012 yılı içerisinde 85 adet park çalışması gerçekleştirilmiştir. Atakum Belediyesi ve Karadeniz Rotary Kulübü işbirliği ile yapılan ve engellilerinde kullanabilecek şekilde dizayn edilen Barış Park kurulmuştur (Atakum Belediyesi, 2012: 209).

2013 yılı içerisinde gerekli ağaçlandırmalar yapılmış olup, piknik alanlarının bakımları yapılmış, park ve piknik alanlarına gerekli banklar ve sandalyeler spor aletleri konulmuş, Emek Park ‘da hanımların el emeğinin sergilenmesi için yaklaşık 6000 metre karelik park ve 2000 metrekarelik kapalı mekan olarak inşa edilmiştir. Samsun ‘un en fazla park yapan belediyeler arasında yer alan Atakum Belediyesi yeni parklar açarak yaşanabilir ferah bir kent olması için çalışmıştır (Atakum Belediyesi, 2013: 267).

2012 yılı içerisinde yaz spor okulları çeşitli yaş gruplarından 450 sporcunun katılımı ile başlatılmıştır. Türkiye de bir ilk olan Çankaya Belediyesi ‘nin 2012 yılında düzenlediği “Ayakkabı Fırlatma Oyununa ” çeşitli illerden yarışmaya katılan belediyecilerin oluşturduğu takımlarda dostluk, dayanışma, işbirliği kurma amacını eğlenceli bir oyunla gerçekleştirilen bu yarışmada Atakum Belediyesi birinci olmuş ve madalya almıştır (Atakum Belediyesi, 2012: 156). Aktif olarak spor alanında yapılan çalışmalar yeni dönemde de projelerle desteklenerek devam edileceği belirtilmiştir.

2.7.3. Atakum İlçesi MHP Sosyal Sorumluluk Projeleri

Atakum Milliyetçi Hareket Partisi Belediye Başkan adayı Necdet Çamaş’ın liderliğinde oluşturulan sosyal sorumluluk projeleri aşağıdaki gibidir.

2.7.3.1. Meslek ve Eğitim Beceri Kursları

Atakum sınırları içerisinde mesleki ve teknik eğitim almak isteyen halka, üniversite ile yapılacak olan iş birliği ile iş garantili eğitim kursları verilerek giderlerinde belediye tarafında sağlanması planlanmıştır.

2.7.3.2. Atakart Sosyal Yardım Projesi

Atakum'da oturan ve ihtiyaç sahibi olanlar için düzenlenen bir kart ile temel ihtiyaçların gereksinimlerinin karşılanması odağında, modern bir yardım anlayışı sağlamak proje çalışmalarından bir diğeridir.

2.7.3.3. Atakum Etüt Merkezi (ATAEM)

Eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması için alanında uzman eğitimcilerin eşliğinde öğrencilere ücretsiz etüt hizmetleri sağlanacak bu sayede hem öğrencilerin eğitim hayatlarında başarılı olması hem de öğretmenler için istihdam sağlanması konusunda bir çalışma sağlanması amaçlanmıştır.

2.7.3.4. Kültürel Gelişim ve Bilgiye Erişim Merkezi

Atakum'da ki genç nüfusun, özellikle üniversite ve ortaöğretim öğrencilerinin çağdaş anlamda ve teknolojik imkânların desteğinde, bilgiye kolay ulaşımların sağlanacağı bilgi erişim merkezleri kurulması planlanmıştır.

2.7.3.5. Anadolu Çocuk Oyunları Parkı

Geçmişten günümüze gelen sadece kitaplarda ve müzelerde kalan oyunların oynandığı merkezler olarak, geleneksel çocuk oyunları kültürünün yaşatacak ve geleceğe aktarımını sağlanacağı özel alanlar kurulmasını amaçlanmıştır.

2.7.3.6. Okul Öncesi Eğitim ve Çocuk Bakım Üniteler Merkezi

Atakum da çeşitli yerlerde kurulması planlanan bu tesislerde, çalışan yada çalışmayan ebeveynlerin çocukların kaliteli, sağlıklı ortamlarda uzman çocuk gelişimcilerin gözetiminde çocuklar için hazırlanacak nezih mekanlar kurmak proje çalışmalarından biridir

2.7.3.7. Kendi İşini Kendin Gör Merkezi

Atakum, 19 Mayıs Üniversitesi'nin içinde barındırdığı bir ilçedir. Üniversite nüfusunun büyük bir kısmını içinde barındırmaktadır. Öğrencilerin çamaşırlarını yıkayıp, kurutup ütüleyecekleri bir merkez kurmak için tasarlanan bir projedir.

2.7.3.8. Mobil orba Merkezi

Sabah okuluna, içine gidecek olanlar için Atakum'da hareketliliğinin yoğun olduğu noktalara mobil çorba hizmeti araçları ile güne herkesin güzel başlaması hedeflenmiştir.

2.7.3.9. Engelli Servis Hizmetleri

Günlük hayatlarında hiçbir aksamaya neden olmadan, engelli vatandaşın evinden alınarak şehrin keyfini gönüllerince çıkarabilecekleri, iyi zaman geçirerek mutlu olacakları bir servis aracı hizmeti sağlamak amaçlanmıştır.

2.7.3.10. Yaşlı ve Pazar Servisleri

Semt pazarlarında alışveriş yapan özellikle yaşlı ve engelli vatandaşlar için ulaşım problemlerinin giderilmesi için tasarlanan bir projedir.

2.7.3.11. Engelsiz Atakum Projesi

Atakum Belediyesi sorumluluğunda olan engelli vatandaşların rahatça hareket edebilecekleri ulaşımlarını en iyi şekilde sağlanabileceği bir ortam sağlamayı amaçlamışlardır.

2.7.3.12. Mahalle Kültür Evleri

Her mahallede kadınların, çocukların, gençlerin, engelli ve yaşlıların tüm sosyal ve kültürel ihtiyaçlarının giderilmesi için mahalli kültür evleri oluşturularak buralarda unutulmaya yüz tutmuş, her türlü sosyal olgu ve muhabbet kültürünün devam edilmesi için kurulmaya aday bir projedir.

2.7.3.13. Ataköy Anadolu Köyü

Geleneksel mimari çizgilerdeki yatay yapılanma şeklinde oluşturulacak olan Anadolu Köyü Projesinde; geleneksel mimari çizgileriyle, iç mekan düzenlemeleriyle oluşturulacak olan Türk hamamları ve saunaları ile, geleneksen Anadolu Yemek Kültürü rnlerinin üretim ve satışının yapıldığı mekanlarıyla, Anadolu Kültürü kokan el sanatları üretim ve satış atolyeleriyle, mahalle kültürünün yaşandığı köy kahvesi ortamlarıyla örnek bir yatırım, istihdam ve turizm alanı olarak, ilçede alternatif bir mekan olarak yapılandırılacaktır.

2.7.3.14. Atakum Rehabilitasyon Merkezi (ATAREM)

Özel eğitim alması gereken vatandaşlara yönelik kültürel, sanatsal ve eğitsel etkinlikler düzenlenerek özel eğitim ihtiyacı olan vatandaşların, sosyal hayata katılımların sağlanıp, üretken ve daha mutlu bireyler olmaları sağlanması planlanmıştır.

2.7.3.15. Hobi Köyleri Projesi

Atakum'da denize bakan yamaçların arka kesimlerinde kentin güneyine doğru olan kısmında doğal köy evleri oluşturularak burada toprakla temas edebilecek, çiçek, sebze, meyve gibi ürünlerin yetiştirilebileceği, evcil hayvanların beslenebileceği aylık ve yıllık olarak bu mekânları kiralanıp kullanabilecekleri yeni yerler inşa etmeyi amaçlanmıştır.

2.7.3.16. Organik Tarım ve Ekolojik Yaşam Destekleme Projesi

Bu proje, kırsaldan kente göçü önlemek, doğal hayatı korumak ve Samsun'un kültürünü ve tatlarını yaşatmak amacı ile geliştirilmiştir. Bu projeye kırsal turizm ve buna bağlı olarak istihdam sağlanarak, üreten sağlıklı ürünlerin, semt pazarlarında oluşturulacaktır. Bunlara ilave olarak; kırsal turizm butik evler, Atakum hayvan pazarı ve kesimhane, peyzaj bitkileri üreten istasyonu alanları da organik tarım, ekolojik yaşamı destekleme projeleri kapsamında oluşturulacaktır.

2.7.3.17. Çevreci ve Temiz Kent Atakum Projesi

Şehrin görüntüsünü ve cadde kalitesini düşüren eski çöp konteynırları hızlı şekilde toplanarak yer altı çöp konteynırları hemen hizmete alınacaktır. Sokak, cadde, park, bahçe ve diğer sosyal alanların temizliğiyle özel ekipler ve makine parkı kurulacak ve örnek temizlik uygulamaları hayata geçirilecektir. Geri dönüşüm ve atık yönetimi projeleri hızlı bir şekilde hayata geçirilerek ve Atakum çöplerinden fayda sağlarken, temiz atmosferini de koruyacaktır.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, BULGULARI VE YORUMLARI

3.1. Belediye ve Yerel Seçim Çalışmalarında Halkla İlişkiler Ekseninde Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Seçmen Davranışına Etkisi (Atakum İlçesi Örneği)

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Gittikçe bilinçlenen halkın beklentilerinin, siyasi taleplerinin karşılanması belediye çalışmalarının ve yerel seçimlerde siyasi partilerin üzerinde durduğu bir konudur. Belediye ve siyasi partilerin, hedef kitlesinin memnuniyetini sağlaması açısından geliştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarını halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları ile haberdar etmektedir.

Bu çalışmada, Atakum İlçesi'nde 30 Mart 2014 yerel seçimi ile birlikte gerçekleşen siyasi partilerin sosyal sorumluluk çalışmaları incelenmiştir. Atakum ilçesinde seçmenin oy davranışında önceliğin ne olduğu ve seçmen tercihinde sosyal sorumluluk çalışmalarının ne kadar belirleyici olduğunu araştırmak amacı ile çalışma konusunun “belediyecilik ve yerel seçim çalışmalarında halkla ilişkiler ekseninde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seçmenin oy davranışına etkisi” olarak belirlenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Siyasal davranışta insan faktörünün araya girmesi pek çok belirsizliği beraberinde getirdiği gibi hangi faktörlerin hangi sonuçları doğurabileceği her zaman açık şekilde ortaya çıkmamaktadır. Siyasal kararlar çok sık değişebileceği gibi farklı eğilimlerde gösterebilmektedir. Siyasal toplumdan gelen her türlü etki ve tepkiler siyasal davranış olarak adlandırılabilir.

Seçmen davranışı siyaset kurumu için önemli bir role sahiptir. Gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde siyasal iktidarın belirlenmesinde seçmen davranışı önemli bir faktördür. Son yıllarda seçmen davranışı üzerine yapılan araştırmaların sayısının artırılması ve Türk seçmenin daha yakından tanınması açısından önem arz etmektedir.

Türkiye'nin içinde bulunduğu koşullar düşünüldüğünde ciddi demokrasi sınavlarının verildiği dönemlerden geçmekte olduğu görülmektedir. 30 Mart 2014 yerel seçimi de her açıdan incelenmesi hususunda önem arz etmektedir. Son zamanlarda seçimlerde görülen oy kaymaları, kapsamlı oluşturulan seçim kampanya çalışmaları ve seçmenin oy davranışının farklı etmenlere göre değişmesi Türk seçmen davranışlarının çağdaş teoriler ışında tekrar ele alınması ve incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Türk parti sistemindeki iki partili yapı ve tek partinin rahatlıkla parlamenter çoğunluğu edebilmesi, hükümeti kurabilmesi 1990 yıllarındaki partilerin birbirlerine yakın oy aldığı ve koalisyon hükümeti kurabildiği bir sisteme dönüşmüştür. 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başı itibariyle siyasal yaşamın aşamalı olarak geçirdiği yapı hızlanarak pek çok parti bu süreçte çöküş yaşamıştır. Siyasal yapılaşmadaki bu değişim artarak seçmenin partiler arasında geçişlerine neden olmuştur. (Sayarı, 2002: 10). Türkiye de seçim süreçlerinin bu şekilde oluşan değişimler sonucunda seçmen davranışı üzerine yapılan çalışmaların artışı gözlemlenmektedir. Literatürde Türkiye seçim süreçlerinin incelenmesinde oluşturulan çalışmalar, seçmenin üç yaklaşımından etkilenecek karar vermiş oldukları görülmektedir. Bunlar psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak tanımlanabilir. (Aziz, 2003: 98-100).

Seçmen davranışı kapsamında temelde üç yaklaşım türü olan “ sosyo-psikolojik, ekonomik ve sosyolojik” yaklaşımlar üzerinden açıklamak gerekirse; Columbia ekolü olarak bilinen ‘Sosyolojik yaklaşım’, Michigan ekolü olarak bilinen ‘Sosyo-psikolojik yaklaşım’ ve Rasyonel seçim ekolü olarak bilinen ‘Ekonomik yaklaşım’ etrafında toplanmaktadır” (Akgün, 2002: 25).

Bu çalışmanın amacı seçmen davranışı ile sosyal sorumluluk çalışmalarının arasındaki ilişkilerin sosyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik açıdan seçmen davranışına etkilerini analiz etmek ve 30 Mart 2014 yerel seçimi, Atakum İlçesi örneği üzerinden incelemektir.

Çalışmada öncelikle Atakum İlçesi yerel seçiminde, sıralamada ilk üçe giren siyasi partilerin sosyal sorumluluk projeleri ele alınmıştır. 30 Mart 2014 yerel seçiminde Atakum İlçesi'nde bulunan seçmenlerin oy kullanma davranışında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerel seçim dönemlerinde ve belediye çalışmalarında toplumun oy

davranışına ne kadar etkili olduğu, görev yapan belediyenin önceki seçim dönemlerinde verdiği sosyal sorumluluk vaatlerinin gerçekleştirip gerçekleştirilmemesi seçmenin oy davranışında ne kadar etkili olacağı, seçmenin oy tercihine etki eden, sosyal sorumluluk kampanya çalışmaları mı , siyasi partinin ideolojik düşüncesi mi, parti liderinin liderlik özellikleri mi daha etkilidir gibi sorular ile oluşturulan anket çalışması ‘sosyal sorumluluk kampanya çalışmalarının seçmenin oy davranışına etkisi ’ üzerine bir çıkarım sağlamayı amaçlamaktadır.

Son zamanlarda yapılan pek çok araştırmanın, seçmen davranışında Türk seçmenin daha çok rasyonel tercihler yapmaya başlaması yönündedir. Seçmenler siyasi tercihlerini yaparken daha fazla fayda görebilecekleri, sosyal refahlarında ki artışı sağlayabilecek siyasi partiye oy vermektedir.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Atakum İlçesi seçmenlerinin bilgileri ile sınırlıdır. Araştırma, bu çalışmanın yapıldığı tarih ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamı, yerel seçimlerde partilerin seçim kampanya çalışmalarında sosyal sorumluluk projeleri ve Atakum seçmeninden oluşmaktadır. Araştırmanın belirli bir süre içinde yapılması gerekliliğinden dolayı araştırma bu süre ile sınırlandırılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi teorik ve uygulamalı bir yöntemdir. Teori kısmında literatür araştırılması yapılmış uygulama bölümünde ise katılımcı ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması yapılmıştır. Anket katılımcılarının birbirinden etkilenmemesi ve anket sorularının taraflı şekilde cevaplandırılmaması için homojen bir ortam oluşturulmuştur. Çalışma örnekleme, veri toplama ve veri analiz yönteminden oluşmaktadır. Bu yöntemler;

3.1.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın ana evrenini Atakum İlçesi seçmeni oluşturmaktadır. 2014 yerel seçime göre 104,387 sayıda seçmen oluşturmaktadır. Bu hesaplamalar sonucunda 420 seçmen araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 225 kadın, 195

erkek olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu, pilot araştırma niyeti ile 50 kişi üzerinden güvenilirliği ölçülmüştür.

Araştırmanın örneklem büyüklükleri için $\alpha= 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Şekil 3.2’de verilmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.49-50).

Tablo :1 $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

3.1.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin elde edilmesi konusunda anket 19 Nisan 2016 ve 30 Nisan 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. 450 kişi ile yüz yüze anket yapılmış, 420 tanesi veri olarak kullanılmıştır. Anket formu 23 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının oluşturulmasında Mehmet Gül ‘e ait “ Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Seçmen Davranışlarına Etkileri (Kayseri Belediyesi Örneği) tezindeki anket soruları için kendisinden izin alınarak faydalanılmıştır. Anket formunda öncelikle cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir olarak 5 adet demografik soru sorulmuştur. Belediyelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının halkın gözünde etkisi, yerel seçimlerde sosyal sorumluluk proje çalışmalarının seçmenin oy davranışına etkisi üzerine 8 kapalı uçlu

soru yöneltilmiştir. Daha sonra anket formunda 10 adet ifade, beşli likert ölçekle yönetilmiştir.

Ankete katılan kursiyerlerin görüşlerini yansıtmaları açısından;

- ✓ Kesinlikle Katılmıyorum / 1
- ✓ Katılmıyorum / 2
- ✓ Kararsızım / 3
- ✓ Katılıyorum / 4
- ✓ Kesinlikle Katılıyorum / 5

şeklinde puanlanarak, araştırmanın analizleri ve değerlendirmesi bu puanlamaya göre yapılmıştır.

3.1.4.3.Verilerin Analizi

Anket çalışmasının uygulanması sonrasında, verilerin bilgisayara aktarılması ile birlikte bu veriler Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS 16.0) paket programında değerlendirilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda frekans analizi yapılarak yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelediğimiz değişkenlerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşıldığından elde edilen verilerin analizinde frekans analizi, sperman korelasyonu ve crosstabs (çapraz tablolar) analiz yöntemleri uygulanarak veriler yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda Crosstab (çapraz tablolar) analiz yöntemleri uygulanarak veriler yorumlanmaya çalışılmıştır. Crosstab, iki veya ikiden fazla değişkenin birbiri üzerindeki dağılımlarını gösteren gelişmiş tablo yapılarıdır. Bu nedenle de iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilir. Çapraz tabloda hücreler %20'den daha az beklenen frekansa sahipse çapraz tablo analizi uygun değildir, kabul edilmez. Bu kapsamda araştırmanın hipotezlerinin %20'den fazla beklenen frekans değerleri olmasından dolayı araştırmanın hipotezleri oranları verilerek kabul edilmiştir. Ayrıca gruplar arası farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan crosstab analizi ve ki kare analizi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi 0.05 değerinden küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır bu doğrultuda ise hipotezlerdeki gruplar arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Kalaycı, 2010: 94).

3.1.4.3.1. Güvenilirlik Analizi

Anket sonuçları ile elde edilen verilerin analiz edilebilmesi ve bilimsel anlamda değerlendirilmesi için Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS 16.0) paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın anketinin geçerliliği ve güvenilirliği Corombach's Alfa (a) testi yapılarak ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi ile amaçlanan, araştırmada elde edilen verilerin rastlantısal olup olmadığını ölçmektir. Güvenilirliğin ölçütü şu şekilde ifade edilmektedir (Kalaycı, 2014: 405).

$0.00 < a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil

$0.40 < a < 0.60$ ise ölçeğin düşük güvenilirlikte

$0.60 < a < 0.80$ ise ölçeğin oldukça güvenilir

$0.80 < a < 1.00$ ise ölçeğin yüksek güvenilir olduğu

420 anket üzerine uygulanan araştırmanın Alfa testi ölçeği testinin sonucu ölçeğinin katsayısı 0.650 olarak elde edilmiştir. Bu oran $0.60 < a < 0.80$ yer almasından dolayı oldukça güvenilir düzeyinde yer almaktadır.

Tablo : 2 Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart Sorulara Dayalı	Soru Sayısı	Katılımcı Sayısı
,650	,688	18	420

3.1.4.4. Araştırmanın Varsayımları (HİPOTEZLERİ)

Hipotez 1

H_0 = Sosyal sorumluluk projelerinin seçmenin oy davranışı üzerinde etkisi yoktur.

H_1 = Sosyal sorumluluk projeleri seçmenin oy davranışı üzerinde etkilidir.

Hipotez 2

H_0 = Oy verilen parti ile ilgili siyasal faktörler partinin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesine göre daha önemli değildir.

H₁= Oy verilen parti ile ilgili siyasal faktörler partinin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesine göre daha önemlidir.

Hipotez 3

H₀= Belediyelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmesindeki en önemli amacı sosyal fayda sağlamak değildir.

H₁= Belediyelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmesindeki en önemli amacı sosyal fayda sağlamaktır.

Hipotez 4

H₀= Belediyelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları, seçmenin cinsiyetine göre oy verme davranışında anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H₁= Belediyelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları, seçmenin cinsiyetine göre oy verme davranışında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez 5

H₀= Belediyelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları, seçmenin eğitim durumuna göre oy verme davranışında anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

H₁= Belediyelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları, seçmenin eğitim durumuna göre oy verme davranışında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

3.2.1 Araştırmanın Bulguları

Yapılan bu çalışmada Atakum ilçesi ele alınmış ve bu kapsam da yapılan anket çalışması sonucunda; Katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar frekans analizi ile yorumlanmıştır. Çıkan sonuçlara göre Atakum seçmeninin tercihlerinde en önemli unsurların ‘sosyal sorumluluk proje ve vaatleri’, ‘partinin ideolojik fikri’, ‘projelerin gerçekçi ve ulaşılabilir olması ’ seçmen tercihinde önemli unsurlar olduğu ortaya konmuştur.

Atakum'un ilçe olarak kuruluşundan, 30 Mart 2014 seçimlerine kadar geçen süreçte gerçekleştirilen seçimlerde, seçmenin çoğunluğu tarafından CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) 'nin tercih edilmiş olması, seçmenin parti ile özdeşleşmiş olduğunu göstermektedir. Yani sosyo-psikolojik yaklaşımının varlığından burada söz etmek mümkündür. Ancak 30 Mart 2014 seçimine yönelik katılımcılara sorulan anket sorularında katılımcıların "%41,0"i eğitim ile ilgili yapılan proje alanını, "%25,0"i ise sağlıkla ilgili yapılan proje alanlarını tercih etmiştir. Bu da sosyal sorumluluk çalışmalarında seçmen tercihinde sosyal faydanın sağlanması ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik proje geliştirmenin oy olarak geri dönüşümü olarak adlandırılabilir.

AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) 'nin sosyal sorumluluk projelerini incelediğimizde diğer iki siyasi partinin projelerinden farklı olarak eğitim ve özellikle sağlık konusu üzerine gerçekleştirdiği çalışmaları mevcuttur. Seçmenin oy davranışında toplumun ihtiyaçlarına göre sosyal fayda sağlayan projeleri desteklemesi, seçmenin oy davranışına etki eden teorik yaklaşımlardan biri olan ekonomik yaklaşımı desteklediği gözlemlenmiştir. Böylece yerel seçimlere katılan siyasi partilerin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarının, seçmenlerin oy davranışında etkisinin var olduğu incelenmiştir.

Siyasal parti çalışmaları gibi şuanda görevini sürdürmekte olan belediye çalışmaları için bir çıkarımda bulunmak gerekirse, katılımcılara sorulan sorular doğrultusunda görevini sürdürmekte olan belediyenin sürdürdüğü sosyal sorumluluk çalışmalarında ankete katılan katılımcıların "%52,4"ü sosyal sorumluluk çalışmalarından memnunken, "%47,6" sı , memnun olmadıklarını belirtmiştir. Yine görevini sürdüren belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir sonraki seçime etkisi üzerine sorulan soruda ise katılımcıların "%67,1"i, evet olarak tercih ederken, "%32,9" u", hayır olarak tercih etmiştir.

Buradan çıkarabileceğimiz sonuç ise görevini sürdürmekte olan belediyenin sosyal sorumluluk çalışmaları üzerine sosyal fayda doğrultusunda seçmenin ihtiyaçlarına yönelik politikaların çeşitlendirmesi gerekliliği ve şuanda uygulanan politikaların bir sonraki seçimde etkisini olumsuz yönde göstereceği sonucuna ulaşılabilir.

3.2.1.1. Demografik İncelemeler

Seçmen davranışlarının incelenmesi için öncelikle ankete katılan 420 katılımcının demografik özellikleri incelenmiş elde edilen sonuçların daha iyi analiz edilmesi için bu dağılımların kullanılması amaçlanmıştır.

3.2.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Düzenlenen anket çalışmasında ankete katılan 420 katılımcının 225'i kadın, 195 ise erkektir. Bu da kadınların "%53,6"sını, erkeklerin ise yüzde "%46,4"ünü kapsamaktadır. Cinsiyet dağılımı grafiği ise şu şekilde gözlemlenmiştir;

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	225	53,6
Erkek	195	46,4
Toplam	420	100,0

3.2.1.1.2. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı

Yapılan anket çalışmasında 420 katılımcının, 18 ve 25 yaş aralığında "%21,7", 25 ve 35 yaş aralığını "%26,7", 35 ve 45 yaş aralığında "%29,3", 44 ve 55 yaş aralığında "%12,9", 55 ve üzeri yaş aralığında "%9,5" olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-25 yaş arası	91	21,7
25-35 yaş arası	112	26,7
35-45 yaş arası	123	29,3
44-55 yaş arası	54	12,9
55 ve daha fazlası	40	9,5
Toplam	420	100,0

3.2.1.1.3. Katılımcıların Eğitimine Göre Dağılımı

Ankete katılan 420 katılımcının eğitim durumları incelendiğinde, İlköğretim mezunu olan "%9,8", ortaöğretim mezunu kısmını "%34,8", üniversite mezunu olarak "%46,4", yükseköğretim mezunu olarak "%9,0" olarak oluşturmaktadır.

Tablo 5 : Katılımcıların Eğitimine Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	41	9,8
Ortaöğretim	146	34,8
Üniversite	195	46,4
Yükseköğretim	38	9,0
Total	420	100,0

3.2.1.1.4. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı

Yapılan anket çalışmasında meslek dağılımlarında memur olarak “%16,2”, emekli olarak “%8,1”, öğrenci olarak “%13,3”, ev hanımı olarak “%16,7”, öğretmen olarak “%6,4”, öğretim görevlisi olarak “%1,0”, özel sektör olarak “%35,7” ve işsiz olarak “%2,6”, katılımcının katılımı sağlanmıştır.

Tablo 6 : Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı

Meslek Dağılımı	Frekans	Yüzde
Memur	68	16,2
Emekli	34	8,1
Öğrenci	56	13,3
Ev Hanımı	70	16,7
Öğretmen	27	6,4
Öğretim Görevlisi	4	1,0
Özel Sektör	150	35,7
İşsiz	11	2,6
Total	420	100,0

3.2.1.1.5. Katılımcıların Aile İçi Toplam Geliri Dağılımı

Anket katılımcılarının aile içi aylık toplam geliri ; 500 ve 1.300 TL arasını “%7,2”, 1.301 ve 1500 TL arasını “%8,1”, 1.501 ve 2.000 TL arasını “%15,7”, 2.001 ve 2.500 TL arasını “%18,3”, 2.501 TL ve daha fazla aile gelirini sağlayan oran ise “%50,7” olarak kapsamaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Aile İçi Toplam Gelir Dağılımı

Toplam Gelir	Frekans	Yüzde
500-1.300 TL	30	7,2
1.301-1.500 TL	34	8,1
1.501-2.000 TL	66	15,7
2.001-2.500 TL	77	18,3
2.501 ve daha fazla	213	50,7
Toplam	420	100,0

3.2.2 Değişkenlerin Frekans Analizi

Faktörleri oluşturulan ifadelerin soru bazlı frekans analizleri yapılmıştır. Ancak burada 5 farklı grup içerisinde incelenecektir.

3.2.2.1. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Seçmenin Oy Davranışı Etkisi

Seçmenin oy verirken sosyal sorumluluk çalışmalarından ne kadar etkilendiği, proje alanlarından hangi alanda yapılan çalışmalarının oy davranışını daha fazla etki edeceği, belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının seçmene etkisi, siyasi partilerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının seçmenin oy davranışında etkisi konularında seçmene sorulan sorular, frekans analizleri doğrultusunda incelenecektir.

3.2.2.1.1. Oy Verme Davranışına Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkisi

“Oy verme davranışınızda sosyal sorumluluk projeleri ne kadar etkilidir? ” sorusuna verilen cevaplar katılımcılar tarafından “%52,6” sı, olumlu, “%25,5”i, oy verme davranışında az etkili olduğunu, “%21,9” u ise oy davranışını etkilemediği şeklinde yanıtlamıştır. Aşağıda ki tablo da bu oranları görmekteyiz.

Tablo 8 : Oy Verme Davranışına Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkisi

Oy Verme Davranışına Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkisi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Oy davranışında etkilidir	221	52,6	52,6	52,6
Oy davranışında az etkilidir	107	25,5	25,5	78,1
Oy davranışını etkilemez	92	21,9	21,9	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

Burada da görülmektedir ki katılımcıların , “%52,6” sı, oy davranışında sosyal sorumluluk projeleri çok etkidir cevabını tercih etmiştir. Oranın bu şekilde sonuçlanması sonucunda **H1** hipotezi kabul edilmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri seçmenin oy davranışı üzerinde etkilidir.

3.2.2.1.2. Sosyal Sorumluluk Proje Alanlarının Seçmenin Oy Verme Davrasına Etkisi

“ Oy verme davranışımızı aşağıda ki sosyal sorumluluk proje alanlarından en çok hangisi etkilidir ? ” Sorusu için katılımcıların yüzde “%41,0”, eğitimle ilgili yapılan projeler oy verme davranışını en çok etkileyen proje alanlarından biri olarak tercih ederken “%25,0”, ise sağlıkla ilgili yapılan projeler oy davranışını en çok etkileyen proje alanlarından biri olarak tercih etmiştir.

Tablo 9 : Sosyal Sorumluluk Proje Alanları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Eğitimle İlgili Yapılan Projeler	172	41,0	41,0	41,0
Engelliler İçin Yapılan Projeler	39	9,2	9,2	50,2
Sağlıkla İlgili Yapılan Projeler	105	25,0	25,0	75,2
Kültür ve Sanat İçerikli Yapılan Projeler	39	9,3	9,3	84,5
Kadınla İlgili Düzenlenen Projeler	37	8,8	8,8	93,3
Hiçbiri	28	6,7	6,7	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.2.1.3. Sosyal İçerikli Projeler ve Bu Projeleri Gerçekleştiren Belediyeler

“Sosyal içerikli projeler gerçekleştiren belediyeleri yerel seçimlerde destek olmaya çalışıyorum.” Bu yargıya “%31,9”, katılıyorum , “%27,4”, kesinlikle katılıyorum , “% 22,6” ne katılıyorum ne de katılmıyorum , “%13,1” katılmıyorum, “%5,0” ise kesinlikle katılmıyorum olarak tercih etmiştir.

Yerel seçimlerde sosyal içerikli projelere önem verildiği gibi, belediyeçilik anlayışında da bu projelere önem verilmektedir. Halkın bu sosyal içerikli projelere destek vermesi belediyeçilik anlayışı için önemlidir.

Tablo 10: Sosyal İçerikli Projeler ve Bu Projeleri Gerçekleştiren Belediyeler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Kesinlikle Katılıyorum	115	27,4	27,4	27,4
Katılıyorum	134	31,9	31,9	59,3
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	95	22,6	22,6	81,9
Katılmıyorum	55	13,1	13,1	95,0
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,0	5,0	100,0
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.2.1.4. Benzer Görüşlü Partiler ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

“Partilerin görüşleri benzer olduğunda sosyal projelere destek veren partiyi tercih ederim.”

Bu yargıya, katılımcıların “%39,5” katılıyorum, “%28,8” kesinlikle katılıyorum olarak tercih etmiştir. Bu oran gösteriyor ki, sosyal sorumluluk projelerine destek veren parti diğer partiye göre toplum tarafından daha fazla onay görmektedir.

Tablo 11: Benzer Görüşlü Partilerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinin Seçmen Davranışına Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Kesinlikle Katılıyorum	121	28,8	28,8	28,8
Katılıyorum	166	39,5	39,5	68,3
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	79	18,8	18,8	87,1
Katılmıyorum	39	9,3	9,3	96,4
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,6	3,6	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.2.1.5. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Siyasi Parti Faktörlerinin Seçmenin Oy Davranışına Etkisi

“ Oy verdiğim parti ile ilgili siyasi faktörler partinin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesine göre daha önemlidir ”

Yargısına katılımcıların “%28,8”i, kesinlikle katılıyorum, “%27,4 ”, katılıyorum cevabını tercih etmiştir. Burada sosyal sorumluluk kampanyaları partilerin ideoloji, lider ve imaj gibi faktörlerinin daha öncelik gösterdiği görülmektedir. “%6,7”si, kesinlikle katılmıyorum cevabını tercih ederken, “%16,4 ”ü, katılmıyorum cevabını tercih etmiştir. “%20,7”si ise ne katılıyorum ne de katılmıyorum cevabını tercih ederek bu konuda kararsız oldukları görülmektedir. **H₁** Oy verilen parti ile ilgili siyasal faktörler partinin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesine göre daha önemlidir. Oranın bu şekilde sonuçlanması sonucunda **H₁** hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 12: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Siyasi Parti Faktörlerinin Oy Verme Davranışına Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Kesinlikle Katılıyorum	121	28,8	28,8	28,8
Katılıyorum	115	27,4	27,4	56,2
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	87	20,7	20,7	76,9
Katılmıyorum	69	16,4	16,4	93,3
Kesinlikle Katılmıyorum	28	6,7	6,7	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.3.1. Siyasi Partilerin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Seçmenin Oy Davranışına Etkisi

Siyasi partilerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri çalışmalarının oy davranışına etkisi üzerine sorulan sorular frekans analizi ile incelenecektir.

3.2.3.1.1. Siyasi Partiler ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

“ Siyasi partilerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinde aranılan en önemli özellik hangisidir? ”Sorusuna verilen cevaplarda “%37,6” sı, gerçekçi ve ulaşılabilir olmalı, “%34,0”ü, ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli, “%13,8”i, tutarlı olma, “%9,5”, oranı inandırıcı olmalı, “%5,0”i, parti ideolojisi ile uyumlu olmalı cevabını tercih etmiştir.

Siyasi partilerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinde aranılan en önemli özellik hangisidir sorusuna verilen cevapların tablolaştırılarak oluşturulmuş hali aşağıdaki gibidir.

Tablo 13: Siyasi Partilerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinde Aranılan Özellikler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İnanırcı Olma	40	9,5	9,5	9,5
Tutarlı Olma	58	13,8	13,8	23,3
Geçerli ve Ulaşılabilir Olma	158	37,7	37,7	61,0
Parti İdeolojisi İle Uyumlu Olmalı	21	5,0	5,0	66,0
Ülkenin Öncelikli Sorunlarını İçermeli	143	34,0	34,0	
Toplam	420	100	100	100,0

3.2.3.1.2. Yerel Seçimlerde Halkın Oy Verme Davranışında En Önemli Etken

“ Yerel seçimlerde oy verme davranışınıza en önemli etken hangisidir ?” Anket çalışmasına katılan 420 kişinin verdikleri cevaplarda; “%38,6”, oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir, “%18,6”sı, oy verme davranışında sosyal sorumluluk projeleri etkilidir, “%12,9”, oy verme davranışında parti bilincim etkilidir, “%12,1”, oy verme davranışında parti lideri etkilidir olarak cevaplandırmıştır. “%10,2”, oy verme davranışında bireysel menfaatim etkilidir, “%7,6” ise oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem etkilidir cevabını tercih etmiştir.

Tablo 14: Yerel Seçimlerde Halkın Oy Verme Davranışında En Önemli Etken

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Oy verme davranışına sosyal sorumluluk projeleri etkilidir.	78	18,6	18,6	18,6
Oy verme davranışına parti lideri etkilidir.	51	12,1	12,1	30,7
Oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir.	162	38,6	38,6	69,3
Oy verme davranışında parti bilincim etkilidir.	54	12,9	12,9	82,1
Oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem etkilidir.	32	7,6	7,6	89,8
Oy verme davranışında bireysel menfaatim etkilidir.	43	10,2	10,2	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.4.1. Belediyelerin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Seçmene Etkisi

Belediyelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları seçmenin oy davranışı üzerine etkisinin sorular üzerinden frekans analizi ile incelenmesine yer verilmiştir.

3.2.4.1.1. Seçmenin Belediyelerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Bakış Açısı

“Belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları, o belediyeye bakışınızı nasıl etkiler ?”

Katılımcın bu soruya verdikleri cevapların “%83,6”ı olumlu, “%12,9”u bakışını etkilemeyeceğini, “%3,6” ise olumsuz yanıtını vermiştir. Burada da Atakum ilçesinde belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarına olan bakış açısının büyük bir kısmının olumlu olduğu gözlenmektedir.

Tablo 15 : Seçmenin Belediyelerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Olan Bakış Açısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Olumlu	351	83,6	83,6	83,6
Bakışımı Etkilemez	54	12,9	12,9	96,5
Olumsuz	15	3,5	3,5	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.4.1.2. Daha İyi Bir Belediyecilik ve Daha İyi Bir Toplum

“Belediyeler siyasi rollerinin ötesine geçerek daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler ”

Yargısı için katılımcıların “%68,1”, kesinlikle katılıyorum, “%24,0”ı katılıyorum, “%2,1”, bu yargıya kesinlikle katılmadığını, yine aynı oranda “%2,1”, kişi katılmıyorum cevabını işaretlemiştir. “%3,7”si ise ne katılıyorum ne de katılmıyorum cevabını tercih etmiştir.

Tablo 16: Belediyeler ve İyi Bir Toplum Oluşturma İlişkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Kesinlikle Katılıyorum	286	68,1	68,1	68,1
Katılıyorum	101	24,0	24,0	92,1
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	15	3,7	3,7	95,8
Katılmıyorum	9	2,1	2,1	97,9
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,1	2,1	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.4.1.3. Belediyelerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Sosyal Fayda

“Belediyelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı sosyal fayda yaratmaktır. ”

Bu yargı için “%30,7” katılıyorum cevabını verirken, “%26,4”, kesinlikle katıldığını belirtmiş, “%18,3”ü ne katılıyorum ne de katılmıyorum, “%16,9” u katılmıyorum, “%7,7” si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını tercih etmiştir. Büyük bir payda bu yargıya olumlu olarak cevap vermiştir.

H₁ Belediyelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmesindeki en önemli amacı sosyal fayda sağlamaktır. Oranın bu şekilde sonuçlanması sonucunda **H₁** hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 17: Belediyelerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Sosyal Fayda

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Kesinlikle Katılıyorum	111	26,4	26,4	26,4
Katılıyorum	129	30,7	30,7	57,1
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	77	18,3	18,3	75,5
Katılmıyorum	71	16,9	16,9	92,4
Kesinlikle Katılmıyorum	32	7,7	7,7	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.5.1. Seçmenin Görev Yapan Belediyeye Karşı Bakış Açısı

Sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren ve seçim öncesi bu vaatler sonucu tercih edilerek belediye yönetimi başına getirilen aday ve onu destekleyen siyasi partinin, belediye çalışmaları süresince seçmenin memnuniyeti ve oy davranışına etkisi sorularla frekans tablolarına aşağıda yer verilmiştir.

3.2.5.1.1. Belediyenin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Memnuniyet

“ Şu anda ilçenizdeki belediyede görevini sürdüren partinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinden memnun musunuz ? ” Sorusuna ankete katılan 420 katılımcının “%52,4”ü evet cevabını verirken, “%47,6”ı hayır cevabını seçmiştir.

Tablo 18: Belediyede Görevini Sürdüren Partinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Karşı Halkın Memnuniyeti

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	220	52,4	52,4	52,4
Hayır	200	47,6	47,6	47,6
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.5.1.2. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Bir Sonraki Seçimde Halkın Oy Verme Davranışına Etkileri

“ Şu anda ilçenizdeki belediyede görevini sürdüren partinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri bir sonraki seçimde oy verme davranışınızı etkiler mi ? ”

Sorusuna “%67,1”i, evet olarak tercih ederken, “%32,9”ü hayır olarak tercih etmiştir.

Tablo 19: Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Bir Sonraki Seçimde Halkın Oy Verme Davranışına Etkileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	282	67,1	67,1	67,1
Hayır	138	32,9	32,9	32,9
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.5.1.3. Genel Seçim ve Yerel Seçimde Seçmenin Oy Davranışı

“Genel seçim ve yerel seçimde aynı partiye mi oy verirsiniz ? ”

Bu sorusuna da 420 katılımcının “%58” i evet, “%41,7” si hayır cevabını tercih etmiştir.

Tablo 20: Genel Seçim ve Yerel Seçimde Seçmenin Oy Davranışı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	245	58,3	58,3	58,3
Hayır	175	41,7	41,7	41,7
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.6.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Toplumsal Yanı

Burada sosyal sorumluluk kampanyalarının seçmenin oy davranışına etkisi ve sağlanan toplumsal fayda sonucunda kuruma sağladığı itibar, kurumun bütçesine sağladığı etkiler gibi konular seçmene sorulan sorular sonucu oluşturulan frekans tabloları ile irdelenecektir.

3.2.6.1.1. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Faaliyetler İlişkisi

“ Sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal faaliyetlerin standart bir parçası olması gerektiğini düşünüyorum ”

Yargısına “%42,9” u, katıldığını, “%35,5”i, kesinlikle katıldığını cevaplamıştır. Büyük bir oranın bu görüşe olumlu cevap vermiş olması, sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal faaliyetlerin bir parçası olması gerektiğini düşünmektedir.

Tablo 21: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Faaliyetlerle İlişkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Kesinlikle Katılıyorum	149	35,5	35,5	35,5
Katılıyorum	180	42,9	42,9	78,4
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	52	12,4	12,4	90,8
Katılmıyorum	31	7,4	7,4	98,2
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,8	1,8	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.6.1.2. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kurumsal İtibar İlişkisi

“Partilerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan çok, kurumsal itibar ve oy oranını arttırmaktır. ”

Yargısına katılımcıların “%31,4”, katıldığını, “%29,8”, katıldığını, “%16,9 ”, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, “%11,7”si, katılmıyorum, seçeneğini işaretlemiştir. “%10,2”si kesinlikle katılmadığını tercih etmiştir. Aşağıda ki tabloda bu oranlar görülmektedir.

Tablo 22 : Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal İtibara Etkileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Kesinlikle Katılıyorum	125	29,8	29,8	29,8
Katılıyorum	132	31,4	31,4	61,2
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	71	16,9	16,9	78,1
Katılmıyorum	49	11,7	11,7	89,8
Kesinlikle Katılmıyorum	43	10,2	10,2	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.6.1.3. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Belediyelerin Bütçesine Etkileri

“Sosyal sorumluluk kampanyaları için belediyelerin gerekli maliyetleri kendi kaynaklarından sağlamalıdır .” Yargısına katılımcıların “%34,0”, kesinlikle katıldığını, “%27,4”ü, katılıyorum cevabını vermiştir. “%18,6”, ne katılıyorum ne de katılmıyorum

cevabını tercih ederken, “%11,2”, katılmıyorum ve “%8,8”, kesinlikle katılmıyorum olarak tercih etmiştir.

Tablo 23: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Belediyelerin Bütçesine Etkileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Kesinlikle Katılıyorum	143	34,0	34,0	34,0
Katılıyorum	115	27,4	27,4	61,4
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	78	18,6	18,6	80,0
Katılmıyorum	47	11,2	11,2	91,2
Kesinlikle Katılmıyorum	37	8,8	8,8	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.6.1.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Partilerin Seçilme İhtimali

“Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal itibarı arttıracığından partilerin seçilme ihtimalini de arttıracaktır ”

Yargısı için katılımcıların “%39,3”, kesinlikle katılıyorum, “%37,4”, katılıyorum, “%16,9” ne katılıyorum ne de katılmıyorum “%4,5”, katılmıyorum ve “%1,9”u, kesinlikle katılmıyorum cevabını tercih etmiştir.

Tablo 24: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Partilerin Seçilme İhtimali

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Kesinlikle Katılıyorum	165	39,3	39,3	39,3
Katılıyorum	157	37,4	37,4	76,7
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	71	16,9	16,9	93,6
Katılmıyorum	19	4,5	4,5	98,1
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,9	1,9	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.6.1.5. Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

“Sivil toplum kuruluşları ile birlikte gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk kampanyası, kampanyanın etkilerinin artırır ”

Yargısına katılımcıların “%46,7” si, kesinlikle katılıyorum, “%37,1”i katılıyorum, “%10,7 ”, ne katılıyorum ne de katılmıyorum cevabını tercih etmiştir. “%2,9”, katılmıyorum cevabını tercih ederken, “%2,6”, kesinlikle katılmıyorum cevabını tercih etmiştir.

Tablo 25: Sivil Toplum Kuruluşları ile Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüze
Kesinlikle Katılıyorum	196	46,7	46,7	46,7
Katılıyorum	156	37,1	37,1	83,8
Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	45	10,7	10,7	94,5
Katılmıyorum	12	2,9	2,9	97,4
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,6	2,6	
Toplam	420	100,0	100,0	100,0

3.2.7. Sosyal Sorumluluk ve Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Parametrik Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal sorumluluk projeleri ile oy verme davranışı arasındaki ilişkinin yönü pozitif yöndedir. Ancak düşük düzeydedir sonucuna ulaşılmıştır. Pearson korelasyon normal dağılım gösteren verilerde uygulanırken spearman korelasyon dağılımının normal olmadığı durumlarda, Pearson korelasyonuna alternatif olarak kullanılmaktadır. Burada spearman korelasyon kullanılmıştır.

Tablo 26 : Sosyal Sorumluluk ve Oy Verme Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular (Spearman' Rho)

Boyutlar		Sosyal Sorumluluk	Oy Verme Davranışı
Sosyal Sorumluluk	Sperman's Correlation Katsayısı	1,000	,223***
	Sig. (2 – tailed)		,000
	N	420	420
Oy Verme Davranışı	Sperman 's Correlation Katsayısı	,223**	1,000
	Sig (2- tailed)	,000	
	N	420	420

**p<0.01 ve *p<0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 30’da belirtilen sosyal sorumluluk ve oy verme davranışına ait değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Sperman’s rho korelasyon analizi sonuçlarına göre ($r=,223$ ve $p>0,05$) olduğu için; “($r= 0,00- 25$ Çok zayıf) (Kalaycı, 2014: 116) ” Sonucuna göre çok zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

3.2.8. Sosyal Sorumluluk ve Oy Davranışı Soruları Üzerinde Çapraz Tablo (Crosstabs- Cross Tabulation Uygulama Analizi)

Çapraz tablolar iki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için fayda sağlar. Burada sorularla birlikte cinsiyet ve eğitim açısından değişkenlerin analizinde çapraz tablo tekniğinden faydalanılacaktır.

Tablo 27 : Belediyenin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Cinsiyete Göre Analizi (Crosstabulation)

	Olumlu	Bakışımı Etkilemez	Olumsuz	Toplam
Kadın	196	19	10	225
Kadın (%)	55,8%	35,2 %	66,7%	53,6%
Erkek	155	35	5	195
Erkek (%))	44,2%	64,8%	33,3%	46,4%
Toplam (%)	100 %	100 %	100 %	100 %

“ Belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları o belediyeye bakışımızı nasıl etkiler? ” Yargısına verilen cevaplarda cinsiyete göre dağılımına baktığımızda kadınların, “%55,8”ini, olumlu etkilerken, erkeklerin bu oran “%44,2” olarak görülmektedir. Kadınların “%35,2”sinin bakışımı etkilemezken, bu oran erkeklerde “%64,8” olarak daha yüksektir.

Bu duruma “H₁ : Belediyelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları, seçmenin cinsiyetine göre oy verme davranışında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” Oranın bu şekilde sonuçlanması sonucunda **H₁** hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 28 : Oy Verme Davranışında Sosyal Sorumluluğun Projelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı (Crosstabulation)

	Oy Davranışım Çok Etkilidir	Oy Davranışımında Az Etkilidir	Oy Davranışımı Etkilemez	Toplam
Kadın	111	63	51	225
Kadın (%)	50,2 %	58,9 %	55,4 %	53,6 %
Erkek	140	44	11	195
Erkek (%)	49,8 %	41,1 %	44,6 %	46,4 %
Toplam(%)	100 %	100 %	100 %	100 %

“ Oy verme davranışınızda sosyal sorumluluk projeleri ne kadar etkilidir ? ” Sorusunda cinsiyete göre dağılıma baktığımızda kadınların yüzde “%50,2”, “oy davranışında çok etkilidir ” tercih ederken, erkeklerde bu oran “%49,8”, kadınlarda “%58,9”, “oy davranışında az etkilidir ”, erkeklerde ise bu oran “%41,1 ”, kadınların “%55,4”, “ oy davranışımı etkilemez ” olarak cevaplandırırken bu oran erkeklerde “%44,6”, olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 29: Görevini Sürdüren Belediyenin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Duyulan Memnuniyetin Cinsiyete Göre Dağılımı (Crosstabulation)

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	134	91	225
Kadın	60,9 %	45,5 %	53,6
Erkek	86	109	195
Erkek	39,1 %	54,5 %	46,4 %
Toplam	100 %	100 %	100 %

“ Şuanda ilçenizdeki belediyede görevini sürdüren partinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden memnun musunuz? ” Sorusu için kadınların “%60,9”, evet olarak tercih ederken, “%45,5”, hayır tercih etmiştir. Erkeklerin “%39,1”, evet tercih ederken, “%54,5”, hayır cevabını vermiştir.

Tablo 30: Görev Yapan Belediyenin Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Seçmenin Oy Davranışına Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımı (Crosstabulation)

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	147	78	225
Kadın	52,1 %	56,5 %	53,6 %
Erkek	135	60	195
Erkek	47,9 %	43,5 %	46,4 %
Toplam	100 %	100 %	100 %

“ Şuanda ilçenizdeki belediyede görevini sürdüren partinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri, bir sonraki seçimde oy verme davranışınızı etkiler mi ?”

Sorusu için kadınların “%52,1”, evet olarak tercih ederken, “%56,5” ise hayır olarak cevaplandırmıştır. Erkeklerin “% 47,9”, evet olarak tercih ederken, “%43,5”, hayır olarak tercih etmiştir.

Tablo 31: Genel Seçim ve Yerel Seçimde Seçmen Davranışının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	132	93	225
Kadın	53,9 %	53,1 %	53,6 %
Erkek	113	82	195
Erkek	46,1 %	46,9 %	46,4 %
Toplam	100 %	100 %	100 %

“ Genel seçim ve yerel seçimde aynı partiye mi oy verirsiniz? ”Sorusu için kadınların “%53,9 ”u, evet olarak tercih ederken, “%53,1 ”, oranını hayır olarak tercih etmiştir. Erkeklerin ise “%46,1 ”, evet olarak tercih ederken, yüzde “%46,9 ”, hayır olarak tercih etmiştir.

Tablo 32: Yerel Seçimlerde Oy Verme Davranışına Etki Eden Faktörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı (Crosstabulation)

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Oy verme davranışında sosyal sorumluluk projeleri etkilidir.	44	56,4	34	43,6	78	100,0
Oy verme davranışında parti liderleri etkilidir.	24	47,1	27	52,9	51	100,0
Oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir	77	47,5	85	52,5	162	100,0
Oy verme davranışında parti bilincim etkilidir.	29	53,7	25	46,3	54	100,0
Oy verme davranışında parti bilincim etkilidir.	26	81,2	6	18,8	32	100,0
Oy verme davranışında bireysel menfaatim etkilidir	25	58,1	18	41,9	43	100,0
Toplam	225		195		420	100

“ Yerel seçimlerde oy verme davranışınıza en önemli etken hangisidir ? ”

Sorusu için kadınların ; “%54,4”ü, oy verme davranışında sosyal sorumluluk projeleri etkilidir, “%47,1” i, oy verme davranışında parti lideri etkilidir , “%47,5” i , oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir , “%53,7”, oy verme davranışında parti

bilincim etkilidir, “%81,2 ”, oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem etkilidir “%58,1 ”, Oy verme davranışında bireysel menfaatim etkilidir olarak tercih etmiştir.

Erkeklerin ; “%43,6 ”, oy verme davranışında sosyal sorumluluk projeleri etkilidir , “%52,9 ”, oy verme davranışında parti lideri etkilidir, “%52,5”, oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir , “%46,3 ”, oy verme davranışında parti bilincim etkilidir , “%18,8 ”, oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem etkilidir “%41,9 ”, oy verme davranışında bireysel menfaatim etkilidir olarak cevap vermiştir.

Oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem cevabını veren kadın oranı, erkek oranından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 33: Sosyal Sorumluluk Proje Alanlarının Cinsiyete Göre Analizi (Crosstabulation)

	Kadın		Erkek		Toplam
	N	%	N	%	%
Eğitimle İlgili Yapılan Projeler	92	53,5	80	46,5	100,0
Engelliler İçin Yapılan Projeler	17	43,6	22	56,4	100,0
Sağlıkla İlgili Yapılan Projeler	47	44,8	58	55,2	100,0
Kültür ve Sanat İçerikli Yapılan Projeler	19	48,7	20	51,3	100,0
Kadınla İlgili Düzenlenen Projeler	34	91,9	3	8,1	100,0
Hiçbiri	16	57,1	12	42,9	100,0
Toplam	225		195		100

“ Oy verme davranışınızı aşağıdaki sosyal sorumluluk proje alanlarından en çok hangisi etkiler? ” Soruya cevap veren kadınların ; “%53,5”, “ Eğitimle İlgili Yapılan Projeler ”, “%43,6 ”, “ Engelliler İçin Yapılan Projeler ”, “%44,8”, “Sağlıkla İlgili Yapılan Projeler”, “%48,7”, “ Kültür Sanat İçerikli Yapılan Projeler ” “%91,9”, “ Kadınla İlgili Düzenlenen Projeler ”, “%57,1”, “ Hiçbiri ” cevaplarını vermiştir.

Soruya cevap veren erkeklerin ; “%46,5” i, “Eğitimle İlgili Yapılan Projeler ”, “%56,4”ü, “ Engelliler İçin Yapılan Projeler ”, “%55,2”si, “Sağlıkla İlgili Yapılan Projeler”, “%51,3”ü, “ Kültür Sanat İçerikli Yapılan Projeler ” “%8,1”i, “ Kadınla İlgili Düzenlenen Projeler ”, “%42,9 ”u, “ Hiçbiri ” olarak tercih vermişlerdir.

Burada kadınların “kadınla ilgili sosyal sorumluluk” projelerinin erkeklere göre daha fazla cevaplandırılmış olduğunu görmekteyiz.

Tablo 34: Siyasi Partilerin Sosyal Sorumluluk Projelerinde Cinsiyete Göre Aranılan En Önemli Özellikler (Crosstabulation)

	Kadın		Erkek		Toplam
	N	%	N	%	%
İnanırcı Olma	17	42,5	23	57,5	100,0
Tutarlı Olma	34	58,6	24	41,4	100,0
Gerçekçi ve Ulaşılabilir Olma	81	51,3	77	48,7	100,0
Parti İdeolojisi İle Uyumlu Olmalı	10	47,6	11	52,4	100,0
Ülkenin Öncelikli Sorunlarını İçermeli	83	58,0	60	42,0	100,0
Toplam	225		195		100

“ Siyasi partilerin yaptığı sosyal sorumluluk projelerinde aradığımız en önemli özellik hangisidir ? ” Sorusuna verilen cevaplarda kadınların ; “%42,5”, “ İnanırcı olma ”, “%58,6” sı , “ Tutarlı olma ”, “%51,3” , “ Gerçekçi ve ulaşılabilir olma ”, “%48,7” i, “ parti ideoloji ile uyumlu olmalı ”, “%58,0”, “ ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli ” olarak cevaplanmıştır.

Sorusuna verilen cevaplarda erkeklerin ; “%57,5” i, “ İnanırcı olma ”, “%41,4” ü, “ Tutarlı olma ”, “%48,7” si, “ Gerçekçi ve ulaşılabilir olma ”, “%52,4” ü, “ parti ideoloji ile uyumlu olmalı ” , “%42,0” ise “ ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli ” olarak cevaplanmıştır.

Gerçekçi ve ulaşılabilir olma cevabını kadın ve erkek her ikisinin de oran olarak yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Belediyenin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinin Eğitim Unsurlarına Göre Analizi (Crosstabulation)

Eğitim	Olumlu		Bakışımı Etkilemez		Olumsuz	
	N	%	N	%	N	%
İlkokul	32	9,1	5	9,3	4	26,7
Ortaöğretim	111	31,6	31	57,4	4	26,7
Üniversite	171	48,8	17	31,4	7	46,6
Yükseköğretim	37	10,5	1	1,9	0	0
Toplam	351	100,0	54	100,0	15	100,0

“ Belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları, o belediyeye bakışımızı nasıl etkiler? ” Bu soruya verilen cevaplarda ; İlkokul mezunlarının “%9,1”, “ olumlu ” “%9,3” ü, “ bakışımı etkilemez ”, “%26,7”, “ olumsuz ” cevabını vermiştir. Ortaöğretim mezunlarının “%31,6”, “ olumlu ” “%57,4” “ bakışımı etkilemez”,

“%34,8”, ise “olumsuz ” cevabını vermiştir. Üniversite mezunlarının “%48,7”, “ olumlu ” “%31,5”, “ bakışımı etkilemez ”, “%46,7”, “olumsuz ” cevabını vermiştir. Yükseköğretim mezunlarının “%10,5”, “ olumlu ” “%1,9”, “ bakışımı etkilemez ” cevap olarak seçmişlerdir. “Olumsuz ” olarak hiçkimse cevap vermemiştir.

Bu durumda “**H₁**: Belediyelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları, seçmenin eğitim durumuna göre oy verme davranışında anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.” Oranın bu şekilde sonuçlanması sonucunda **H₁** hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 36 : Oy Verme Davranışında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Etkisinin Eğitime Göre Analizi (Crosstabulation)

Eğitim	Oy Davranışında Çok Etkilidir		Oy davranışında az etkilidir		Oy Davranışını Etkilemez	
	N	%	N	%	N	%
İlkokul	17	7,7	10	9,3	14	15,2
Ortaöğretim	72	32,6	40	37,4	34	37,0
Üniversite	110	49,7	48	44,9	37	40,2
Yükseköğretim	22	10,0	9	8,4	7	7,6
Toplam	221	100,0 %	107	100,0 %	92	100,0 %

“Oy verme davranışınızda sosyal sorumluluk projeleri ne kadar etkilidir ? ” Katılımcılara sorulan bu soruda verilen cevapların eğitim durumuna göre yapılan analizde ilkokul mezunlarının “%7,7”, “ Oy davranışında çok etkilidir ”, “%9,3”, “ Oy davranışında az etkilidir ” , “%15,2”, “ Oy davranışını etkilemez ” olarak cevaplanmıştır. Ortaöğretim mezunlarının “%32,6”, “ Oy davranışında çok etkilidir ”, “%37,4”, “ Oy davranışında az etkilidir ” , “%37,0”, “ Oy davranışını etkilemez ” olarak cevaplanmıştır. Üniversite mezunlarının “%49,7”, “ Oy davranışında çok etkilidir ”, “%44,9”, “ Oy davranışında az etkilidir ” , “%40,2”, “ Oy davranışını etkilemez ” olarak cevaplanmıştır. Yükseköğretim mezunlarının “%10,0”, “ Oy davranışında çok etkilidir ”, “%8,4”, “ Oy davranışında az etkilidir ” , “%7,6”, “ Oy davranışını etkilemez ” olarak cevaplanmıştır. Yapılan ankete katılan katılımcılarda üniversite mezunlarının oranı diğerlerine göre daha yüksek görülmektedir.

Tablo 37: Siyasi Partilerin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinde Aranılan En Büyük Özelliğin Seçmenin Eğitimine Göre Analizi (Crosstabulation)

	İlkokul		Ortaöğretim		Üniversite		Yükseköğretim		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	%
İnandırıcı Olma	5	12,5	14	35,0	14	35,0	7	17,5	100,0
Tutarlı Olma	5	8,7	22	37,9	22	37,9	9	15,5	100,0
Gerçekçi ve Ulaşılabilir Olma	16	10,1	49	31,0	81	51,3	12	7,6	100,0
Parti İdeolojisi İle Uyumlu Olmalı	1	4,8	5	23,8	14	66,7	1	4,7	100,0
Ülkenin Öncelikli Sorunlarını İçermeli	14	9,8	56	39,2	64	44,8	9	6,2	100,0
Toplam	41		146		195		38		100

“ Siyasi partilerin yaptığı sosyal sorumluluk projelerinde aradığınız en önemli özellik hangisidir ? ” Bu sorusuya verilen cevaplarda ilkokul mezunların ; “%12,8”, “ İnandırıcı olma ”, “%8,7”, “ Tutarlı olma ”, “%10,1”, “ Gerçekçi ve ulaşılabilir olma ”, “%4,8”i, “ parti ideoloji ile uyumlu olmalı ” , “%9,8 ”i ise “ ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli ” olarak cevaplanmıştır.

Ortaöğretim mezunlarının “%35,0”, “ İnandırıcı olma ”, “%37,9”, “ Tutarlı olma”, “%31,0”, “ Gerçekçi ve ulaşılabilir olma ”, “%23,8”, “ parti ideoloji ile uyumlu olmalı ” , “%39,2”, “ ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli ” olarak cevaplanmıştır.

Üniversite mezunlarının; “%35,0”, “ İnandırıcı olma ”, “%37,9”, “ Tutarlı olma ”, “%51,3”, “ Gerçekçi ve ulaşılabilir olma ”, “%66,7”, “ parti ideoloji ile uyumlu olmalı ” , “%44,8”, “ ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli ” olarak cevaplanmıştır.

Yükseköğretim mezunlarının; “%17,5”, “ İnandırıcı olma ”, “%15,5”, “ Tutarlı olma ”, “%7,6”, “ Gerçekçi ve ulaşılabilir olma ”, “%4,8”, “ parti ideoloji ile uyumlu olmalı ” , “ %6,3”ü, “ ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli ” olarak cevaplanmıştır.

Siyasi partilerin yaptığı sosyal sorumluluk projelerinde aradığınız en önemli özellik tüm mezuniyet gruplarında en fazla gerçekçi ve ulaşılır olma cevabı tercih edilmiştir.

Tablo 38 : Oy Verme Davranışında Sosyal Sorumluluk Proje Alanlarından En Çok Tercih Edilen Alanın Eğitime Göre Analizi (Crosstabulation)

	İlkokul		Ortaöğretim		Üniversite		Yükseköğretim		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	%
Eğitimle İlgili Yapılan Projeler	11	6,4	54	31,4	91	52,9	16	9,3	100,0
Engelliler İçin Yapılan Projeler	1	2,6	14	35,9	20	51,3	4	10,2	100,0
Sağlıkla İlgili Yapılan Projeler	19	18,1	43	41,0	31	29,5	12	11,4	100,0
Kültür ve Sanat İçerikli Yapılan Projeler	0	0	11	28,2	27	69,2	1	2,6	100,0
Kadınla İlgili Düzenlenen Projeler	6	16,2	13	35,1	14	37,8	4	10,9	100,0
Hiçbiri	4	14,3	11	39,3	12	42,9	1	3,5	100,0
Toplam	41		146		195		38		100

“Oy verme davranışınızı aşağıdaki sosyal sorumluluk proje alanlarından en çok hangisi etkiler? ” Sorusuna ankete katılan katılımcılarından anketi cevaplayan ilkokul mezunlarının ; “%6,4”, “Eğitimle İlgili Yapılan Projeler ”, “%2,6”, “ Engelliler İçin Yapılan Projeler ”, “%18,1”, “Sağlıkla İlgili Yapılan Projeler ”, “%16,2”, “ Kadınla İlgili Düzenlenen Projeler ”, “%14,3”, “ Hiçbiri ” cevaplarını vermiştir.

Ortaokul mezunlarının ; “%31,4”, “Eğitimle İlgili Yapılan Projeler ”, “%35,9”, “ Engelliler İçin Yapılan Projeler ”, “%41,9”, “Sağlıkla İlgili Yapılan Projeler ”, “%28,2 ”, “ Kültür Sanat İçerikli Yapılan Projeler ” , “%35,1”, “ Kadınla İlgili Düzenlenen Projeler ”, “%39,3”, “ Hiçbiri ” cevaplarını vermiştir.

Üniversite mezunlarının ; “%52,9”, “Eğitimle İlgili Yapılan Projeler ”, “%51,3”, “ Engelliler İçin Yapılan Projeler ”, “%29,5”, “Sağlıkla İlgili Yapılan Projeler ”, “%69,2”, “ Kültür Sanat İçerikli Yapılan Projeler ” , “%37,8”, “ Kadınla İlgili Düzenlenen Projeler ”, “%42,9 ”, “ Hiçbiri ” cevaplarını vermiştir.

Yükseköğretim mezunlarının ; “%9,3 ”, “Eğitimle İlgili Yapılan Projeler ”, “%10,3 ”, “ Engelliler İçin Yapılan Projeler ”, “%11,4 ”, “Sağlıkla İlgili Yapılan Projeler ”, “%2,6 ”, “ Kültür Sanat İçerikli Yapılan Projeler ” , yüzde 10,8 oranını sağlayan 4 kişi “ Kadınla İlgili Düzenlenen Projeler ”, “%3,6 ”, “ Hiçbiri ” cevaplarını vermiştir.

Eğitim gruplarında ilkokul mezunları sağlık alanına yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarını desteklerken, ortaokul, üniversite, yükseköğretim mezunları eğitim ile ilgili yapılan sosyal sorumluluk alanlarını tercih etmişlerdir.

Tablo 39: Yerel Seçimlerde Oy Verme Davranışındaki En Önemli Etkenin Eğitime Göre Analizi (Crosstabulation)

	İlkokul		Ortaöğretim		Üniversite		Yükseköğretim		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oy verme davranışında sosyal sorumluluk projeleri etkilidir.	7	9,0	24	30,8	39	50,0	8	10,2	78	100,0
Oy verme davranışında parti liderleri etkilidir.	5	9,8	23	45,1	19	37,3	4	7,8	51	100,0
Oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir.	10	6,2	50	30,9	89	54,9	13	8,0	162	100,0
Oy verme davranışında parti bilincim etkilidir.	8	14,8	21	38,9	20	37,0	5	9,3	54	100,0
Oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem etkilidir.	6	18,8	12	37,5	11	34,4	3	9,3	32	100,0
Oy verme davranışında bireysel menfaatim etkilidir.	5	11,6	16	37,2	17	39,5	5	11,7	43	100,0
Toplam	41		146		195		38		420	100

“ Yerel seçimlerde oy verme davranışınızda en önemli etken hangisidir ? ” Sorusu için İlkokul mezunları için ; “% 9,0”u , “ oy verme davranışında sosyal sorumluluk projeleri etkilidir” , “%9,8”i , “ oy verme davranışında parti lideri etkilidir ” , “%6,2”si, “ oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir ” , “%14,8”i , “oy verme davranışında parti bilincim etkilidir” , “%18,8 ”i , “ oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem etkilidir ” “%11,6”sı , “ Oy verme davranışında bireysel menfaatim etkilidir ” olarak cevap vermiştir.

Ortaöğretim mezunları için ; “%30,8”i, “ oy verme davranışında sosyal sorumluluk projeleri etkilidir”, “%45,1”i , “ oy verme davranışında parti lideri etkilidir ” , “%30,9”u , “ oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir ” , “%38,9”u , “oy verme davranışında parti bilincim etkilidir”, “%37,5”i , “ oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem etkilidir ” “%37,2”si , “ Oy verme davranışında bireysel menfaatim etkilidir ” olarak cevap vermiştir.

Üniversite mezunları için ; “%50,0 ”ı , “ oy verme davranışında sosyal sorumluluk projeleri etkilidir”, “%37,3”, “ oy verme davranışında parti lideri etkilidir ”, “%54,9”, “ oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir ”, “%37,0”, “oy verme davranışında parti bilincim etkilidir”, “%34,4”, “ oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem etkilidir ” “%39,5”, “ Oy verme davranışında bireysel menfaatim etkilidir ” olarak cevap vermiştir.

Üniversite mezunları için ; “%10,3”, “ oy verme davranışında sosyal sorumluluk projeleri etkilidir”, “%7,8”, “ oy verme davranışında parti lideri etkilidir ”, “%8,0”, “ oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir ”, “%9,3”, “oy verme davranışında parti bilincim etkilidir”, “%9,3”, “ oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem etkilidir ” “%11,7”, “ Oy verme davranışında bireysel menfaatim etkilidir ” olarak cevap vermiştir.

Katılımcıların, eğitim gruplarında ki oy davranışını belirleyen en önemli etkenin partinin ideolojik fikrinin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 40 :Belediyenin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinden Duyulan Memnuniyetin Seçmenin Eğitim Durumuna Göre Analizi (Crosstabulation)

	EVET		HAYIR		Toplam
	N	%	N	%	N
İlkokul	21	9,5	20	10,0	41
Ortaöğretim	89	40,5	57	28,5	146
Üniversite	90	40,9	105	52,5	195
Yükseköğretim	20	9,1	18	9,0	38
Toplam	220	100,0 %	200	100,0 %	420

“İlçenizdeki görevini sürdüren belediyenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden memnun musunuz?” Sorusu için, İlkokul mezunlarından “%9,5”, “ evet ”, “%10,0”, “ hayır ” olarak tercih etmiştir. Ortaöğretim mezunlarından “%40,5”, “ evet” olarak tercih etmiş “%28,5”, “ hayır ” tercih etmiştir. Üniversite mezunlarının “%40,9”, “ evet ” tercih ederken, “%52,5”, “ hayır ” olarak tercih etmiştir. Yükseköğretim mezunlarının ise “%9,1”, “ evet ’ olarak tercih etmiş, “%9,0”, “ hayır ” olarak tercih etmiştir.

Tablo 41 : Görev Süren Belediyenin Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Seçmenin Bir Sonraki Seçimde Oy Verme Davranışının Eğitime Göre Analizi (Crosstabulation)

	EVET		HAYIR		Toplam
	N	%	N	%	N
İlkokul	23	8,2	18	13,0	41
Ortaöğretim	98	34,8	48	34,8	146
Üniversite	133	47,2	62	44,9	195
Yükseköğretim	28	9,8	10	7,3	38
Toplam	282	100,0	138	100,0	420

Şuanda ilçenizdeki belediyede görevini sürdüren partinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri, bir sonraki seçimde oy verme davranışınızı etkiler mi? Soruya verilen cevaplarda, İlkokul mezunlarından “%8,2”, “ evet ”, “%13,0”, “ hayır ” olarak tercih etmiştir. Ortaöğretim mezunlarından “%34,8 ”, “ evet” olarak tercih etmiş, “%34,8 ”, “hayır ” tercih etmiştir. Üniversite mezunlarının “%47,2”, “evet ” tercih ederken, “%44,9 ”, “ hayır ” olarak tercih etmiştir. Yükseköğretim mezunlarının ise yüzde “%9,8 ”, “ evet ” olarak tercih etmiş, “%7,3”, “ hayır ” olarak tercih etmiştir.

Tablo 42: Genel Seçim ve Yerel Seçimde Oy Verme Durumun Eğitim Durumuna Göre Analizi (Crosstabulation)

	EVET		HAYIR		Toplam
	N	%	N	%	N
İlkokul	28	11,4	13	7,4	41
Ortaöğretim	99	40,4	47	26,9	146
Üniversite	97	39,6	98	56,0	195
Yükseköğretim	21	8,6	17	9,7	38
Toplam	245	100	175	100	420

Genel seçim ve yerel seçimde aynı partiye mi oy verirsiniz ? Sorusu için katılımcıların, ilkokul mezunlarının yüzde “%11,4 ”, “ evet ”, “%7,4” “ hayır ” olarak tercih etmiştir. Ortaöğretim mezunlarından “% 40,4”, “ evet” olarak tercih etmiş, “%26,9 ”, “ hayır ” tercih etmiştir. Üniversite mezunlarının “%39,6 ”, “evet ” tercih ederken, “%56,0 ”, “ hayır ” olarak tercih etmiştir. Yükseköğretim mezunlarının ise “%8,6 ”, “ evet ” olarak tercih etmiş, “%9,7 ”, “ hayır ” olarak tercih etmiştir.

SONUÇ

Küreselleşmenin toplumsal hayatta yer bulması, yapısal olarak yeni kavramlarla tanışmamızı sağlamıştır. Toplumsal hayatta gerçekleşen bu sistemsel değişim ve yeniden yapılanma süreci, hayatın her evresinde etkisini göstermektedir. Bu değişen sistemin etkisi altına giren herkes kendi kabiliyetleri ölçüsünde yeniliklerden faydalanmaktadır. Sistemsel değişim, yönetim anlayışı ve işleyişinde de değişiklikleri beraberinde getirmiştir.

Türkiye’de gelişmeye yönelik, günceli takip eden ve yeniliklere uymaya çalışan yönetim anlayışında da gerek merkezi yönetim gerekse yerel yönetim çalışmalarıyla bu sistemsel değişime ayak uymaya çalışmaktadır.

Küreselleşmeyi yaşayan insanlık, yerelleşmeye de bir o kadar ihtiyacı vardır. Bu çalışmanın birinci bölümünde yerel yönetim ve bu kavram çerçevesinde yaşanan yerel alanın toplumun ihtiyaçlarının karşılayan, bu alanı düzenleyen, yenileyen, biçimlendiren yerel yönetim unsurlarından biri olan belediyeler incelenmiştir.

Belediyeler sosyal yaşamın içerisinde var olabilmesi için içinde buldukları topluma karşı belirli görev ve sorumlulukları mevcuttur. Toplumun bir parçası olan belediyeler, yerel alanda yaşayan bireylerin çıkarlarının korunması, ihtiyaçlarının takip edilmesi, ihtiyaçlarının öncelik sırasına göre gerçekleştirilip yasalar doğrultusunda kendisine verilen görevlerinin yanında farklı projeler geliştirip sürekliliğini sağlaması gerekir.

Belediyelerin toplumun isteklerinin takip edilmesi ve buna göre projeler geliştirmesi yönetim sürecinden öncesini yani seçim sürecinde siyasi partilerin vaatleri ile bizi tanıştırmaktadır. Peki, toplumun gereksinimlerinin takip edilmesi ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde belediyelerin ve seçim kampanya çalışmalarının en büyük destekçisi kimdir diye düşündüğümüzde karşımıza halkla ilişkiler unsuru çıkmaktadır. Halkla ilişkiler; belediyelerin ya da siyasi partilerin halkla olan ilişkilerini sağladığı gibi, var olan ilişkileri geliştirmek için yapılan faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır.

Demokratik ülkelerde seçim süreci boyunca halkın önemi gözetildiği gibi yetkili merciin seçilmesinden sonra yine halkın görevi devam etmektedir. Halk bu aşamada

yapılan faaliyetlerin denetlenmesi, ona göre memnuniyet duyması ya da duymaması buna göre kararlar alması gibi görevleri vardır. Halk ve siyasetçi arasında kopuk bir ilişkinin olması halkı anlamayan bir yönetim anlayışının geliştireceği projelerde her zaman başarısız olmaya mahkumdur.

Halkla ilişkiler halkın fikir, tutum, davranışlarını etkilemek, arzu edilen davranışa yöneltmek kurum dışında incelemelerde bulunmak ve bu incelemeleri kurum içerisinde bildirip ona göre projeler geliştirerek iletişimin sağlanması amaçlanmaktadır. Yani araştırma, planlama, kontrol etme, uygulama ve değerlendirme süreçleri sonucunda olumlu ya da olumsuz sonuç çıkarımları sağlayarak buna göre projeler geliştirmektedir.

Halkla ilişkilerin burada öne çıkan amacı halkı anlamak ve halkı etkilemek ve eyleme geçmesini sağlamaktır. Gerek belediye gerekse seçim süreçlerinde sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesinde hedef kitle ile iletişime geçen halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Böylece halkla ilişkiler hedef kitleyi anlayarak, etkileyerek ve eyleme geçmesini sağlayarak aynı zamana buldukları kurumu da harekete geçirmektedir. Yani seçmenin davranışının şekillenmesinde, halkla ilişkiler halkı anlayarak, etkileyerek ve eyleme geçirerek amacını gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal sorumluluğun siyasal süreçte belediye ve siyasal partilerin seçim çalışmaları konusunda önemi araştırılmıştır. Sosyal sorumluluk projeleri belediyeler ve seçim çalışmalarında önemli bir yerde bulunmaktadır. Her iki sürecin sonucunda toplumun ihtiyaçlarına yönelik projelerin oluşturulması ve gerçekleştirilmesinde yer almaktadır. Sosyal sorumluluk toplumsal faydayı amaçlaması ve seçmenin oy davranışında etkili olması hususunda karşımıza seçmen davranışı olarak bir kavram çıkmaktadır. Siyasal iletişim alanının en önde gelen ilgilerinden birisini 'seçmen davranışı' konusu oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, kavram olarak seçmen davranışı, seçmen davranışlarının genel karakteristikleri ve seçmen davranışlarını açıklayan üç model ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Seçmen davranışı konusuna "temelde psikolojik, ekonomik ve sosyolojik olmak üzere üç yaklaşım türü" bulunduğunu dile getirilmiştir. "Gelinen noktada ise bu yaklaşımlar; Columbia ekolü olarak bilinen 'Sosyolojik yaklaşım', Michigan ekolü olarak bilinen 'Sosyo-psikolojik yaklaşım' ve

Rasyonel seçim ekolü olarak bilinen ‘Ekonomik yaklaşım’ etrafında toplanmaktadır” (Akgün, 2002 : 25).

Türkiye de 1990’lı yıllardan sonra seçmen eğilimlerini ölçmeye yönelik araştırmalar hız kazanmıştır. Bu tür araştırma ilgisinin dönüm noktası 1999 seçimleri olmuş, bu seçimlerde gerek kamuoyu araştırma şirketleri, gerekse üniversitelerin ‘seçmen davranışı’ üzerine yaptıkları çalışmalar, alanın son haline gelmesinde çok ciddi bir rol oynamıştır (Aziz, 2014: 98-100).

Türk seçmen davranışı konusundaki çalışmalarda, yerel seçimlerdeki oy verme dinamikleri genelde ihmal edilmektedir. Bu aşamada dikkatler toplam oyların partilere göre dağılımına ve partilerin kazandıkları belediye başkanlıklarının sayısı üzerine çevrilmektedir. Türkiye’de mahalli idarelerin en önemlisi olan belediyeler, her ne kadar hala merkezi idarenin vesayeti altında (siyasi ve mali yönden) bulunuyorlarsa da, yol, su ve kanalizasyon işletmelerinden koruyucu sağlık hizmetlerine kadar değişen pek çok alanda milyonlarca vatandaşa kamu hizmeti sunmakla yükümlüdür. Eğitimi artan, geliri yükselen, gittikçe bilinçlenen şehirli seçmenin belediyelerden beklentileri ve dolayısıyla siyasal talepleri de artmaktadır. Şehirli seçmenin giderek daha faydacı hareket etmesi beklenmelidir. Bu anlamda yerel seçimler bağlamında Türk seçmenin partilere olan bağlarının çok katı olmamakla birlikte güçlü olduğu, seçmenlerin ekonomik çıkarına uygun hareket ettiği, etnik ve kültürel farklılıkların politize edilmesi sonucu bazı partilerin belli bölgelerde öne çıktığı düşünülmektedir (Akgün, 2002: 85-94).

Araştırmanın üçüncü bölümünde 30 Mart 2014 yerel seçiminde Atakum İlçesi’nde bulunan seçmenlerin oy kullanma davranışlarını etkileyen unsurların ortaya konması amaçlanmıştır. Seçime katılan üç siyasal partinin seçim çalışmalarında sosyal sorumluluk projeleri ele alınarak incelenmiş, bu sosyal sorumluluk çalışmalarının seçmenin oy davranışında ne kadar etkili olduğu sosyal sorumluluk kampanya çalışmalarını , siyasi partinin ideolojik düşüncesi mi, parti liderinin liderlik özellikleri mi daha etkilidir sorularının değerlendirilmesi için öncelikle araştırmanın uygulama kısmında anket soruları ile katılımcılara ‘sosyal sorumluluk kampanya çalışmalarının oy davranışında etkisi ’ üzerine sorular yönlendirilmiştir.

Türkiye’nin son yıllarda demokratikleşme yönünde önemli adımların atıldığı, seçimlerin her yönüyle incelenmesi gereken olgular halini almıştır. Ancak seçmenin oy

verme nedenlerinin seçimin türüne göre farklılaşabileceği gibi bir kanıya varmak hatalı bir çıkarım olacaktır. Bu çalışmada ‘oy verme davranışı’ yerel seçimler bağlamında ele alınacak, yerel seçimlerde sosyal sorumluluk çalışmalarının seçmen tercihinde ne kadar ön planda olduğu araştırılmaya çalışılmıştır.

Atakum İlçesinde gerçekleştirilen anket çalışmasından yola çıkarak anket verileri ile değerlendirme yapacak olursak; 2014 yerel seçim döneminde siyasi partilerin sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilerek yerel seçimde halkın ihtiyaçlarına göre seçmenin oy davranışını etkilemek için çalışmalar sürdürmüştür. Peki halk ne kadar sosyal sorumluluk proje çalışmalarına ilgili sorusunu akıllara getiriyor.

Seçmenlerin ne düşündüğünü, onun istek ve gereksinimlerini bilmek kısaca seçmeni iyi tanımak siyasal faaliyetlerde başarının anahtarıdır. Bu çalışmada sosyal sorumluluk çalışmaları üzerinden seçmenlerin siyasal yönelişlerini sosyo-psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yaklaşımlar üzerinden irdelenmiştir. Ortaya çıkan bulguların, seçmenin geçmişten 30 Mart 2014 yerel seçimine kadar olan süreçte sosyo- psikolojik algısına göre yerel seçimde tercih yapmış olduğu fakat 30 Mart 2014 yerel seçiminde ise sosyal sorumluluk kampanya çalışmaları alanlarının seçmenin sosyal fayda görebileceği yöne doğru tercihte bulunmuş olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bölümdeki alan araştırmasıyla elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine bakılarak genel itibariyle şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Yapılan anket çalışmasında 420 katılımının, 18 ve 25 yaş aralığında “%21,7”, 25 ve 35 yaş aralığını “%26,7”, 35 ve 45 yaş aralığında “%29,3”, 44 ve 55 yaş aralığında “%12,9”, 55 ve daha fazla olan yaş aralığında “%9,5” olarak belirlenmiştir.

Oy verme davranışına sosyal sorumluluk projelerinin etkisi incelendiğinde katılımcıların “%52,6 ” oranını sağlayan 221 kişi sosyal sorumluluk çalışmalarının seçimdeki oy davranışında olumlu bir etki oluşturduğunu belirtmiştir.

Sosyal sorumluluk proje alanlarından katılımcıların en fazla tercih ettiği proje alanlarından “%41,0”i, eğitim ile ilgili yapılan projeleri tercih ederken, “%25,0 ”i ise sağlıkla ilgili yapılan projeleri tercih etmiştir. Burada ankete katılan katılımcıların sonuçlarına göre Atakum İlçesi için eğitim ve sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk

projelerinin halkın belediye çalışmaları yada yerel seçimde siyasi parti çalışmaları kapsamında seçmenin davranışında olumlu bir etki oluşturulabileceği anlaşılmış ve bu alanlar çerçevesinde projelerin geliştirebileceği anlaşılmıştır. Seçmenin burada rasyonel bir tavır sergilediği gözlenmektedir.

Sosyal içerikli projeleri gerçekleştiren belediyelerin seçim döneminden sonra tekrar yönetime gelmeleri için katılımcıların “%31,9”u bu yargıya katıldığını ve yine aynı yargıya “%27,4”ü kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Belediyecilik çalışmalarında bir sonraki seçimde yer alabilmek için sosyal içerikli projelerin yer alması gerektiği anlaşılmaktadır. Burada da siyasal kararlar alınırken katılımcıların öncelikle kendi rasyonel hesaplarına göre davranış geliştirdikleri gözlemlenmiştir.

Oy verilen partinin ideolojik, lider özellikleri gibi siyasi partiyi oluşturan faktörleri sosyal sorumluluk kampanyaları oluşturup oluşturmamasından daha öncelikli olduğunu ankete katılan katılımcıların “%28,8”i, kesinlikle katılığını ve “%27,4”, ise katılığını belirtmiştir. Katılımcıların “%56,2” oranında kapsayan kısım seçmen davranışında oy verilen partinin ideolojik ve lider özelliklerinin yani siyasal faktörlerinin daha öncelikli olduğunu belirtmişlerdir. Burada teorik yaklaşımlara bakıldığında ekonomik modelin sosyal fayda anlayışının, seçmen üzerinde belirleyici bir unsur oluşturmadığı gözlemlenmektedir. Sosyal sorumluluk kampanya çalışmalarından daha çok katılımcının partiyle özdeşleşen sosyo-psikolojik temellere dayandırılacak davranışı söz konusudur. Burada gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerin iyi derecede oluşturulması seçmene etki etmemekte, geçmişten gelen partiyle özdeşleşmiş bir bilincin seçmen davranışında etki ettiği gözlemlenmektedir.

Yerel seçimlerde oy verme davranışında en önemli etken hangisidir sorusuna katılımcıların “%38,6”ısı, ideolojik fikri olarak tercih etmiştir. Burada da Atakum İlçesi’nde sosyal sorumluluk çalışmalarından daha evvel siyasi partinin ideolojik fikir ve yönetim anlayışının belirleyici olacağı saptanmıştır. Sosyo-psikolojik yaklaşımın seçmen davranışı üzerinde etkisinin var olduğu, seçmenin davranışında kendi fikir ve düşüncesine yakın olan siyasal görüşü öncelikli olarak tercih edebileceği gözlemlenmiştir.

Halkın oy davranışında sosyal sorumluluk çalışmalarının önemi büyüktür. Siyasi partilerin siyasal faktörleri, sosyal sorumluluk çalışmalarından daha öncelikli olmaktadır.

Sosyo- psikolojik modele göre bir kişi belli bir parti ile kendini özdeşleştirip buna göre oy vermektedir. (Kalender , 2005: 19).

Katılımcılara sorulan, siyasi partilerin sosyal sorumluluk projelerinde aradığımız en büyük özellik nedir sorusuna “%37,6”sı, gerçekçi ve ulaşılabilir olmalı cevabını verirken “%34,0”, ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli cevabını vermiştir. Seçmen sosyal fayda sağlayan, toplumun gözle görülen sorunlarının iyileştirilmesi ve kampanya çalışmalarında gerçekçilik boyutunu ele alarak oluşturulmuş olan projeleri tercih yaparken öncelik vermektedir. Burada seçmenin rasyonel hesaplarına göre seçim yapmak istediği gözlemlenmektedir.

Katılımcıların “%83,6”sı sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiren belediyeye karşı bakış açısı olumludur. Katılımcılara göre, sosyal sorumluluk gerçekleştiren belediyeler toplumun ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştireceği sosyal sorumluluk projeleri her zaman seçmene olumlu bir bakış açısı kazandırılacağı anlaşılmıştır. Seçmenin rasyonel hesaplarına göre ekonomik yaklaşımla açıklanabilecek bir sonuç elde edilmiştir.

Belediyeler siyasi rollerin ötesine geçerek daha iyi bir toplum yaratmak için çaba sarf etmelidir yargısına da katılımcıların “%68,1”i kesinlikle katılıklarını belirtmişlerdir. Belediyelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı sosyal fayda sağlamaktır yargısına ise katılımcıların “%30,7”sı katıldıklarını, “%26,4”ü kesinlikle katılıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre iyi bir toplum ve sosyal fayda sağlamak için belediyelerin gerçekleştirmeleri gereken büyük görevleri olduğu saptanmıştır. Rasyonel faydanın seçmen davranışında etkisi söz konusudur.

Şuan da görevinin sürdüren belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı katılımcıların memnuniyet duyması “%52,4 ü evet olarak tercih ederken “%47,6”sı hayır olarak tercih etmiştir. Bu oranların birbirine yakın olarak gözlemlenmiştir. Belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarında, halkın memnuniyetin kazandırılması ve bu oranının yükseltilmesi için belediyenin aktif proje çalışmalarına yönelmesi gerekmekte olarak bir çıkarım yapılabilir.

Şuan da görevini sürdüren partinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri bir sonraki seçimde oy verme davranışınızı etkiler mi sorusuna “%67,1”i evet olarak

tercih ederken, “%32,9”u etkilemez olarak tercih etmiştir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının halkın oy verme davranışında etki edeceği belirlenmiştir.

Katılımcılara genel seçim ve yerel seçimde aynı partiye mi oy verirsiniz sorusuna katılımcıların “%58,3”ü evet olarak cevap vermiştir. Burada araştırmaya katılan katılımcıların “%58,3”nün partisi ile özdeşleşmiş olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların “%42,9 ”u sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal faaliyetlerin standart bir parçası olması yargısına katılmaktadırlar.

Partilerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan çok, kurumsal itibar ve oy oranını arttırmaktır yargısına “%31,4”ü bu yargıya katılmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal itibarı arttıracığından partilerin seçilme ihtimalinin artacağı yargısına ise “%39,3”ü kesinlikle katılırken aynı zamanda “%37,4”ü katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların partilerin itibar ve oy oranını arttırmak için sosyal sorumluluk çalışmalarından faydalanıyor oldukları yargısına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Sivil toplum kuruluşları ile gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyaları kampanyanın etkinliğini artırır yargısına katılımcıların “%46,7”si kesinlikle katılırken yine “%37,1”i katılıyorum cevabını tercih etmiştir.

Belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının o belediyeye bakışınızı nasıl etkiler sorusunda cinsiyete göre analizinde kadınların yüzde 35,2 oranını kapsayan 19 kişi, erkeklerin yüzde 64,8 oranını sağlayan 35 kişi bakışımı etkilemez olarak tercih etmiştir. Erkekler de belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri o belediyeye karşı bakış açısı kadınlara göre daha olumsuzdur.

Şuan da ilçenizde ki belediyede görevini sürdüren partinin sosyal sorumluluk faaliyetine memnuniyet konusunda kadınların yüzde 60,9 oranı evet olarak tercih ederken erkeklerin yüzde 54,5 oranı hayır olarak tercih etmiştir. Kadınların sosyal sorumluluk faaliyetlerinden daha memnun olduğunu görmekteyiz.

Yerel seçimlerde oy verme davranışında en önemli etken nedir sorusunda “ oy verme davranışım da ailem ve sosyal çevrem etkilidir ” cevabını yüzde 81,2 kadın tercih ederken, yüzde 18,8 ‘i erkekler tercih etmiştir. Burada kadınların oy verme davranışında

aile ve sosyal çevrenin etkisinde daha fazla kaldıkları ve yönlendirildikleri sonucu gözlemlenmiştir.

Oy davranışınızı sosyal sorumluluk proje alanlarından en çok hangisi etkiler sorusuna kadınların “%91,9”ı, erkeklerin ise “%8,1”ı “ kadınla ilgili düzenlenen projeleri ” tercih etmişlerdir.

Siyasi partilerin yaptığı sosyal sorumluluk projelerinde aranılan en önemli özellik eğitim durumuna göre incelendiğinde “ parti ideolojisi ile uyumlu olmalı ” cevabını ilkokul mezunların “%4,8”i, ortaöğretim mezunlarının “%23,8”i yükseköğretim mezunlarının “%4,8”i oranını kapsarken üniversite mezunlarının “%66,7” oranını kapsamaktadır. Üniversite mezunu olan katılımcıların oranın diğerlerine göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Oy verme davranışında sosyal sorumluluk proje alanlarında en çok hangisi etkiler yargısında ilkokul mezunlarında sağlıkla ilgili yapılan projeler desteklenirken, diğer mezuniyet alanlarında eğitim alanı daha fazla tercih edilmiştir. İlkokul mezuniyetinde kültür ve sanat içerikli yapılan projeler alanı tercih edilirken, üniversite mezunları bu alana daha fazla tercih etmiş olduğu gözlemlenmektedir.

Belediye yönetiminde bulunan siyasi parti ya da yerel seçim çalışmalarındaki siyasi partilerin sosyal sorumluluk kampanyalarının her biri toplumun ihtiyaçlarına yönelik oluşturulmaktadır. Bu seçim rekabetinde öne çıkan vaatlerin seçim döneminden sonra gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi seçmenin oy davranışında etki ettiği gibi, vaatlerin de yerine getirilmesi seçimde siyasi partiye karşı bir itibar ve güvenilirlik sağlamaktadır.

Sonuç olarak Atakum seçmenin eğilimleri değerlendirilirken ekonomik çıkara uygun olarak rasyonel oy verme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca,

- ✓ Sosyal sorumluluk projelerinden eğitim ve sağlık alanında yapılan çalışmalar ve vaatler,
- ✓ Partinin ideolojik fikri,
- ✓ Sosyal sorumluluk projeleri öncelikle gerçekçi ve ulaşılabilir olmalı kriterleri ön plana çıkmaktadır.

Gerçekçi ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik vaatler topluma sosyal fayda sağlayacağı için seçmen tarafından değerlendirilmekte ve oy davranışı konusunda ona göre yön vermektedir. Siyasi partinin sosyal fayda yaratmaktan çok kurumsal itibar ve oy oranını arttırmak üzerinden hazırladığı projeler yönetim anlamında partiyi bir yerlere taşıyabilir fakat bir sonraki seçimde yine siyasi partinin sürekliliği konusuna belirleyici unsur halk olacağı için verilen vaatlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi her zaman toplum tarafından önemsenir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının seçmen tarafından ele alınıp, rasyonel hesaplarına göre tercih yapması ekonomik yaklaşım yada diğer adı ile rasyonel tercihi desteklemektedir.

Seçmenin bu göstergeleri önemseyerek çıkar güdüsü ile hareket etmesi politikacıların bu fırsatları değerlendirerek eğilimler göstermesini ortaya koyar. Kamusal kaynakların kullanım hakkını elde eden siyasal iktidar, seçmenin imkânını arttıracak politikalar uygulayarak iktidar sürecini uzatma olanağı elde etmeyi amaçlar. (Erdoğan, 2004:110).

Mevcut iktidarın uyguladığı politikalar ile ilgili bilgi edinme olanaklarının sınırlı olduğu, alternatif partiler hakkında bilgi edinmenin imkânsızlığı, seçmenlerin çoğu kez ideolojik yönelimlerle tercih yapmalarına neden olmuştur. Fakat yapılan ampirik çalışmalar seçim dönemlerinde her zaman ideolojik tercihler ön plana çıkmaz. Piyasadaki önemli ekonomik koşullar seçmen davranışını belirlediği gibi bu göstergeleri değerlendiren seçmenler bu önemli konuyu dikkat ederek oy kullanırlar. (Erdoğan, 2004: 105).

Bu nedenlerle, Atakum İlçesi'nde seçmenin siyasi tercihlerinde geçmişten gelen parti görüşü ile ilgili özümsemiş siyasi fikirlerinde sosyo-psikolojik modelinin etkilerinin var olduğu bilinse de seçmenin rasyonel yaklaşımının getirdiği sosyal fayda anlayışına göre tercih yaptığı gözlemlenmiştir. Atakum'un ilçe olarak 1994 yılı itibari ile kuruluşundan, 30 Mart 2014 seçimlerine kadar geçen süreçte gerçekleştirilen seçimlerde, seçmenin çoğunluğu tarafından CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) 'nin tercih edilmiş olması, bu yıllar arası her yerel seçimde siyasal parti adayının oy oranının diğer adaylara oranla yüksek olması ve belediye yönetimini elde etmiş olması seçmenin parti ile özdeşleşmiş olduğunu göstermektedir. Yani sosyo- psikolojik yaklaşımının varlığından burada söz etmek mümkündür.

30 Mart 2014 yerel seçiminde ise bu seçimi AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) adayının kazanmış olduğunu görmekteyiz. AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) 'nin sosyal sorumluluk projelerini incelediğimizde diğer iki siyasi partinin projelerinden farklı olarak eğitim ve özellikle sağlık konusu üzerine gerçekleştirdiği çalışmaları mevcuttur. Sosyal sorumluluk proje alanlarından katılımcıların en fazla tercih ettiği proje alanlarından “%41,0”i, eğitim ile ilgili yapılan projeleri tercih ederken, “%25,0 ”i ise sağlıkla ilgili yapılan projeleri tercih etmiştir. AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) projelerinden eğitim ve sağlık alanına yönelik projeler ;

- ✓ Özel Vakıf Üniversitesi Projesi
- ✓ Belediye Kreşi ve Anaokulları Projesi
- ✓ Öğrenci Etüt Merkezleri
- ✓ Öğrenci Yurtları Projesi
- ✓ Atakum İlçe Devlet Hastanesi
- ✓ Kütüphane ve Tiyatro Projesi

Buradan çıkarılabilecek sonuç hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemek için kurum ve hedef kitle arasında iletişimi sağlayan halkla ilişkilerin AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) seçim çalışmalarında etkin şekilde kullanıldığını ve seçmenin davranışını etkilemek için oluşturulan politikalarda sosyal faydaya yönelik sosyal sorumluluk çalışmalarına yer verilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Seçmen tercihinde sosyal faydanın sağlanması ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik proje geliştirmenin oy olarak geri dönüşümü olarak adlandırılabilir.

Siyasal parti çalışmaları gibi aynı zamanda görevini sürdürmekte olan belediye çalışmaları üzerine de bir çıkarım yapmak gerekirse, sorulan sorular doğrultusunda görevini sürdürmekte olan belediyenin sürdürdüğü sosyal sorumluluk çalışmalarında ankete katılan katılımcıların “%52,4”ü sosyal sorumluluk çalışmalarından memnunken, “%47,6 ”sı , memnun olmadıklarını belirtmiştir.

Yine görevini sürdüren belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir sonraki seçime etkisi üzerine sorulan soruda ise katılımcıların “%67,1”i, evet olarak tercih ederken, “%32,9 u”, hayır olarak tercih etmiştir.

Buradan çıkarabileceğimiz sonuç ise görevini sürdürmekte olan belediyenin sosyal sorumluluk çalışmaları üzerine sosyal fayda doğrultusunda seçmenin ihtiyaçlarına yönelik politikaların çeşitlendirmesi gerekliliği ve şunda uygulanan politikaların bir sonraki seçimde etkisini olumsuz yönde göstereceği sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal sorumluluk çalışmaları toplumun ihtiyaçlarına yönelik projeleri kapsadığı için seçmenin rasyonel tercihini etkilemektedir. Bu nedenle sosyal sorumluluk çalışmaları seçmenin oy davranışında etkilidir sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye yerel seçimlerinde seçmen davranışında sosyal sorumluluk projelerinin etkisi ve seçmenlerin sosyal sorumluluk proje çalışmalarına yönelik davranışlarının sosyo- psikolojik ve ekonomik yaklaşımlar açısından ilişkisi sorgulanmıştır. Bu çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgular araştırmacılara çeşitli açılardan katkılar sağlayabileceği gibi, uygulayıcılara da planlama ve öngörme olanağı verebilecektir. Türkiye’de bu alanda kapsamlı çalışmaların yeterli düzeyde olmaması ve bu hususun teze konu edilmiş olmasının ayrıca önemli olduğu düşünülebilir.

Uygulamanın iyi sayılabilecek bir örnek büyüklüğü ile yapılmış olması, seçmen davranışlarında özellikle sosyal sorumluluk proje konusunun Türkiye’de sürekli gündemde olması ve bu alanda önemli bir ihtiyacın hissedilmesi açısından da bu çalışma ayrıca bir önem taşımaktadır.

Sonuç itibariyle, araştırma hipotezlerle sınıanmış ve belli ölçülerde de geçerliliği ortaya konmuştur. Dolayısıyla bu çalışma alanda yapılacak diğer çalışmalara altyapı oluşturmaktadır.

Araştırma sonucu hakkında genel bir değerlendirme yapılacak olunursa, seçmen davranışları konusunda yapılan analizlerde farklı ancak paralel sonuçlar elde edilmiş olması, literatürde öncesinde yapılan çalışmalarla paralellik arz etmesi nedeniyle güvenilir ve geçerli bilgilere ulaşıldığı söylenebilir.

Bu araştırma daha büyük alan ve bölgesel çalışmalarla analiz edilebilir. Seçmen davranışlarının saptanmasına yönelik bu türden alan araştırmalarının ardından bir süre sonra elde edilen veriler değişebiliyor ve yeni dağılımlar ortaya çıkabiliyor. Bu nedenlerle bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara araştırma konusu olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akgün, Birol. 2002, **Türkiye’de Seçmen Davranışları, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Akman, Elvettin ve Akman, Çiğdem. 2015 , **Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı: Eleştirel Bir Değerlendirme, Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk Kitabında Ed.** Prof. Dr. Kenan Ören, Doç. Dr. H. Bahadır Eser, Dr. Elvettin Akman , Ankara , Pelikan Yayıncılık, Sy.275.

Akman, Elvettin. 2009, **Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Yönetimi: Çankaya Belediyesi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi , Sakarya Üniversitesi.

Aktan, Coşkun ve Börü, Deniz. 2006 ,**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, SPK Yayını , İstanbul .

Alpaslan, Ali Murat ve Kalkan Adnan. 2009, “Şeffaflık, İletişim ve Hesap verebilirliğin Yerel Yönetim Başarılarına Etkileri” , **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1 ISSN: 1309 -8012 (Online) 25 sy :28-29.

Argüden, Yılmaz. 2002, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Rota Yayınları, 1. Basım İstanbul.

Arklan, Ümit. 2009 , **Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı**, Literatürk Yayınevi 1.Baskı İstanbul.

Armağan, Ramazan. 2006, “Yerel Hizmetlerin Yürütülmesinde Hemşeri Denetimi”, **Yerel Siyaset Dergisi** , S.11, İstanbul.

Asna, Alaeddin. 1998, **Public Relations**, Der Yayınları 2. Bakı, İstanbul.

Aygün, Zehra. 2008, **Kamu Yönetimi**, Kum Saati Yayınları 1. Baskı , İstanbul.

Aydınalp, Güzin Ilıcak. 2013, **Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın, 1.Basım , Ankara.

Aydın, Kenan ve Volkan Özbek. 2004, “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 2, ss. 140-155.

Aziz, Aysel. 2014, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları 5.Baskı, Ankara.

Aziz, Aysel. 1990, “ Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim ”, **İLAD İletişim Araştırma Derneği Yayını**, Ankara : A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Bali, R.N. 2007, **Tarz-ı Hayattan Life Style ‘a**, İletişim Yayınları, 1. Basım İstanbul.

Biber, Ayhan. 2002, “Bir Halkla İlişkiler Politikası Olarak Sosyal Sorumluluk Anlayışı”, **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi** ,Güz Dönemi Sayı :15.

Budak, Gönül ve Budak ,Gülay. 2014, **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın , 6.Baskı, Ankara .

Bulut, Yakup. 1996, “ Belediye Yönetimlerinin Yeniden Düzenlenmesinde Gündemden Düşmeyen Konular ”, **Türk İdare Dergisi** Sayı :413.

Campbell, Angus, Philip Converse, Warren Miller ve Donald Stokes. 1960, **The American Voter**, New York: Wiley Press.

Ceritoğlu, A. Bahar. 2011, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi**, Yalın Yayıncılık, 1.Baskı İstanbul.

Coşkun, Gül. 2010 , **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın, 1. Baskı, Ankara.

Çukurçayır, M.Akif. 2013, **Yerel Yönetimler , Kuram, Kurum ve Yeni Yaklaşımlar** , Çizgi Kitapevi 2.Baskı , Konya .

Çukurçayır, M.Akif. 2009, “Yerel yönetimde Değişim: Bürokratik Örgütten Hizmet İşletmesine Doğru ” **Sayıştay Dergisi**, Sayı :73.

Demirtaş, Mine. 2012, “Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı : Üsküdar Belediyesi Örneği” **e-Journal of New World Sciences Academy**, Volume:7 Number :4 Article Number : 4C0149 ISSN 1306- 3111 / 1308-7320.

Dinçer, Ömer. 2004, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayını, İstanbul.

Dinçer, Ömer ve Fidan, Yahya. 1995, **İşletme Yönetimine Giriş**, İş Yayıncılık, 1. Baskı İstanbul.

Dows, Anthony. 1957, **An Economic Theory of Democracy**, New York: Harper and Row.

Erdoğan, Seyfettin. 2004, **Siyaset- Ekonomi İlişkileri**, Değişim Yayın İstanbul

Erdoğan, İrfan. 2011, **İletişimi Anlamak**, İrfan Erdoğan Yayın 4. Baskı Ankara.

Eren, Erol. 1987, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, Bayrak Matbaacılık , Geliştirilmiş 2. Baskı İstanbul.

Encyclopaedia, Britannica. 1967, Cilt :18 Sayfa :833.

Erbay, Yusuf. 1993 , “Halkla İlişkiler Kavramı Açısından Türk Kamu Yönetiminin Tarihi Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri ” **Türk İdare Dergisi**, Sayı: 400 S. 189.

Eryılmaz, Bilal. 2007 , **Kamu Yönetimi**, Erkam Matbaası İstanbul.

Ferrell, O. C. ve John Friedrich. 1994, **Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases**, 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.

Gecikli, Fatma. 2013, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Beta Yayınları 3.Baki İstanbul.

Güllüpunar, Hasan. 2013, **Halkla İlişkilere Giriş**, Eğitim Yayınevi 2. Baskı Konya.

Gözler, Kemal. 2003, **İdare Hukuku**, Ekin Kitapevi Cilt :1 Bursa

Gruning, James E. ve Hunt Todd. 1984, **Managing Public Relations**, Wardsworth- Thomson, USA.

Güllüpunar, Hasan. 2009, **Halkın Yakınma Yöntemleri Eğitim**, Kitapevi Yayınları 1. Baskı, Konya .

Güllüpunar , Hasan. 2013, **Halkla İlişkilere Giriş**, Eğitim Yayınevi 2.Baskı Konya .

Güllüpunar, Hasan. 2010, ‘‘Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk İlkesi : Kamu Kuruluşları Yaklaşımı Bakımından Konya Büyükşehir Belediyesi Uygulama Örnekleri’’ **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi** Sayı : 1

Gülmen, Yüksel. 1979, **Türk Seçmen Davranışı**, İÜİF Yayınları, İstanbul.

Hamamcı, Can. 1981, **Merkezi Yönetim- Yerel Yönetim Ekseninde Belediyelerimizin Yapısı ve Demokratikleşme Eğilimi**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Heywood , Andrew. 2007, **Siyaset**, Ankara: Adres Yayınları.

Hoştut, Sibel ve Van Het Hof Deren, Seçil. 2015, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kavramlar, Uygulama ve Örnekler**, Nobel Yayıncılık 1. Basım.

İlic, Derya Kelgökmen. 2015, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletme Yönetimi, **Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk Kitabında** Ed. Prof. Dr. Kenan Ören, Doç. Dr. H. Bahadır Eser, Dr. Elvettin Akman , Ankara , Pelikan Yayıncılık, Sy.69.

Kalaycı, Şeref. 2010, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri** , Ankara: Asil Yayın Dağıtım

Kalaycı, Şeref. 2014, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri** , Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalender, Ahmet. 2005, **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Konya: Çizgi.

Kazancı, Metin. 1997, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi 2.Baskı Ankara.

Keleş, Ruşen. 2009, **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, Cem Yayınevi 6. Basım, İstanbul.

Keleş, Ruşen. 2000, **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, Cem Yayınevi 4. Basım, İstanbul.

Keleş, Ruşen. 1993, **Kent ve Siyaset Üzerine Yazılar 1975-1992**, IULA-EMME Yayını, İstanbul.

Kesgin, Bedrettin. 2011, **Kamu Sorumluluğunda Sosyal Hizmet**, Açılım Kitap, 1.Baskı, İstanbul.

Koçyiğit, Murat. 2011, **Sosyal Sorumluluk Projelerinin Halkla İlişkilerin İşlevselliği Üzerine Etkisi (Örnek Olay İncelemesi)** Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson, and Helen Gaudet. 1948, **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Second edition**. New York: Columbia University Press.

L'etang, Jacquie. 2002, Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar Kitabında**, Derleyen Jacquie L'etang and Magda Pieczka, Ed. Sena Yıldırım Becerikli, Vadi Yayıncılık, 1.Basım, sy: 158-187.

Negiz, Nilüfer. 2015, Türk Kamu Yönetimi Anlayışında Sosyal Sorumluluk, **Farklı Bakış Açılılarıyla Sosyal Sorumluluk Kitabında** Ed. Prof. Dr. Kenan Ören, Doç. Dr. H. Bahadır Eser, Dr. Elvettin Akman, Ankara, Pelikan Yayıncılık, Sy.137.

Okay Ayla ve Okay Aydemir. 2005, **Halkla İlişkiler Kavram Stratejisi ve Uygulamaları**, Der Yayınları, 2.Basım, İstanbul.

Oktay, Mahmut. 2002, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları 1. Baskı İstanbul.

Ortaylı, İlber. 1974, **Tanzimattan Sonra Mahalli İdareler (1840-1877-8)**, TODAİE Yayını, Ankara.

Ortaylı, İlber. 1995, **İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı**, Hil Yayın İstanbul.

Ortaylı, İlber. 1985, **Tanzimattan Cumhuriyete Yerel Yönetim Geleneği**, Hil Yayınları, İstanbul.

Ömer, Şerif. 1997, “**Belediye Yönetiminde Kamu Denetimi ve Katılım** ”Türk İdare Dergisi Sayı :415 S:189-201.

Örs, Ferlal ve Örs, Mehmet Şakir. 2008, **Yerelge Toplumsal Belediyecilik**, Etki Yayınları 1.Baskı İzmir .

Özer, İnan ve Mehmet Meder. 2008, **Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı**. İstanbul: Ege Yayınları.

Öztürk, A. 2010, **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Performanslarına Etkisi üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi**, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir .

Özüpek, Nejat. 2013 . **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Eğitim Yayınevi , 2.Baskı , Konya.

Özkan, Abdullah. 2004, **Siyasal İletişim**, Nesil Matbaacılık, İstanbul.

Şentürk, Hulusi. 2004, **Belediyelerde Performans Yönetimi**, İlke Yayınları , 2. Baskı , İstanbul .

Özkara, Belkız. 1999, “Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi ”, **Amme İdare Dergisi**, S.32/3 S. 94-113.

Paksoy, Arzu Ç. 1999, **Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul.

Peltekoğlu , Filiz Balta. 1993. “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk” **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı :2 Nisan 1993.

Peltekoğlu, Filiz Balta. 1998, **Halkla İlişkiler Nedir ?** , Beta Yayınları 1.Baskı İstanbul.

Peltekoğlu, Filiz Balta. 1993, **Halkla İlişkilere Giriş**, İstanbul Marmara Üniversitesi Yayını No: 524 sy:43.

Sayarı, Sabri. 2002, “ The Changing Party System”, içinde: Politics, Parties and Elections in Turkey, (Eds. Sabri Sayarı ve Yılmaz Esmer), **Lynne Rienner Publishers**, Colorado, ss. 9-32.

Ulusoy, Ahmet ve Akdemir, Tekin. 2002, **Mahalli İdareler Maliyesi**, Seçkin Yayıncılık Ankara .

Ural, Ebru G. 2006, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsen Yayınevi , İstanbul.

Uysal, Birkan. 1998, **Siyaset, Yönetim ve Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayınları, Ankara .

Tekeli, İlhan. 2002, “Sivil Toplum Kuruluşları, Yerel Yönetimler ve Yerelleşmenin İç İçetiği, STK’lar, Yerelleşme ve Yerel Yönetimler’’, **Sosyal Demokrasi Derneği Yayınları**, 1.Baskı , Ankara.

Tortop, Nuri ve Özer, M.Akif. 2013, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları 11.Baskı Ankara .

Yalçındağ, Selçuk. 1996, **Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler**, Todaie Yayın .Ankara.

Yalım, Funda, Kurban, Simge. 2013, “Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Tanıma Yöntemi Olarak “Mavi Masa”nın Kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği” **Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”** Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 2, (58-72) ISSN:1308-3198.

Yayınoğlu, Pınar Eraslan ve Susar A. Filiz. 2008, **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Umuttepe Yayınları 1.Baskı Kocaeli / İzmit.

Yazıcıoğlu, Y ve Erdoğan, S. 2004, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurdakul, Nilay Başok ve Dinçer ,Müjde Ker ve Coşkun, Gül. 2011, “Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi : İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma ” **Akademik Yaklaşımlar Dergisi** (Journal Of Academic Approaches) Cilt:2 Sayı:2 ISSUE:2.

Yüksel, Elçin ve Soykut, Y. Pınar. 2012, “Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam” **Çalışma İlişkiler Dergisi**, Ocak 2012, Cilt 3, Sayı 1, Sayfa: 48-66 P-ISSN: 2146-0000 E-ISSN: 2146-7854.



EKLER

EK-1:Anket Soruları

ANKET SORULARI

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Samsun Atakum’da “**Belediye ve Yerel Seçim Çalışmalarında Halkla İlişkiler Ekseninde Gerçekleşen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Seçmenin Davranışına Etkisi (Atakum İlçesi Örneği)**” ni belirlemeyi hedefleyen akademik çalışmanın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Anketin değerlendirmesi topluca yapılacağından bireysel bilgilere ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu nedenle fikirlerinizi açıklıkla belirtmeniz yapılan çalışmanın doğru sonuçlar vermesini sağlayacaktır.

Anketi doldurmaya zaman ayırıp, çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

I BÖLÜM DEMOGRAFİK SORULAR

1) Cinsiyetiniz ?

a- Kadın b-Erkek

2) Yaşınız ?

a. a-18-25 b-25-35 c-35-45 d-45-55 e-55 ve daha fazla

3) Eğitiminiz ?

a. a-İlkokul b- Ortaöğretim c- Üniversite d- Yükseköğretim e-Diğer (Lütfen belirtiniz)

4) Mesleğiniz ?

.....

5) Ailenizin toplam gelirini (TL)

- a) 500 ve 1300
- b) 1.301 ve 1500
- c) 1501 ve 2000
- d) 2001 ve 2500
- e) 2501 ve daha fazla

II BÖLÜM

ANKET SORULARI

6) Belediyenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları, o belediyeye bakışınızı nasıl etkiler?

- a. Olumlu b. Bakışımı etkilemez c. Olumsuz

7) Oy verme davranışınızda sosyal sorumluluk projeleri ne kadar etkilidir ?

- a. Sosyal sorumluluk projeleri oy davranışınızda çok etkilidir.
b. Sosyal sorumluluk projeleri oy davranışınızda az etkilidir.
c. Sosyal sorumluluk projeleri oy davranışınızı etkilemez .

8) Siyasi partilerin sosyal sorumluluk projelerinde aradığınız en önemli özellik hangisidir?

- a) İnanıdırıcı olma
b) Tutarlı olma
c) Gerçekçi ve ulaşılabilir olmalı
d) Parti ideolojisi ile uyumlu olmalı
e) Ülkenin öncelikli sorunlarını içermeli
f) Diğer (Lütfen Belirtiniz)

9) Oy verme davranışınızı aşağıda ki sosyal sorumluluk proje alanlarından en çok hangisi etkiler ?

- a) Eğitimle İlgili Yapılan Projeler
b) Engelliler İçin Yapılan Projeler
c) Sağlıkla İlgili Yapılan Projeler
d) Kültür ve Sanat İçerikli Yapılan Projeler
e) Kadınlar İçin Düzenlenen Projeler
f) Hiçbiri

10) Yerel seçimlerde oy verme davranışında en önemli etken hangisidir ?

- a) Oy verme davranışında sosyal sorumluluk projeleri etkilidir.
- b) Oy verme davranışında liderin sempatisi etkilidir.
- c) Oy verme davranışında partinin ideolojik fikri etkilidir.
- d) Oy verme davranışında parti bilincim etkilidir.
- e) Oy verme davranışında ailem ve sosyal çevrem etkilidir.
- f) Oy vermem davranışında bireysel menfaatim etkilidir.

11) Şuanda görevini sürdüren partinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden memnunuz musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

12) Şuanda görevini sürdüren partinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri, bir sonra ki seçimde oy verme davranışımızı etkiler mi ?

- a) Evet
- b) Hayır

13) Genel Seçim ve Yerel Seçimlerde aynı partiye mi Oy verdiniz ?

- a) Evet
- b) Hayır

III BÖLÜM

13) Lütfen aşağıda verilen ifadelerden kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz ?

Değerlendirme İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Belediyeler siyasi rollerinin ötesine geçerek daha iyi bir toplum yaratmak için çaba göstermelidirler.					
2. Sosyal içerikli projeler gerçekleştiren belediyeleri yerel seçimlerde destek olmaya çalışıyorum.					
3. Partilerin görüşleri benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren partiyi tercih ederim.					
4. Oy verdiğim parti ile ilgili faktörler (ideoloji,lider vb) partinin sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesine göre daha önemlidir.					
5. Sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal faaliyetlerin standart bir parçası olması gerektiğini düşünüyorum.					
6. Belediyelerin sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmelerinin tek amacı sosyal fayda yaratmaktır.					
7. Sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmede partilerin asıl amacı sosyal fayda yaratmaktan ziyade kurumsal itibar ve oy oranını arttırmaktır.					
8. Belediyeler sosyal sorumluluk kampanyaları için gerekli maliyeti kendi kaynaklarından sağlamalıdır.					
9. Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumsal itibarı arttıracığından partilerin seçilme ihtimalide artacaktır.					
10. Sivil toplum kuruluşları ile birlikte gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk kampanyası, kampanyanın etkinliğini artırır.					

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR. ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ..

ÖZGEÇMİŞ

Mihrican Keskin, 1987 yılında Samsun’da doğdu. İlkokul, orta öğrenimi ve lise öğrenimini Muğla’nın Milas İlçesi ’nde tamamladı. Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünde tamamladı. 2010 ve 2013 yılları arasında özel sektörde muhasebe ve halkla ilişkiler alanlarında çalıştı.



