

**BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER  
FAALİYETLERİNİN ALGILANMASI:  
AFYONKARAHİSAR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

Kübra YAMAN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA

Ağustos, 2011

Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER**  
**FAALİYETLERİNİN ALGILANMASI:**  
**AFYONKARAHİSAR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Kübra YAMAN**

**Danışman**  
**Yard. Doç. Dr. Yusuf KARACA**

**AFYONKARAHİSAR 2011**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması: Afyonkarahisar Belediyesi Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2011

Kübra YAMAN

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

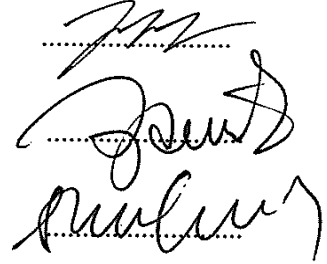
### JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Yusuf KARACA

Jüri Üyeleri : Doç.Dr. Şuayip ÖZDEMİR

: Yrd.Doç.Dr. Kerim ÇINAR

İmza



İşletme Anabilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Kübra YAMAN'ın "**Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması: Afyonkarahisar Belediyesi Örneği**" başlıklı tezini değerlendirmek üzere 02.08.2011 günü saat 11:00'da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Prof.Dr.Mehmet KARAKAŞ**  
**MÜDÜR**

## ÖZET

### BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ALGILANMASI: AFYONKARAHİSAR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

**Kübra YAMAN**

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Ağustos 2011**

**Danışman: Yard. Doç. Dr. Yusuf KARACA**

Belediyeler, hizmet sektöründe faaliyet gösteren yerel yönetimlerdir. Belediyelerin hedef kitlesi halkın kendisidir. Belediye ile halk arasında iletişim sağlayan halkla ilişkiler faaliyetleridir. Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetleri sunulan hizmetin kalitesi artarken, halkın hizmetler hakkında bilgilendirilmesini, halkın güven ve desteğinin kazanılmasında etkilidir. Halkın memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği belediye yönetimine alınan tavırda etkili olacaktır. Halk, istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi başarabilen belediyeye güven duyarken, istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyen bir belediye yönetiminin tekrar görev başına gelmesini istemeyecektir.

Bu araştırmanın temel konusu, Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, Afyonkarahisar halkı tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Bunun için, halkla ilişkilerin temel amaçları ve ilkeleri dikkate alınarak bir anket formu oluşturulmuş, halkla ilişkilerin çalışmalarının nasıl algılanıp, yorumlandığı ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Belediye, Halkla İlişkiler, Yerel Yönetimler.

## **ABSTRACT**

### **MUNICIPALITIE of PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES PERCEPTIONS: AN EXAMPLE of MUNICIPALITY AFYONKARAHİSAR**

**Kübra YAMAN**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT of BUSINESS ADMINISTRATION**

**August 2011**

**Advisor: Assit. Prof. Dr. Yusuf KARACA**

Municipals are to local managements which facilitate in service field. The audience of municipals are the public. Public relations that is the connections between municipals and public, informs the public about services and comes into play to get the thrust and support of the public. The satisfaction or unsatisfaction of people is very effective on attitude of people to the local managements. While people thrusts to the Municipals which succeeds to response the needs and queries of people, they will refuse to re-assign the municipal management which does not perform for the needs and queries of people.

The base aim of this examination is to obtain how the facilities of Public Relations Department in Municipal of Afyonkarahisar to be perceived by the people in Afyonkarahisar. Therefore a questioner based on the basic aims and principles of public relations has taken to understand how to be perceived

**Keywords:** Municipal, Public Relations, Local Managements.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

<b>YEMİN METNİ</b> .....	<b>ii</b>
<b>TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### HALKLA İLİŞKİLER

<b>1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI</b> .....	<b>3</b>
<b>2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHİ GELİŞİMİ</b> .....	<b>4</b>
2.1. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER.....	5
2.2. İNGİLTERE'DE HALKLA İLİŞKİLER .....	6
2.3. FRANSA'DA HALKLA İLİŞKİLER .....	7
2.4. TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER .....	7
<b>3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI</b> .....	<b>8</b>
3.1. İŞLETME AÇISINDAN İZLENEN AMAÇLAR .....	9
3.2. TOPLUMSAL AÇIDAN İZLENEN AMAÇLAR.....	10

<b>4. HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ .....</b>	<b>11</b>
4.1. DOĞRU BİLGİ VERMEK .....	11
4.2. İNANDIRICILIK .....	11
4.3. SÜREKLİLİK VE YİNELEMEK.....	12
4.4. SABIRLI ÇALIŞMAK.....	13
4.5. İKİ YÖNLÜ İLETİŞİM SAĞLAMAK.....	13
4.6. AÇIKLIK.....	14
4.7. SORUMLULUK .....	14
4.8. FİRMA İMAJI.....	15
<b>5. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ .....</b>	<b>15</b>
5.1. ARAŞTIRMA.....	16
5.2. PLANLAMA .....	17
5.3. UYGULAMA.....	19
5.4. DEĞERLENDİRME .....	19
<b>6. HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN ANLAMLAR.....</b>	<b>20</b>
6.1. PAZARLAMA .....	20
6.2. İNSAN İLİŞKİLERİ .....	21
6.3. İLETİŞİM .....	21
6.4. REKLAMCILIK.....	22
6.5. PROPAGANDA.....	23
6.6. LOBİCİLİK .....	24
<b>7. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR.....</b>	<b>25</b>
7.1. YAZILI ARAÇLAR.....	25
7.1.1. İşletme Gazetesi (Kurum Gazetesi) .....	26
7.1.2. Dergi .....	27



7.1.3. Broşür.....	27
7.1.4. Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler .....	27
7.1.5. El Kitapçığı .....	28
7.1.6. Diğer Yazılı Araçlar .....	28
7.2. SÖZLÜ ARAÇLAR .....	29
7.2.1. Yüz Yüze ve Telefonla Görüşme .....	29
7.2.2. Toplantı.....	30
7.2.3. Konferans ve Seminerler .....	30
7.3. GÖRSEL VE İŞİTSEL ARAÇLAR.....	30
7.3.1. Radyo ve Televizyon .....	31
7.3.2. Filmler ve Video Bantları .....	32
7.3.3. İnternet ve Bilgisayar.....	32
7.3.4. Yarışmalar .....	33
7.3.5. Törenler.....	34
7.3.6. Sergiler ve Fuarlar .....	34
7.3.7. Festivaller .....	35
7.3.8. Sponsorluk .....	35
<b>8. HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM MODELİ.....</b>	<b>36</b>
8.1. BASIN AJANSI VE TANITIM MODELİ.....	37
8.2. KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ .....	38
8.3. İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODELİ .....	38
8.4. İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODELİ .....	39

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER**

<b>1. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN NİTELİĞİ</b>	
<b>VE ÖNEMİ</b> .....	<b>41</b>
<b>2. KAMU YÖNETİM BİRİMİ OLAN YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA</b>	
<b>İLİŞKİLER</b> .....	<b>43</b>
2.1. YEREL YÖNETİMLERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ .....	44
2.2. YEREL YÖNETİMLERİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN	
İLKELERİ .....	45
2.3. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI.....	49
<b>3. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER</b> .....	<b>51</b>
3.1. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI.....	53
<b>3.1.1. Yasal Düzenleme Açısından İzlenen Amaçlar</b> .....	<b>55</b>
<b>3.1.2. İdeal Belediyecilik Açısından İzlenen Amaçlar</b> .....	<b>57</b>
<b>3.1.3. Halkla İletişim Açısında İzlenen Amaçlar</b> .....	<b>58</b>
<b>3.1.4. Kamuoyu Oluşturma Açısından İzlenen Amaçlar</b> .....	<b>60</b>
3.2. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN	
ÖRGÜTLENMESİ .....	62
3.3. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA	
YÖNTEMLERİ .....	63
<b>3.3.1. Kişisel Başvurular</b> .....	<b>65</b>
<b>3.3.2. Halka Danışma</b> .....	<b>65</b>
<b>3.3.3. Örgütlenmiş Gruplarla İlişkiler</b> .....	<b>66</b>
<b>3.3.4. Kamuoyu Araştırması</b> .....	<b>68</b>

3.3.5. Hemşehri İlişkileri.....	70
3.3.6. Yerel Günden Çalışmaları.....	71
3.3.7. e- Belediyecilik Uygulamaları .....	73
3.3.8. Sosyal Sorumluluk .....	74
3.3.9. Beyaz Masa Uygulamaları.....	75
<b>4. BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR .....</b>	<b>76</b>
<b>5. BELEDİYELERDE HALK ODAKLI YÖNETİM STRATEJİSİNDE HALKLA İLİŞKİLER .....</b>	<b>78</b>
5.1. HALKIN BİLGİLENDİRİLMESİ .....	79
5.2. HALKIN DENETİMİ .....	82
5.3. HALKIN TANINMASI .....	83
5.4. HALK KATILIMININ SAĞLANMASI .....	87
5.5. KALİTELİ HİZMET ÜRETMEK .....	89
<b>6. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMI .....</b>	<b>90</b>
6.1. SORUNUN YA DA MEVCUT DURUMUN BELİRLENMESİ .....	90
6.2. SORUNLA YA DA MEVCUT DURUMLA İLGİLİ BİLGİLERİN TOPLANMASI.....	92
6.3. HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMI İLE ULAŞILMAK İSTENEN HEDEFLERİN BELİRLENMESİ.....	93
6.4. HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMI İLE ULAŞILMAK İSTENEN HALK KESİMİNİN BELİRLENMESİ .....	94
6.5. HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMININ UYGULANMASINDA YARARLANILACAK İLETİŞİM ARAÇLARININ SAPTANMASI.....	95
6.6. HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMININ UYGULANMASI.....	96

6.7. SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	96
---	----

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**AFYONKARAHİSAR BELEDİYESİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER**  
**FAALİYETLERİNİN ALGILANMASI**

<b>1. AFYONKARAHİSAR BELEDİYESİ HALKLA İLİŞKİLER</b>	
<b>UYGULAMALARI.....</b>	<b>98</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>100</b>
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>101</b>
3.1. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN SEÇİMİ .....	101
3.2. ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI.....	101
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ .....	102
<b>4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....</b>	<b>102</b>
4.1. ANKET FORMUNUN GÜVENİLİRLİĞİ .....	102
4.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	103
4.3. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	105
4.4. DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ BULGULAR.....	107
4.4.1. Faktör Analizi .....	107
4.4.2. Değişkenlerin Frekans Analizi.....	111
4.4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi .....	117
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>142</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>147</b>
<b>EK-1 ANKET FORMU .....</b>	<b>157</b>

## TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
<b>Tablo 1:</b> Ankete katılanların demografik özellikleri.....	105
<b>Tablo 2:</b> Örneklem seçiminin muhitlere dağılımı.....	107
<b>Tablo3:</b> KMO and Bartlett's testi.....	108
<b>Tablo 4:</b> Faktör analizi.....	109
<b>Tablo 5:</b> Faktörlerin gruplandırılması.....	110
<b>Tablo 6:</b> Cronbach Alpha güvenirlik analizi sonuçları.....	111
<b>Tablo 7:</b> Belediyenin proaktif iletişim çabalarının frekans analizi.....	112
<b>Tablo 8:</b> Belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları frekans analiz.....	113
<b>Tablo 9:</b> Belediyenin kurumsal hedef kitlerle ilişkileri frekans analizi.....	114
<b>Tablo 10:</b> Belediyenin fiziksel özellikleri frekans analizi.....	115
<b>Tablo 11:</b> Belediyenin halkı bilgilendirilmesi frekans analizi.....	116
<b>Tablo 12:</b> Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri için cinsiyet bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız örneklem testi).....	117
<b>Tablo 13:</b> Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri için yaş grupları arasında bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesi (Anova).....	120
<b>Tablo 14:</b> Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri için yaş grupları arasındaki farklılığın nedeni.....	121
<b>Tablo 15:</b> Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri için gelir düzeyi arasında bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesi (Anova).....	123
<b>Tablo 16:</b> Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri için gelir düzeyi arasında farklılığın nedeni.....	124
<b>Tablo 17:</b> Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri eğitim düzeyleri arasında bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesi (Anova).....	126
<b>Tablo 18:</b> Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri eğitim düzeyleri arasında bakımından farklılığın nedeni.....	127
<b>Tablo 19:</b> Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri için meslek grupları arasında bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesi (Anova).....	128
<b>Tablo 20:</b> Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri için meslek grupları arasındaki farklılığın nedeni.....	130

<b>Tablo 21:</b> Afyonkarahisar’ da ikamet etme süresi ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık olup olmaması.....	132
<b>tablo 22:</b> Afyonkarahisar’ da ikamet etme süresi ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı farklılığın nedeni.....	133
<b>Tablo 23:</b> İkamet edilen muhit ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi (Anowa).....	135
<b>Tablo 24:</b> İkamet edilen muhit ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı farklılığın nedeni.....	136
<b>Tablo 25:</b> Doğum yeri ile halkla ilişkiler çalışmalarının algılanması arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi (Bağımsız örneklem testi).....	138
<b>Tablo 26:</b> ikamet edilen muhit ile şikayette bulunma davranışı arasındaki anlamlı bir farklılığın olup olmadığının incelenmesi (Anowa).....	139
<b>Tablo 27:</b> Afyonkarahisar’da ikamet etme süresi ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı durumunun incelenmesi (Anowa).....	140
<b>Tablo 28:</b> Doğum yeri ve şikayet etme davranışı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının incelenmesi(Bağımsız örneklem testi).....	141

## KISALTMALAR DİZİNİ

Çev	: Çeviren
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
Ed	: Editör
No	: Numara
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
TODAİE	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri
YG	: Yerel Gündem

## GİRİŞ

Günümüzde halkla ilişkiler, sadece özel sektörde değil aynı zamanda kamu sektöründe de önemli bir kavram haline gelmiştir. Çünkü gerek özel sektör gerekse kamu sektörünün hedef kitlesini halk oluşturmaktadır.

Belediyeler kamu sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Kamu kurumları arasında halka en yakın olarak belediyeler görülmektedir. Belediyeler yaptıkları ya da yapmadıkları hizmetler ile devamlı halkla ilişki içerisinde. Bir bakıma belediyeler halk var olduğu için vardır.

Belediyeler halkla ilişkiler açısından halkı aydınlatma mecburiyetine sahiptir. Belediyeler yapmış oldukları hizmetler kadar yapamadıkları hizmetler hakkında da halka bilgi vermek zorundadırlar. Halkı aydınlatmak için ise televizyon, gazete, dergi, internet v.b. kitle araçlarından yararlanırlar. Halk bu sayede belediyelerin hizmetlerini daha iyi takip edebilecek ve böylece toplumda belediyeye karşı olumlu bir imaj oluşacaktır.

Kamuoyu halkla ilişkiler sayesinde belediye hizmetlerini değerlendirebilecektir. Belediye de halkla ilişkiler sayesinde halkın beklentilerini karşılayabilecektir. Eğer halkın istek ve ihtiyaçlarına belediye cevap verebiliyorsa, halk o belediyenin hizmetlerini iyi olarak, aksi durumda ise kötü olarak değerlendirecektir.

Belediyeler için halkla ilişkiler en alt kademedен en üst kademeye kadar herkesin katılımını gerektiren bir olgudur. Eğer Belediye halkla iyi ilişkiler kurmak istiyorsa tüm çalışanların katılımıyla, yani ekip ruhuyla hareket etmeli ve halkın beklentilerini anlayış, hoşgörü ve olumlu bir iletişim süreciyle karşılamalıdır.

Bu tezde, bir belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin halk tarafından nasıl algılandığını belirlemektir. Tez üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkilerin tanımı, tarihi gelişimi, halkla ilişkilerin amaçları, halkla ilişkilerin ilkeleri süreci, halkla ilişkilere yakın anlamlar, halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları ve halkla ilişkiler iletişim modeli hakkında bilgiler verilmiştir.



Çalışmanın ikinci bölümünde, kamu kurumlarında ve yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin önemine değinilmiş, yerel yönetimlerin ilkeleri verilmiştir. Daha sonra belediyelerde halkla ilişkilerin önemi, belediyelerde halkla ilişkiler birimin örgüt içindeki yeri, belediyelerde halkla ilişkilerin amaçları, belediyelerde halkla ilişkilerin uygulama yöntemleri, belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarında ortaya çıkan sorunlar, belediyelerde halk odaklı yönetim anlayışı oluşturmak ve belediyelerde halkla ilişkiler uygulama süreci ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini halkın algılayışını belirlemeye yönelik uygulama yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, hipotezleri, araştırma yöntemi, analizler ve bulgularına yer verilerek sonuç ve önerilere yönelik açıklamalar yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER

#### 1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Halkla İlişkiler uygulamalarının tarihi insanlık tarihi kadar eski zamanlara dayanmaktadır. Fakat çalışmaların hem teori hem de uygulama bakımından temeli 20.yy'da gerçekleşmiştir (Okay ve Okay, 2001: 1).

Halkla ilişkiler kavramının İngilizcesi "Public Relations" dır. Bu nedenle çoğu bilim adamları tarafından halkla ilişkiler kavramını günümüzde "PR" olarak kısaltılarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı hakkında sadece Amerika Halkla İlişkiler Birliği tarafından 200'e yakın tanım yapılmış; fakat ortak bir halkla ilişkiler tanımı üzerinde uzlaşılammıştır. Halkla ilişkiler farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel belirtilmiş kitlelerle sağlam ve dürüst bağlar kurup geliştirerek bu belirlenmiş kitleleri olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumlarına yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 1998: 13).

Halkla ilişkiler, yönetimin amaçlarını gerçekleştirmek için halk tarafından ne istenildiğinin, ne düşüldüğünün bilinmesi ve halkla işbirliği yöntemleri kullanılarak yönetimin takip ettiği politikanın halka benimsetilmesi için sürekli ve tam olarak halka duyurulmasıyla halkda, yönetim hakkında olumlu hava yaratılmasını sağlayan bir görevdir (Tortop, 1998: 4).

Bir başka kaynakta ise halkla ilişkiler; Kurumları yahut kişilerin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan, kuruluşun yapısına göre değişiklik gösteren bazen tüketici, bazen dağıtımçı, bazen de çalışanlar gibi hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 1998: 5).

Halkla ilişkiler “kişi veya kurumların ihtiyaçları doğrultusunda hangi kişi ve kurum ile iletişim kurması gerektiği ile çeşitli hedef kitlelerin çıkarlarını göz önünde bulundurarak iki yönlü iletişimin kurulmasını sağlayacak bir tutundurma fonksiyonu” olarak belirtilmiştir.(Engel vd., 1991: 692).

Halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ve kuruluşlarla çıkar elde etmek amacıyla ilişki kurma ya da var olan ilişkileri geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Budak ve Budak, 1995: 8). Halkla ilişkiler artık günümüzde iletişim yönetimi olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise, halkla ilişkiler ile sadece tüketicilere değil organizasyonun tüm hedef kitlelerini kapsayarak iletişim yoluyla ilişkileri geliştirmeyi hedeflemesidir.

Bir örgütün tüm birimlerini etkileyen halkla ilişkiler, ürün ya da hizmetin pazarlanmasını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Ranchhod vd., 2002: 204). Halkla ilişkilerin yönetimde kilit nokta olarak görülmesi, işletme ile hedef kitleler arasında denge kurulmasını sağlaması ve hedef kitleleri işletme amaçları doğrultusunda yönlendirebilmesinden kaynaklanmaktadır.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkiler faaliyetlerini, planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla organizasyon arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetler olarak tanımlamıştır (Okay ve Okay, 2001: 3).

Halkla ilişkiler günümüzde bir tutundurma aracı olarak kalmamış aynı zamanda işletmeler için yardımcı bir fonksiyon da olmuştur. İşletmenin bir fonksiyonu olan halkla ilişkiler, pazarlamayla da yakın ilişki içerisindedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004: 245).

Bu kadar farklı tanımlara sahip olan halkla ilişkilerin tarihi de çok eski zamanlara rastlamakta ve ülkeden ülkeye de farklılıklar göstermektedir.

## **2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHİ GELİŞİMİ**

Halkla ilişkiler kavramının ilk çağlardan beri var olduğu bilinmektedir. Arkeolojik kazılarda Sümerliler ve Babillilere ait olduğu bilinen levhalarda, halkı

ilgilendiren bazı bilgilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu levhaların halkla ilişkiler çalışmalarını temsil edici nitelikte olduğu anlaşılmıştır (Tikveş, 2005: 37).

Demokratikleşmeyle birlikte 20.y.y' da modern halkla ilişkiler kavramı gelişmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin ülkelerde farklı zamanlarda gelişmesinin nedeni, siyasi ve ekonomik açıdan gelişmişlik düzeyi ile ilgilidir (Sriramesh, 2009: 372).

Halkla ilişkilerin tarihi gelişimi için ülkelerdeki uygulama evrelerinin incelenmesi gerekmektedir.

## 2.1. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler terimi ilk defa Amerika Birleşik Devletlerinin Cumhurbaşkanı Thomas Jefferson tarafından 1743-1826 tarihleri arasında kullanılmıştır. Daha sonra 1870 yılında San Francisco Pasifik Demir Yolu'nun açılışına katılan davetlilere günlük haberleri veren gazete bastırılmış ve davete katılan iş adamlarına, politikacılara bu gazete dağıtılmıştır (Tortop, 1975: 13).

Halkla ilişkileri ilk meslek olarak uygulayan, öncü gazeteci Ivy L.Lee olmuştur. Lee, 1914'te petrol zengini John D.Rockefeller'in danışmanı olmuştur. Ivy L.Lee'nin danışmanlıktaki görevi, basın ile işveren arasında iyi ilişkilerin kurmaktır. Lee sonra da, halkla ilişkiler bürosu kurmuş ve basın yoluyla iş çevreleri ile gazetecileri birbirine yakınlaştırmayı başarmıştır. Lee'ye göre halkla ilişkilerin temel ilkeleri (Tikveş, 2005: 38);

- Halkla ilişkilerde gizliliğe yer vermeden açıklık vurgulanmalıdır.
- Reklam ile halkla ilişkiler karıştırılmamalıdır.
- Doğru bilgi en iyi bilgidir.

Lee; "İşletmeler, iletişimde insan ve basınla ilişkilere önem verilmelidir" şeklinde belirtmiştir (Tikveş, 2005: 38).

Amerika Birleşik Devletlerinde halkla ilişkilerin gelişimini sağlayan diğer bir kişi ise, Edward Bernays 'tır. Gazeteci Bernays "Kamu Oyununun Belirginleştirilmesi" kitabında "Halkla İlişkiler Danışmanları'nın" önemini vurgulamıştır (Yatkin ve

Yatkın, 2006: 6). Bernady bu kitabından sonra New York Üniversitesi'nde halkla ilişkilerle ilgili ders vermeye başlamış ve yeni meslek dalına statü kazandırmıştır (Peltekoğlu, 1998: 8).

Büyük Ekonomik Buhran'ın (1929) ortaya çıkmasıyla halkla ilişkilerin önemi daha iyi anlaşılmıştır. Halkla ilişkiler konusunda birçok üniversitede kürsüler kurulmuş, araştırmalar yapılmaya ve dersler verilmeye başlamıştır. Amerika da yaşanan bu gelişmeler sonrasında halkla ilişkilerin önemi Avrupa'dan başlayarak tüm ülkelere yayılmıştır (Budak ve Budak, 1995: 78). Amerika'dan sonra halkla ilişkilerin önemini anlayan ve halkla ilişkilerin gelişmesinde büyük rol oynayan ülke İngiltere'dir.

## 2.2. İNGİLTERE'DE HALKLA İLİŞKİLER

İngiltere'de halkla ilişkilerin temeli Llyod George'un direktifleri ve ulusal Komisyonunun çabalarıyla atılmıştır. Halkla ilişkiler, İngiliz hükümetleri tarafından bir propaganda ve siyaset aracı olarak kullanılmıştır. Bu durum 2. Dünya Savaşı'na kadar sürmüştür. 2.Dünya Savaşı'ndan sonra İngiltere hükümeti devletin her kademesinin her biriminde halkla ilişkiler bölümünü kurmuştur (Aksoy, 2007: 2).

İngiltere' de Llyod George' dan sonra halkla ilişkiler çalışmalarına büyük katkısı olan İngiliz John Elliot, 1939 yıllarında İngiltere' de demiryolu şirketi için halkla ilişkiler stratejileri ve taktikleri gerçekleştirmiştir. Bugünkü halkla ilişkiler uygulamalarının temeli bu zamanlara rastlamaktadır. John Elliot çalıştığı demiryolu şirketinde pazarlama müdürü olarak çalışmış ve demiryolu şirketinin de halkla ilişkiler çalışmalarını tanıtım amaçlı olarak kullanmıştır. John Elliot medya çalışmaları ile devleti de yanına çekerek, sorunların çözümünde başarıya ulaşmıştır (Harison & Moloney, 2004: 212). John Eliot'ın temelini attığı halkla ilişkilerin önemi, İngiltere' de gün geçtikçe daha fazla artmaktadır.

### 2.3. FRANSA'DA HALKLA İLİŞKİLER

1789'lu yıllarda Fransız İhtilali döneminden Opinion Arme'e tarafından ilk olarak kamuoyunun güçlendirilmesinden söz edilmiştir. Fakat halkla ilişkilerin Fransa'da önem kazanmaya başlaması 1946 yıllarına rastlamaktadır. Bu yıllarda 2. Dünya Savaşı'nın oluşturduğu sarsıntılardan bir an önce kurtulmak isteyen Fransa'da verimlilik fikri yayılmıştır. Verimliliği artırmak için bir uzman toplanmış ve hepsi halkla ilişkiler fikrinde ortak noktada buluşmuşlardır. Fransız Janvry, petrol şirketlerinde halkla ilişkiler birimi kurmuştur. Daha sonra Shell ve Caltex gibi petrol şirketleri de halkla ilişkiler servisine başlamıştır. Bu servisin yararları birçok şirket tarafından anlaşılmış ve birçok kuruluştaki halkla ilişkiler bölümü açılmıştır (Tortop, 1998: 16).

Halkla ilişkiler çalışmalarında Fransa, Avrupa ülkeleri arasında en geç başlayan ülkelerden biridir. Çünkü Fransa gelenekçi bir yapıya sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanları da kültür, iş ve basın gelenekleriyle mücadele etmek zorunda kalmışlardır. 1960 yılında Kamu Sektöründe Ticaret Bakanlığı'nın önerisi ile Posta ve Telekomünikasyon Bakanlığı part-time çalıştırmak üzere halkla ilişkiler görevlilerini işe almıştır (Aksoy, 2007: 4).

### 2.4. TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

Ülkemizde, 4 Eylül 1919 yılında Sivas Kongresi'nde alınan kararların İrade-i Milliye Gazetesi'nde yayınlanması, Atatürk'ün 1920 yılında Anadolu Ajansı'nı kurması Cumhuriyet'in ilanından önceki halkla ilişkiler faaliyetlerinden birkaçıdır (Kalyon, 2007: 18).

Türkiye'de 27 Mayıs 1960'dan sonraki dönemlerde kurulan kamu kuruluşlarında, çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışmalarını görmektedir. 1961 yılında D.P.T ve 1964 yılında da Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü kurulmuş ve bu iki kurumda da halkla ilişkiler birimi kurulmuştur (Yatkın ve Yatkın, 2006: 6).

Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi' nin (MEHTAP) 1962 yılında “Devlet kuruluşlarının ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur” ibaresi yer almaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili olarak ayrıca MEHTAP projesinde şu ibarelerde bulunmaktadır “Türk İdaresinde de çeşitli kademeler, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir (Tortop, 1998: 21).

Halkla ilişkilerin ilk kez Türkiye’de uzmanlık olarak benimsenmesi 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı olarak Basın Yayın Yüksekokulu’nun üçüncü ve dördüncü sınıflarda Gazetecilik ve Halkla İlişkiler bölümlerinin açılmasıyla görülmüştür (Budak ve Budak, 1995: 81).

Bakanlar kurulunun 1971 yılında aldığı kararla “Hükümet programına göre devlet kesiminin yeniden düzenlenmesi, genel yönünü ve stratejisinin belirlenmesiyle” ilgili 10 kişilik İdari Reform Danışma Kurulu oluşturulmuş ve bu kurul halkla ilişkilerle ilgili teklifler sunmuştur (Okay ve Okay, 2001: 21).

1984 tarihinde 3046 sayılı kanunla Mili savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda Halkla İlişkiler Müşavirliği kurulabileceği söylenmektedir. 21. yy’ da ise Türkiye’de tüm üniversiteler, hastaneler, özel ve kamu tüm kurumlarda halkla ilişkiler birimi görülmektedir. Gün geçtikçe artan demokratikleşme eğilimi de halkla ilişkileri önemli işlev haline getirmiştir (Budak ve Budak, 1995: 82). Özel ve kamu işletmelerinin halkla ilişkilere bu kadar önem vermesi, amaçlara daha etkili ve verimli ulaşılmasını sağlamasından kaynaklanmaktadır.

### **3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI**

Günümüzde halka açılmayan işletmeler, varlıklarını sürdüremezler. Bundan dolayı işletmelerin halkla ilişkiler departmanları, kamuoyunu dikkate alarak birçok politika belirlemektedir. Bu politikalar, kurum açısından izlenen amaçlar ve toplumsal açıdan belirlenen amaçlar olarak iki grupta toplanmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998: 51).

### 3.1. İŞLETME AÇISINDAN İZLENEN AMAÇLAR

İşletmelerin halkla ilişkiler amaçları; özel girişimciliği aşılama, işletmeyi koruma, finansal güçlenme saygınlık sağlama, satış artırma, iş gören bulma, endüstri ilişkileri geliştirme olarak belirlenmektedir. Halkla ilişkilerin işletme açısından izlenen amaçları şu şekildedir (Sabuncuoğlu, 1998: 51);

**Özel girişimciliği aşılama:** İşletmenin yapmış olduğu ekonomik, siyasal ve sosyal düşüncelerini halka açık bir biçimde açıklayarak halkın desteğinin alınmasıdır.

**İşletmenin korunması:** Sürekli değişimin yaşandığı günümüzde, halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmenin bu değişikliğe ayak uydurması ve işletmenin varlığının sürdürmesidir.

**Finansal güçlenme:** Ticari yapıya sahip işletmelerin, toplumun güvenini kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği eylemleri açıklaması ve kanıtlanması toplumun gözünde olumlu imaj oluşturmasını sağlayacaktır. Bu ise ortak sayısının artırılmasına neden olacaktır.

**Saygınlık kazanma:** Organizasyonlar, yapmış oldukları faaliyetleri topluma iletmesi sonucunda yurt içinde ve yurt dışında tanınan bir organizasyon olması yanında saygınlık kazanmasına da imkan verecektir.

**İşgören bulma:** İnsan ilişkilerinin önemli olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinde çalışanların işletmeden memnuniyetleri de ön planda tutulmaktadır. Çalışılan işletmeden memnun olan işgören övgü dolu sözlerle işletmeyi anlatacak bu da iş arayanlar üzerinde olumlu görüntü oluşturacaktır. Bu sayede işgören bulmak isteyen işletmeye, başvuran birey sayısı artacak ve aralarından nitelikli bireylerin seçilmesi sağlanacaktır.

**Endüstriyel ilişkilerin geliştirilmesi:** Halkla ilişkiler, çalışmaları sonucunda ülkedeki çalışma koşullarının düzenlenmesinde de etkili olacaktır. İşçi ve işveren sendikalarının aralarında daha kolay uzlaşma sağlanacaktır.

İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini belirlerken, hem kendi amaçlarını hem de kamuoyunun amaçlarını göz önünde buldurmalarıdır. Kamuoyunun çıkarlarına



önem vermeyen işletmeler halkla ilişkiler çalışmalarında başarıya ulaşamayacaklardır.

### 3.2. TOPLUMSAL AÇIDAN İZLENEN AMAÇLAR

Halkla ilişkiler çalışmalarında, halkla ilişkilerin işletme açısından izlenen amaçlardan daha fazla üzerinde durulan nokta halkla ilişkilerin toplumsal açısından izlenen amaçlarıdır. Çünkü işletme ve toplum arasında gerçekleşmektedir.

Toplumsal açıdan izlenen halkla ilişkiler amaçları ise şu şekilde özetlenmektedir (Geçikli, 2008: 22);

- Organizasyonun politikalarının benimsetilmesi, halkın bilgilendirilmesi ve aydınlatılması
- Kuruma karşı toplumda olumlu tavır yaratma
- Toplum ile kurum arasında gerçekleştirilen ilişkilerde toplumun işini kolaylaştırma
- Toplumun istek, dilek, öneri ve şikayetleri dikkate alınarak, aksaklıkların belirlenmesi ve giderilmesinde yararlanılması
- Kurumun daha verimli olmasını sağlayacak bilgilerin halktan sağlanması.
- Kurumların, özellikle hizmet sektöründe bulunan kurumların hizmet götürülürken halkla iş birliği sağlanması
- Kurumun politika ve uygulamalarının, halkın eğilimleri ve değişen şartlar dikkate alınması gerekirse de bazı değişikliklerin gerçekleşmesine yönelik öneriler geliştirilmesi.

Halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşması için halkla ilişkilerin ilkeleri doğrultusunda hareket etmek zorundadır.

## 4. HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

Halkla ilişkilerin ilkeleri; doğru bilgi vermek, inandırıcılık süreklilik ve yinelemek, bütçe, iki yönlü iletişim sağlamak ve açıklık olarak sıralandırılmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998: 53).

### 4.1. DOĞRU BİLGİ VERMEK

Hedef kitleleri, yönetimin istediği doğrultuda ikna etmek halkla ilişkiler uzmanlarının ana amacıdır. Halkla ilişkiler uzmanı hedef kitleyi ikna etmek için hiçbir zaman yalan söylememeli ve hedef kitleyi kandırmamalıdır. Eğer kişi veya kuruluş hedef kitledeki kişilere yalan söylediği veya yanlış bilgi verdiği hedef kitle tarafından fark edilmesi durumunda kişi veya kuruluş bu durumdan olumsuz etkilenecektir (Budak ve Budak, 1998: 196).

Halkla ilişkilerin bu temel ilkesi uygulandığı takdirde halkla ilişkiler faaliyetine ve bu faaliyeti yürüten halkla ilişkiler uzmanlarına “güven” duygusunu aşılacaktır. Bu sayede hem kuruluş hem de kişiler güvenilir sıfatı kazanacaktır (Tikveş, 2005: 46).

Doğruluk, halkla ilişkilerin anlamını etkileyecek kadar önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çabasının her adımında doğru ve dürüst olmak, halkla ilişkiler süreçleri olan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında başarı oranını arttırmaktadır. Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için gerekli olan diğer önemli unsur ise inandırıcılıktır.

### 4.2. İNANDIRICILIK

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleye iletilecek mesaj hazırlanırken açık, anlaşılır, gerçekçi ve doğru olmasına dikkat edilmesi gerekir. Burada göz önüne alınması gereken diğer bir husus da hedef kitlenin özellikleridir (yaş, eğitim, inanç, değer ve yargıları vb.). Kurum, hedef kitleye iletilecek mesaj için titizlikle çalışmalıdır. Mevlana'nın “Ağızdan çıkan söz bil ki yaydan fırlayan ok gibidir. O ok

gittiği yerden bir daha gelmez” sözünü halkla ilişkiler çalışanları tarafından akıldan çıkarılmaması gerekmektedir (Geçikli, 2008: 20).

Sosyologlar, topluma iş yaptırabilmenin üç yolunun olduğu belirtmişlerdir. Bu yollar zor kullanmak, para vermek ve inandırmaktan geçmektedir. Zor kullanmak, etkili bir yöntem gibi görülse de tehdit ortadan kalktığı zaman her şey eski haline dönüşmektedir. Para vermek ise, paranın olduğu sürece etkilidir. Para bittiği zaman, yapılan işler de duracak ve yarım kalacaktır. Zor kullanmak ve para vermek, etkili iş yaptırabilmek gibi gözükse de en iyi iş yaptırabilme yolu inandırıcılık ve ikna etmektir (Sezgin, 2008: 68). Hedef kitleyi inandırabilmek için önce kendimiz konuya inanmalıyız. Daha sonra hedef kitleyi tanıyıp özelliklerini doğru olarak belirlemeliyiz. Böylece doğru hedef kitleye doğru mesajlar iletilerek inandırıcılık sağlanabilir (Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, 2006: 38).

Hedef gruba inandırıcı olabilmek için hedef grup iyi tanınmamalı, grubun özelliklerinin, beklenti ve isteklerinin bilinmesi ve hedef grupla ortak amaçlar etrafında toplanılmalıdır.

#### 4.3. SÜREKLİLİK VE YİNELEMEK

İnsanlar bir kere gördükleri veya duydukları şeyler üzerinde pek fazla durmazlar. Bundan dolayı, hedef kitlenin dikkatini konuya çekebilmek ve hedef kitleyi konunun üzerinde yoğunlaştırmak için iletilmek istenen mesajlar sürekli tekrar edilmelidir. Sürekli yinelenen mesajlar, hedef kitlenin belleğinde kalabilmesi ve unutulmaması için bu ilke uygulanmalıdır. Hedef kitleye, tekrarlanan mesajlar sayesinde konunun ilgili kişiler ve farklı görüşteki kişilerce konuşulmasıyla kalıcılık sağlanabilmektedir (Sezgin, 2008: 68).

Süreklilik gösteren halkla ilişkiler faaliyetleri sabırlı çalışma gerektirmektedir. Saygı, sevgi, itimat ve dostluk bir kaç günde kazanılamaz, zaman ister. Halkla ilişkiler, güvenilir bir dostluğa benzemektedir. Güvenilir bir dost kazanmak zamana bağlı olduğundan, istenilen halkla ilişkilerin oluşturulması da zaman ve sabırla çalışmaya bağlıdır (Tortop, 1998: 24)

Hedef kitlenin iletilen mesajlara dikkatini çekmek ve iletilen mesajlardan etkilenmesi için mesajlar yinelenmelidir. İletişim araçlarında mesajların yinelenmesi, işletmelerin ayırdıkları bütçe ile orantılı olarak değişmektedir.

#### 4.4. SABIRLI ÇALIŞMAK

Halkla ilişkiler, kurulan dostluk ilişkisinin gelişmesinde olduğu gibi sabır ve zaman isteyen bir süreçtir. Bunun nedeni halkla ilişkilerin güven ve iyi bir imaj oluşturma amacının olmasıdır. Halkla ilişkilerin sabır isteyen bir iş olması, birçok firma tarafından zor olarak görülmesine neden olmaktadır. Firmalar, diğer işletme faaliyetlerinde (reklam, propaganda vb.) olduğu gibi hemen somut sonuç elde edilmesini istemektedir. Unutulmamalıdır ki sevgi, zamanla gelişir ve temeli vermeye dayanmaktadır (Gürgen vd, 2008: 57).

#### 4.5. İKİ YÖNLÜ İLETİŞİM SAĞLAMAK

İki yönlü iletişim; kamuoyuna gerekli bilginin sunulması yoluyla halkın ilgi ve desteği kazanılırken, halkın da kurumdan istek ve tepkilerinin anlaşılması çalışmalarıdır. İki tarafın birbirini tanınması ve etkileşimin sağlanması için kamuoyu ile organizasyon arasında etkili iletişim kanalları gerekmektedir. İşletmenin tek yönlü olarak politika ve uygulamalarını kamuoyuna yansıtması halkla ilişkiler değildir (Geçikli, 2008: 19). Halkla ilişkiler, örgütlerin amaçlarına ulaşabilmesinde etkili olan çeşitli gruplar ile iletişim kurarak bu grupların tutumlarını etkilemeye yöneliktir (Sommers vd., 1992: 622). Bu grupların tutumlarının etkilenmesi için gerekli olan bilgi ve deneyimler iki yönlü iletişim sayesinde elde edilebilecektir.

Halkla ilişkilerde kişi ya da kurum ile hedef kitle arasında bilgi alışverişi yani iletişim esastır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyeti çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Örgüt ile toplum arasında gerçekleşen iletişimde, iki tarafta birbirini etkilemelidir. Kamuoyunun bilgilendirmesiyle desteği sağlanırken, diğer

tarafından da kamuoyunun işletmeden beklenti ve tepkileri belirlenmektedir (İşçi, 2002: 97). İki yönlü iletişim ile çift taraflı yararların sağlanması söz konusudur.

Halkla ilişkilerin iki yönlü olması, kurumun karşısında halkın pasif konumda kalmasına izin vermemesidir. Kuruluş, halkı farklı iletişim kanallarını kullanarak fikir, eylem ve düşünceye inandırmaya çalışır. Bunun karşılığında da halkın ne gibi bir tepki verdiğini anlamaya çalışır ve değerlendirir. Kuruluşun yaptığı çalışmalara halkın tepkisi kamuoyu şeklinde meydana gelmekte ve kamuoyu, yönetimi bir şekilde etkilemektedir (Budak, 1995: 161). İşletmeler halkla ilişkiler çalışmalarında, hedef kitle ile kurulacak iki yönlü iletişimde dürüst ve açık davrandıkları sürece hedeflerine ulaşabileceklerdir.

#### 4.6. AÇIKLIK

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerden dolayı kamuoyunun bilgi erişimi çok kolaylaşmıştır. Bundan dolayı işletmecilik anlayışı da şeffaf yönetimi benimsemelidir. Hedef kitle ile işletme arasında gerçekleşen iletişimde bilgiler, çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmelidir. İşletme, amaçlarını, örgütsel ve finansal yapısını, sosyal içerikli çalışmalarını hedef kitleye olduğu gibi aktarmalıdır. Ayrıca hedef kitlenin güven ve desteğinin alınması için gerektiğinde işletme, özeleştiriyi yapabilmelidir (Sabuncuoğlu, 1998: 56). İşletmenin özeleştiriyi yapması ve hedef kitleye açık (şeffaf) olması durumunda hedef kitlede güven duygusu artacaktır.

#### 4.7. SORUMLULUK

Halkla ilişkilerde sorumluluk alanı sadece işletmedeki bazı birimlerle ilgili olmamaktadır. En alttaki görevliden, en üstteki görevliye kadar sorumluluk ilkesi zincirleme bir düzen takip etmektedir. Halkla ilişkilerin doğasında var olan güleryüz ve tatlı dilin üzerinde sürekli durulmaktadır. Kapıda duran görevliden, en üst yöneticiye kadar herkes muhattaplarına yakın ve sıcak ilgi göstermelidir. Bunun

sağlanması da çalışanların halkla ilişkiler konusunda eğitilmelerini zorunlu kılmaktadır (Bülbül, 1998: 19).

Bir işletmede en alt kademeden en üst kademeye kadar herkes sorumluluğunu bilirse o işletme halkla ilişkiler çalışmalarında başarıya ulaşacaktır. Eğer ki çalışanlar sorumluluklarını bilmez veya sorumluluk almaktan kaçarlarsa, halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarısızlık kaçınılmaz olacaktır.

#### 4.8. FİRMA İMAJI

Çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafasında oluşan düşünsel resimler firma imajı olarak belirtilmektedir. Bu düşünsel resimler, kişinin dolaylı veya dolaysız algıları veya deneyimleri sonucunda meydana gelmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 57). İşletmelerin halkla ilişkiler politikasının etkinliği, firma imajının toplum tarafından nasıl algılandığı ile bağlantılıdır. İşletmeler, kar elde etmenin yanında toplumda olumlu bir firma imajının oluşmasını isterler.

İşletme, firma imajını oluşturmada bazı renk ve semboller kullanmaktadır. Firma çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanarak toplumda imaj oluştururken, aynı zamanda bu yönde mesajlarda vermektedir. Örneğin; bir otelin imajı bazı elde edilen bilgiler ve bizzat yaşanan tecrübeler sonucunda zihinde oluşan semboller ile ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 1998: 57).

### 5. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

Halkla ilişkileri iyi tanımlayıp bu süreci dikkatli bir şekilde uygulamaya çalışan işletmeler, kendilerine sempati duyan toplulukların oluşmasında etkin olacaktır (Ledingham, 2001: 286).

Halkla ilişkiler, işletmenin saygınlık kazanması için hedef kitlenin tanınması, bilgilendirilmesi ve hedef kitleden bilgi toplanması gibi çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu çalışmaların amaçlarına ulaşabilmesi için halkla ilişkiler

biriminin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerini sistematik, düzenli ve planlı bir şekilde ele alması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler süreci araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamalı olarak gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler sürecinin en önemli basamağı ve temeli araştırma aşamasıdır (Ertekin, 2000: 24).

## 5.1. ARAŞTIRMA

Halkla ilişkiler sürecinin ilk aşaması olup her şey araştırma aşamasının üzerine kurulmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinden istenilen sonucu almak ve diğer aşamalarda başarılı olmak için araştırma aşamasında önemle durulmalıdır.

Araştırma kavramı, ortaya konulmuş problemler için güvenilir çözümler bulmak amacıyla, verilerin planlı ve düzenli olarak elde edilmesi, analizi, yorumlanması ve değerlendirilerek rapor edilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2001: 243).

Halkla ilişkiler süreci içinde araştırma aşamasının kapsamı ise; hedef kitlenin özellikleri, düşünceleri ve davranışlarının belirlenmesi, yorumlanması ve değerlendirilmesidir. Sosyal bilimlerde, araştırmada ilk olarak ne beklediğimizi önceden bilerek sorun, belirli bir şekilde ortaya konulmalıdır (Asna, 1998: 78).

Halkla ilişkiler uygulamalarının araştırma süreci altı aşamada incelenmektedir (Geçikli, 2008: 88 ):

- **Araştırma Konusunun Saptanması:** Bu aşamada halkla ilişkiler çalışanları, kampanya çalışmalarını belirlemeden önce hangi konu üzerinde yoğunlaşacağını belirlemelidir. Araştırma konusu saptanırken iki durum söz konusudur. Birinci durumda araştırmacının kendi gözlem, düşünce ve birikimlerinden yola çıkmaktadır. Bu durum bilimsel amaçla yapılmaktadır. İkinci durumda ise pratik bir gereksinim sonucu dışarıdan araştırmacıya verilmektedir. Bu durum genellikle kamu veya özel kurumlarca problemlerin çözümlenmesinde tercih edilmektedir. İkinci durum halkla ilişkiler çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.

- **Araştırma İle İlgili Ön Bilgilerin Toplanması:** Araştırma konusu belirlendikten sonra konuyla ilgili nereden ve nasıl bilgi edinileceğinin belirlenmesiyle ilgilidir.

- **Varsayımların Kurulması, Yaklaşım Ve Modelin Seçilmesi:** Araştırma konusunun belirlenmesinin ardından tasarı olarak varsayımlar ortaya çıkmaktadır. Varsayımların kurulmasında dikkat edilecek nokta, olguların değişken olup olmaması ve bu olguya bağlı olarak varsayım oluşturulup oluşturulmayacağıdır.

- **Araştırma Planının Yapılması:** Varsayımlar, ön bilgiler, değişkenler ve amaçlar araştırma planının belirleyici bilgileridir. Bu aşama “taslak plan” ya da “ön plan” olarak adlandırılır.

- **Verilerin Toplanması, Varsayımların Sınanması:** Verilerin pek çok kişiden ve kaynaktan toplanması, düzenli ve uzun sürede oluşmasına neden olmaktadır. Verilerin toplanması sürecinde düşünülmeyen bir problemi ortaya çıkabileceği gibi fiziksel ve duygusal olayların da karıştırılmamasına dikkat edilmelidir.

- **Verilerin Çözümlemesi, Bulguların Yorumu, Genel Sonuç:** Araştırmacı kuramsal ve görsel teknikler kullanarak elde etmiş olduğu verileri tekrar gözden geçirerek, gerekli bilgiler elde eder. Bu aşamada, taslak plan kesin plana dönüşmektedir. Tüm çalışmaların yazılı hale getirilmesi sonucunda araştırma süreci hakkında genel sonuç elde edilebilmektedir.

Halkla ilişkiler biriminin araştırma sürecinde elde edilen bilgiler ışığında amaçlarını gerçekleştirmek için nasıl bir yol izleneceği tasarlanmalıdır. Bunun için halkla ilişkiler sürecinin ikinci adımı olan planlama aşamasına geçilmelidir.

## 5.2. PLANLAMA

Araştırma aşaması sonucunda elde edilen bilgiler sonucu halkla ilişkiler birimi verilecek mesajı planlamalıdır. Halkla ilişkiler, hızlı mesaj oluşturmada ve mesajın yayılması konusunda hedef odaklı olmalıdır. Ayrıca bu aşamada herhangi bir



problemlerle karşılaşınca ne gibi önlemler alınacağı belirlenmelidir (Leadingham, 2001: 287).

Plan; “Bugünden, gelecekte nereye ulaşmak istendiğinin, nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır”. Planın yapılmasında harcanan çabalar sürecine ise planlama adı verilmektedir. Plan bir sonuç, planlama ise süreçtir. Planlamanın başka bir tanımı ise şu şekildedir: “Gelecekte yapılacak işlerin, izlenecek yolların ve davranış biçimlerinin önceden belirlenmesidir”. İyi bir planın özellikleri ise şunlardır (Okay ve Okay, 2001: 255-256);

- Ulaşılmak istenen amaç açık, kesin ve kabul edilebilir olmalıdır.
- Esneklik ilkesine göre, sürekli değişen iç ve dış koşullara sürekli olarak ayak uydurabilir olmalıdır.
- Rasyonel olmalıdır. Planlama ve uygulama sürecinde en az masraf yüklenilmelidir.
- Optimal sürede gerçekleşmelidir. En uygun zamanı kapsamalıdır.
- Karşılaşılan sorunları, en az kayıplarla yok etmek için tedbirle alınmalıdır.
- Yeni yetki, mevki ve araçlar bulma yerine, mümkün olduğunca eskilerden yararlanılmalıdır.

Planlama, kurumun karşılaştığı sorunlarla başa çıkmak ve fırsatları değerlendirebilmesi için önemli bir aşamadır. Organizasyonların çoğu, uzun ya da kısa vadeli hedeflerini yazılı hale getirmektedir. Halkla ilişkiler yöneticileri günümüzde daha çok bilgilenmekte ve daha talepkar olmaktadır. İşletme, ana amaçlarına ulaşmak için yaptığı planın içinde halkla ilişkiler planına da yer vermelidir (Peltekoğlu, 1998: 127). Bu aşamada yönetimin desteği de çok önemlidir. Yönetimle beraber halkla ilişkiler mesajlarının belirlenmesi hangi araçların kullanılacağına karar verildikten sonra uygulama ve değerlendirme aşamalarına geçilmektedir (Kotler, 2003: 617).

### 5.3. UYGULAMA

Hedeflere ulaşmak için önceden belirlenmiş plan ve programın fiiliyata geçirilmesi uygulamadır. Planın hangi amaçla tasarlandığı ve uygulamanın planda yer alan ilkeler yönünde yapılıp yapılmadığı üstünde önemle durulması gerekmektedir. Uygulama aşamasında, araştırma aşamasında elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan tanıtma mesajları, önceden belirlenen iletişim araçları kullanarak, belirlenmiş bölgelerde amaçlanan hedeflere ulaştırılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklı kitle iletişim araçları yoluyla kamuoyunun bilgisine sunulması gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları uygulanıp belirli aralıklarla uygulama kontrol edilmelidir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 28).

Uygulama aşamasında dikkat edilecek hususlardan biri de hazırlanan planın hedef kitle içerisinde örnek bir gruba uygulanması gerekmektedir. Burada amaç uygulama kampanyasının devamında ortaya çıkabilecek sorunları ve aksaklıkları belirlemek ve gidermektir (Geçikli, 2008: 94).

### 5.4. DEĞERLENDİRME

Değerlendirme, daha önceden planlanmış kararların feed-back yoluyla ne ölçüde gerçekleştirildiğinin belirlenmesidir. Halkla ilişkilerde yapılan değerlendirme sonuçları dört grupta toplanmıştır. Bunlar (Sabuncoğlu, 1998: 105);

- **Hedef kitlenin nitelik ve niceliği:** Belirlenen hedef kitlenin ne kadarına ulaşılabildiği, ulaşılan kesimin tüm hedef kitlenin yüzde kaçını temsil ettiği, nitelikleri vs. incelenmektedir.

- **Hedef kitlenin tepkisi:** Örgütlerin iletmiş olduğu mesajların kamuoyunda yarattığı olumlu ya da olumsuz etki yaratıp yaratmadığı belirlenmektedir.

- **İletişim Etkisi:** İşletmeler tarafından gönderilen mesajların fark edilme etkisi ve etkinin süresi araştırılır.

- **Etki Süreci:** Hedef kitleye mesajın ulaştırılmasında hangi kanalların, hangi tutum ve davranışın etkili olduğu belirlenmelidir.

Değerlendirme aşamasında ortaya çıkan sorunlar ve aksaklıkla daha sonra yapılacak halkla ilişkiler çalışması sürecinde bilgi olarak dikkate alınmalıdır.

## 6. HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN ANLAMLAR

Birçok tanıma sahip olan halkla ilişkiler, hayatın her alanında uygulanmaktadır. Kişi veya kurumlar iyi ilişkiler kurmak ve çevresinde olumlu düşünceler oluşturmak için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Pazarlama, insan ilişkileri, iletişim, propaganda, lobicilik ve reklam gibi kavramlarıyla aynı anlama geliyormuş gibi gözükse de bazı noktalarda farklılık da göstermektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 16 ).

### 6.1. PAZARLAMA

Pazarlama ve halkla ilişkiler kavramlarının birbirine benzemesinin nedeni her iki faaliyetin de dışa dönük olmasıdır. Kotler, halkla ilişkilerin pazarlamanın beşinci “p” si olarak ele alınması gerekecek kadar önemli olduğunu savunmuştur. Fakat halkla ilişkiler ve pazarlama, araştırma, bilgi toplama, plan yapma, bütçe, hedef kitle, mesaj ve medyaların hazırlanması değerlendirme gibi teknik özelliklerinden benzerlik göstermesinden dolayı ayrı olarak ele alınmamıştır (Sabuncuoğlu, 1998: 21). Bu benzerliklere karşın pazarlama ve halkla ilişkiler birimleri firmalarda farklı şekillerde yapılanmaktadır (Geçikli, 2008: 52).

Burada önemli olan pazarlama ve halkla ilişkiler arasında yönetim ve sorumluluğun nasıl paylaşılacağıdır. Pazarlamacılar, halkla ilişkilerin önemini kabullenmeli ve halkla ilişkilerin pazarlamayla eşit bir tabana sahip olduğunu düşünmelidir.

## 6.2. İNSAN İLİŞKİLERİ

Organizasyon ile hedef kitle arasında köprü görevi üstlenen halkla ilişkiler, hem örgüt içi hem de örgüt dışı ilişkilerle ilgili faaliyetleri içermektedir. İnsan ilişkileri, bireylerin gerek örgüt içinde gerekse çevresinde ihmal edilmemesi veya önceden yapılmış yanlışların ortadan kaldırılmasıyla ilgilenmektedir. Halkla ilişkilerin örgüt içinde uygulamaları 'iç halkla ilişkiler' olarak belirtilmektedir. İç halkla ilişkilerden söz edilirken insan ilişkilerinin ön planda olması halkla ilişkiler ile insan ilişkileri arasındaki benzerliği göstermektedir (Kazancı, 1997: 36-37).

İnsan ilişkileri 'mekanik ve ekonomik insan' yerine 'mutlu ve sosyal insan' amacı taşımaktadır. Halkla ilişkilerin amacını ise 'mutlu bir çevre' oluşturmaktadır. İki kavramın da sloganlarındaki mutluluk kavramıyla özde birleştikleri görülmektedir. Fakat halkla ilişkiler ve insan ilişkilerinin ayrıldıkları nokta hedef kitleden kaynaklanmaktadır. İnsan ilişkileri örgüt içiyle ilgilenirken halkla ilişkiler dış çevrede yer alan kişi ve kurumlarla ilgilenmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 18-19). Halkla ilişkiler sayesinde dış ve iç çevreyle olan ilişkiler etkili iletişim stratejileri sayesinde güçlenmektedir.

## 6.3. İLETİŞİM

Hedef kitleye bilgi vermek ve hedef kitleyi aydınlatma etkili iletişim yoluyla sağlanmaktadır. Bu nedenle iletişim, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temeli olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerindeki iletişimde bir tarafta işletme, diğer tarafta hedef kitle bulunmaktadır. Hedef kitleyle işletme arasında iletişimde basın bültenleri, konferanslar, ziyaretler gibi araçlardan yararlanılmaktadır (Mucuk, 2008: 185).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili iletişimin sağlanabilmesi için yedi unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar (Peltekoğlu, 1998: 131):

**Güvenilir Ortam Yaratılması:** İletişim, işletme hedef kitlenin güven duyacağı ortamda başlamalıdır. Bu sayede kaynak, alıcının mesajını doğru olarak algılayacaktır.

**Programın Kapsamı:** İletişim, programı hedef kitlenin katılımını da sağlayacak ve çevresel gerçekleri de yansıtacak şekilde belirlenmelidir.

**Mesajın Anlamı:** İşletmenin gönderdiği mesaj hedef kitle için anlamlı ve değerleriyle çelişkili olmamalıdır.

**Anlaşılır Olmak:** Kaynağın iletisi alıcı için kolay anlaşılır, açık ve tartışmalara yol açmayacak şekilde olmalıdır.

**İletişimde Süreklilik:** İletişim sonu olmayan bir süreç olarak görülmelidir. Mesajlar yoluyla hedef kitlede yaratılması düşünülen etkinin oluşturulabilmesi için gerekli tekrarlar yapılmalıdır

**İletişim Yöntemleri:** Hedef kitle tarafından güvenilir olarak algılanan iletişim kanallarından yararlanmalıdır. İşletmelerin hedef kitleye ulaşmak için yeni iletişim yöntemleri bulması pek kolay olmamakla birlikte, iletişim yöntemlerini spesifik hedef kitleye göre belirlemelidir.

**Hedef Kitlenin Özellikleri:** Mesajın hedef kitlede istenilen etkiyi yaratabilmesi hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerini uygun olarak yapılmasına bağlıdır.

İşletmelerin hedef kitleyi oluştururken homojen özellikleri olan gruplara sınıflandırmalıdır. Bu sınıflandırma hedef grupların neyi isteyip, neyi istemediğini işletmelerin daha net bir şekilde görmesini sağlayacaktır.

#### 6.4. REKLAMCILIK

Tutundurma karması bileşenlerinden olan reklamın da halkla ilişkilerin de ortak amacı, kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmak ve olumlu izlenimler oluşturmaya hizmet etmelerinden dolayı birbirleriyle karıştırılan kavramlardır (Yılmaz, 2005: 75).

Halkla ilişkiler ve reklam kavramlarının farklılık gösterdiği yönler şu şekilde belirtilmektedir; reklam mesajlarında, pazara sunulan ürünler, hizmetler v.b. üzerinde dururken, halkla ilişkilerde iletilen mesajlarda ürün ve hizmetleri üreten kurum, kuruluş ve çevresi temel alınmaktadır. Reklamda hedef grup somut olarak ortaya konulurken, halkla ilişkiler ise hedef gruplarla birlikte tüm gruplara yöneliktir. Reklamlarda ürün veya hizmetin tanıtımı yapılırken belirli miktarda ücret ödenmektedir. Bundan dolayı reklamı veren, reklam üzerinde denetim yetkisine sahiptir. Halkla ilişkilerde bilgilerin duyurulması için bazen ücret ödenirken bazen de ücret karşılığı olmadan geniş kitlelere duyurulması söz konusudur. Reklamda basılı ve basılı olmayan iletişim araçları kullanılırken, halkla ilişkilerde bu iletişim araçlarının yanında basın toplantıları, sergi, konferans, basın bildirisi gibi reklamlarda kullanılmayan iletişim araçları da kullanılmaktadır (Yaman, 2004: 67).

Halkla ilişkiler halkı bilinçlendirmede reklamdan daha etkili ve daha düşük maliyetlidir. Şirketler medyada yer almak için ödeme yapmadan olayları veya bilgileri halka ulaştırabilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler çalışmalarının medyada yer alması için herhangi bir ödemenin yapılmaması, halkın gözünde reklamdan daha fazla etki oluşturmaktadır (Kotler, 2003: 432). Bunların yanında halkla ilişkiler anlayışının gelişmemesinin en büyük engeli, gelişmekte olan ülkelerde reklam gibi görülmesinden kaynaklanmaktadır (Taylor, 2004: 18)

## 6.5. PROPAGANDA

Propaganda ve halkla ilişkilerin birbirleriyle karıştırılmasının nedeni, planlı ve programlı bir hareket olması, mümkün olduğunca kısa cümleler ve kısa kelimelerle mesajların iletmeye çalışılması, genellikle mesaj iletmeye aynı medyanın kullanılması gibi yönlerden kaynaklanmaktadır (Yılmaz, 2005: 77).

Propagandanın amacı, belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini başkalarına benimsetmektir. Halk üzerinde belirli davranışların özendirilmesi için duygusal sözcükler kullanılması ve bunun birçok kez yinelenmesiyle propaganda yapılmaktadır. Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklılıklar şu şekilde gösterilebilir: Propaganda da, kuruluş abartılı olarak tanıtılmaktadır, halkla ilişkilerde

ise kuruluşu olduğu gibi halka yansıtılır. Çünkü doğruluk, iyi niyet ve dürüstlük halkla ilişkilerin temel ilkeleridir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 13).

Halkla ilişkilerle propaganda arasındaki farklar şunlardır (İşçi, 2002: 65-66):

- Halkla ilişkilerde kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış söz konusu iken, propaganda da kurum tek taraflı olarak düşüncelerine taraftar bulma çabasıdır.
- Halkla ilişkiler yönetim amaçlı kullanılmakta iken, propaganda siyasi ve kültürel görevlerde kullanılmaktadır.
- Halkla ilişkilerde güven, propaganda da ise sadece düşüncelerin aşılması söz konudur.
- Halkla ilişkilerde fikir alış verişi gerçekleşirken, propaganda otoriterliğe dayalı olmasından dolayı fikri alış verişini kabul etmez.
- Halkla ilişkilerde dürüst ve iyi niyetli olarak hedef kitleye yaklaşılırken, propaganda istenilen sonuca ulaşmak için her yolun müstahak olduğu düşünülmesinden dolayı iyi niyete yer verilmez.

Bürokrasinin ve otoriter kuralların az olduğu ülkelerde güvensizlik sorununun azaldığı, bunların sonucu olarak da propagandanın bir iletişim aracı olarak görülmediği, devletin yapmış olduğu halkla ilişkiler çabalarının daha olumlu algılandığı söylenmektedir (Gelders & Ihlen, 2010: 60).

## 6.6. LOBİCİLİK

Lobicilik, İngilizce “lobby” sözcüğünün karşılığı olarak kişi ya da örgütlerin siyasi karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla yürütülen çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Kalyon, 2007: 51). Ayrıca lobicilik, yönetmenlik ve mevzuat gibi konulara tepki ya da hükümet yetkililerinin ve milletvekillerinin kendi değerlerini yükseltme amaçlı olabilmektedir (Kotler, 2003: 432). Lobicilik çalışmaları insanları etkilemeye yönelik bir girişimdir (Sommers, 1992: 623).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve lobicilik çalışmalarında zaman zaman ortak iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Örneğin; halkla ilişkiler uzmanı hedef kitleyi aydınlatmak için yazılar, grafikler hazırlamaktadır. Lobici de etkilemek istediği kişilere aynı yöntemi kullanabilir. Hem halkla ilişkiler hem de lobicilik planlı bir süreci içermektedir. Halkla ilişkiler ile lobicilik çalışmaları aynı zamanda yapılabilir (Okay ve Okay, 2001: 51).

Halkla ilişkiler ile lobiciliğin birbirinden ayrıldığı nokta ise; lobicilik, etkileme aracı olarak kullanılırken, halkla ilişkiler, iki tarafın da çıkarları doğrultusunda iletişimin sağlanmasıdır.

## **7. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR**

Halkla ilişkiler, hedef kitlenin profiline uygun olarak değişiklik gösteren çeşitli iletişim araçları kullanarak kurum veya kuruluşun tanıtımında başarılı olabilmektedir.

İletişim araçları halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı, sözlü, görsel ve işitsel araçlar olarak belirtilmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 139)

### **7.1. YAZILI ARAÇLAR**

Yazılı araçlar halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanarak hem kurum içi hem de kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılarak, ulaşma ve etkileme amaçlı olarak kullanılmaktadır. Yazılı araçlar işletme gazetesi, dergi, broşür, afiş, ilan tahtası, bültenler, el kitapçığı, mektuplar, yıllık raporlar, pullar, pankartlar vb. iletişim araçlarıdır. (Sabuncuoğlu, 2000: 139).



### 7.1.1. İşletme Gazetesi (Kurum Gazetesi)

İşletme gazetesi, halkla ilişkiler açısından en önemli araçlardan biridir. İşletme gazeteleri kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi için sıklıkla başvurulan araçlardır. İşletme gazetesi belirli aralıklarla (aylık, üç aylık vb.) yayımlanmaktadır. Bazı belediyelerin yerel nitelikte yayınladıkları gazetelerde kurum gazetesi olarak değerlendirilebilir (Tikveş, 2005: 126).

İşletme gazetelerinin kurum içinde çalışanlara yönelik olmasından dolayı genellikle işletmeyle ilgili üretim, satış ve finansal konularla birlikte işletmenin çalışma şartlarında yapılan değişiklikleri, ödül alanlara, terfi edenlere, evlenenlere ilişkin konulara değinilmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışanların ilgisini çekmek için spor, sanat, tatiller, sinema gibi konulara yer verilmelidir (Onal, 2000: 68).

İşletme gazeteleri belirli aralıklar ile basılmakta ve ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Ancak işgörenlerin her zaman bu gazetelere gereken ilgiyi göstermedikleri bilinmektedir. Fransa'da yapılan araştırmalarda işgörenlerin %50'sinin işletme gazetesini okudukları , %25 'inin ise arasıra, %16,5'nun çok seyrek ve %8'nin hiç okumadığını göstermiştir. İşgörenlerin ilgisizliğinin nedeni olarak ise; işgörenlerin boş zaman bulamayışı ya da bu tip yayınları, işverenlerinin tarafı olduğunu düşündüklerinden dolayı kaynaklandığı belirlenmiştir. Ayrıca bu gazetelerin dilinin ağır ve anlaşılmasının zor olması yahut belirli bir gruba hitap etmesi nedeniyle etkinliğinin ve yaygınlığının azalmasına sebep olacaktır (Sabuncuoğlu, 1998:140). İşletme gazetelerine dikkati daha çok çekebilmek için işletmeyi ve yöneticiyi övme gibi konulardan kaçınılması, açık ve anlaşılır bir dille yazılmasına dikkat edilmelidir.

Halkla ilişkiler biriminin tanıtım amaçlı olarak kullanılan işletme gazeteleri son dönemlerde büyük işletmeler için önemli bir iletişim aracı olarak göze çarpmaktadır.

### **7.1.2. Dergi**

Dergiler, belirli bir konunun daha ayrıntılı incelenmesine olanak veren iletişim aracıdır. Dergilerde konular gazetelere göre daha yoğun bilgilerle ele alınmaktadır Ayrıca hedef kitlesi de belirlidir (Gürdal, 1997: 63).

Dergiler genellikle inşaat, eğitim, sağlık, otomotiv sektörü gibi değişik alanda çalışan işletmelerin sektöre ait alanlarla ilgili olmasından dolayı okuyucu kitlesi de bu alanda çalışan veya özel ilgisi bulunan kişi ve işletmelerden oluşmaktadır. Bundan dolayı verilecek mesajlar daha kolay biçimlendirilecek ve kitlelere kolayca ulaşılmasından dolayı halkla ilişkiler uzmanlarının da bu özel nitelikli kitleye hitap etmesini daha kolaylaştırmaktadır (Budak ve Budak, 1995: 146). Dergiler yazılı araçlar içinde konulara en ayrıntılı değinen halkla ilişkiler iletişim aracıdır.

### **7.1.3. Broşür**

Broşürler, genellikle hedef kitlenin veya yeni çalışmaya başlayan personelin kuruluşu tanınması amacıyla az yazılı, bol resimli ve 8-16 sayfalı iletişim türüdür (Odabaşı ve Oyman, 2003: 156).

Broşürler daha çok firmayı tanıtan özlü bilgiler içerir. Broşürde işletmenin üretim ve sosyal tesisleri gibi birimlerinin renkli görüntüleri yer almaktadır. Kuruluşundan bugüne kadar gerçekleştirilen gelişmeleri grafik ve tablo üzerinde gösterilir ve ülke ekonomisine katkısı belirtilir. Broşürler, işletmeye gelen ve gezen kişilere işletmeyi tanıtmak amacıyla da verilmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 141). Broşürler işletmeye gelen müşterilere işletmeyi tanıtım amaçlı olarak kullanıldığından görsellik ön planda tutulmalıdır.

### **7.1.4. Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler**

Afiş ve ilanlar çalışanların dikkatini çekmek amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle kuruluş içinde çalışanların yoğun olduğu ve sık geçtiği yerlere yerleştirilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 157). Afişler genellikle alanlara,

duvarlara ve günümüzde billboard denilen panolara ve taşıtların dış yüzeylerine yapıştırılmaktadır. Bundan dolayı afişler hareket halinde iken (yürürken, bir araçla gezerken) göze çarpmaları nedeniyle genellikle hareket eden hedef kitleye hitap etmektedir (Gürüz, 1993: 104). Hareket halinde olan hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için afişler de görsel öğelere (resim, renk vb.) ve az kelime sayısı kullanılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir (Tikveş, 2005: 135).

Bültenler, afişler gibi konuyla ilgili olan kişilerin dikkatlerine sunulan çalışmalardır. Bültenlerde güncel verilere ve olaylara, ilgilinin dikkatini çekecek yan bilgilerde kullanılmaktadır. Bültenlerden özellikle iç halkla ilişkiler faaliyetlerinde sık sık yararlanılmaktadır (Kazancı, 1999: 267).

#### **7.1.5. El Kitapçığı**

El kitapları broşürlerden daha ayrıntılı bir yapıya sahiptir. El kitapçığı adından da anlaşılacağı gibi sürekli elimizin altında bulundurabileceğimiz araçtır. El kitapçıklarında, broşüre göre daha ciddi konular anlatılmaktadır. Bu kitaplar da genellikle örgütün bölümleri ve yapılan işler hakkında çalışanlara veya örgütün sıkı ilişkiler kurduğu kişi veya kurumlara yönelik olan araçtır (Onal, 2000: 66).

El kitapçıklarının kapsamı, kurumun uğraş alanları ile ilgili konuları, yeni projeleri, karşılaşılan sorunlara ilişkin bilgilere yöneliktir. Resimden çok yazıya ağırlık verilmektedir. El kitapları her an başvurulabilecek bir kaynak olmasından dolayı elden geldiğince öz ve anlaşılır bir biçimde yazılmasına dikkat edilmelidir (Gürgen vd.; 2008: 170).

#### **7.1.6. Diğer Yazılı Araçlar**

Halkla ilişkiler uygulamalarında yazılı araç olarak yukarıda sayılanlardan başka, yıllık rapor, mektup, kartvizit, pankart ve pullardan da yararlanılmaktadır. Yıllıklar, işletmenin bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmaları özetleyen dokümanlardır. Pankartlar, büyük puntolarla etkili sloganların yazıldığı iletişim aracıdır. Kartvizit, bayram kartları, özel bastırılmış pullar, karikatürler, kurum

kimliğini yansıtmak amacıyla kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998: 142-143). Mektuplar, muhataba bildirilecek hususlar bülten ve broşürü doldurmayacak kadar az ve acele olduğu durumlarda kullanılan iletişim aracıdır. Mektup karşımızdaki kişiyle daha samimi, şahsi ve nazik ilişki kurmamıza imkan vermektedir. (Asna, 1998: 119).

Şirketlerin kamuoyu tarafından hemen tanındığı bazı kimlikleri vardır. Bu kimlikler, şirketin broşürleri, tabelası, iş formaları, kartvizitleri, bina, önlük gibi araçlarla hangi işletmenin olduğu hemen anlaşılabilir (Kotler, 2003: 618). Bu araçların tanıtım amaçlı kullanılmasından dolayı halkla ilişkilerde iletişim araçları olarak değerlendirilebilir.

## 7.2. SÖZLÜ ARAÇLAR

İşletmelerde halkla ilişkiler bölümü yazılı iletişim araçları dışında sözlü iletişim araçlarından da yararlanılmaktadır. Sözlü iletişim araçları yüz yüze ve telefonla görüşme, toplantı, konferans ve seminerler olarak özetlenmektedir (Sabuncuoğlu, 2000: 143).

### 7.2.1. Yüz Yüze ve Telefonla Görüşme

Sözlü iletişimde en çok tercih edilen iletişim araçlarından biri, yüz yüze ilişkilidir. Halkla ilişkilerde yüz yüze görüşme, firmayı temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmalardır. Burada firma adına yönetici, işgören, uzman olabilir, karşı taraf ise, tüketici, kurum temsilcisi, sendika, banka vs. olabilir. Yüz yüze ilişkilerin amacı sorunları çözmektir. Yüz yüze iletişimde firma adına konuşma yapan kişiler dinleyicinin bilgi düzeyini ve psikolojisini göz önünde tutmalıdır (Koro, 2005: 58).

Sözlü iletişimin bir başka yolu da telefondur. Telefon, yüz yüze gelmemekle birlikte halkla ilişkiler açısından tercih edilen önemli bir iletişim aracıdır. Telefonla görüşme firma temsilcisi ile karşı taraf arasında diyalog kurma fırsatı sunmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998: 145). Telefonla konuşma sırasında firma temsilcisinin ses tonu, diksiyonu ile birlikte saygı çerçevesi içerisinde konuşmaya özen göstermelidir.

### **7.2.2. Toplantı**

Halkla ilişkiler açısından toplantılar, bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi almak amacıyla düzenlenir. Böylece, katılanlar arasında bilgi alış verişi sağlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998: 146).

Toplantıların konuları kadar toplantı ile ilgili bilgilerin kamuoyuna duyurulması da önemlidir. Toplantıya katılan konuyla ilgili uzman ve ilgili kişiler olmalıdır. Ayrıca toplantıya katılan basın mensupları bilgilendirilmeli ve hiç bir ayırım yapılmadan çağırılmalıdır (Kazancı, 1999: 276).

Toplantılar, konferans ve seminerle aynı özelliğe sahip olsa da, toplantılar da farklı fikirlerin çıkmasına imkan veren, kitlesel iletişim aracıdır.

### **7.2.3. Konferans ve Seminerler**

Konferanslar, bir konuya açıklık kazandırmak ya da bir konuda bilgi vermek amacıyla bilim, sanat, fikir adamları ve ilgili uzmanların yaptıkları hazırlıklı konuşmaya denilmektedir. Konferanslar, öğretici niteliktedir (Kalyon, 2007: 107).

Seminerler, genellikle birkaç oturum devam eden, çeşitli konuların bilimsel bir eksen etrafında tartışıldığı toplantılardır. Seminerde, birden fazla konuşmacı, hazırladıkları bildirileri sunarak, ele alınan konu her yönüyle ele alınmaktadır (Seçim vd., 1995: 142).

## **7.3. GÖRSEL VE İŞİTSEL ARAÇLAR**

Teknolojinin kitle iletişim araçları alanında devrimsel nitelikli yenilikleri özellikle son yıllarda yoğunlaşmıştır (Budak ve Budak, 1995: 147).

Halkla ilişkilerde kullanılan radyo, televizyon, filmler, video bantları, internet, bilgisayar, yarışmalar, törenler, sergiler, fuarlar, festivaller ve sponsorluk faaliyetleri görsel ve işitsel iletişim araçları olarak görülmektedir.

### 7.3.1. Radyo ve Televizyon

Radyo, sesli iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Radyonun avantajı, basılı araçların ulaşamadığı yerlere kolaylıkla girebilmesindedir. Ayrıca radyo, toplumun yapısına göre uyarlanabilmekte bu da radyonun ulusal olmaktan çok yerel olmasından ve toplumun radyo dinleme alışanlıklarının bireysel olması, radyo istasyonlarının tatmin etmeye yönelik seçilebilmesi gibi avantajları bulunmaktadır (Gürdal, 1997: 67). Radyo, düşük maliyetli ve belirli hedeflere hızlı bir şekilde ulaşmada etkilidir. Radyoyu tercih eden işletmeler hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için mesajlarda samimiyeti ön planda tutmalıdır (Berkowitz, 1994: 538).

Radyo, halkla ilişkiler aracı olarak kurumlar ve kişiler arasında ilişki kurmada etkili bir araçtır. Radyolarda düzenlenen programlarda, dinleyiciye verilen mesajlar ve duyurular, hedef kitleye ulaşmada etkili görevler üstlenmektedir. Radyoda bir haber programında yer alan kuruluş, röportaj yapılan bir yönetici, ürün ya da hizmet hakkında bilgi ve görüşlerini hedef kitleye duyurarak tanıtım yapabilecektir (Gürüz, 1993: 72).

Televizyon, hem görsel hem de işitsel duylara hitap eden kitle iletişim aracıdır. Televizyonun görsel ve işitsel olması yani söyleneni görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana getirip belirli düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olması televizyonu daha etkili duruma getirmektedir (Kazancı, 1999: 271). Bir kitle iletişim aracı olan televizyon, toplumun bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, bireylerin ve kültürün geliştirilmesi, toplumsal sorunların çözülmesi gibi işlevleriyle dikkat çekici bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler alanında iletişim aracı olarak kullanılan televizyonda halkla ilişkiler uzmanlarının dikkat etmesi gereken noktalar vardır. Bunlar; yayın zamanı, süresi, hedef kitle, sunuş ve programlarla ilgili özelliklerin göz önünde tutulmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanı televizyonu iletişim aracı olarak kullanımında televizyondaki bir programın yaratacağı büyük etkinin bilincindedir. Televizyonun büyük etki yaratma sebebi televizyonda karşılıklı konuşmaya, içtenliğe ve sosyal etkileşime ağırlık veren etkileme gücü çok yüksek bir kitle iletişim aracı olmasındandır. Böylece televizyon imaj yaratmada da önemli rol oynayan ve etkileri de büyük olan

bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Keskin, 2008: 32). Günümüzde televizyonun görsel ve işitsel özelliğinden dolayı hedef kitleye ulaşmada radyodan daha etkili olarak görülmektedir.

### **7.3.2. Filmler ve Video Bantları**

Filmler, halkla ilişkilerde daha çok kısa metrajlı olarak tercih edilmektedir. Filmler sergilerde, fuarlarda veya kent merkezlerinde bulunan daimi sergilerde kitlelere ulaşmada etkin bir araçtır (Onal, 2000: 73). İşletmeyle ilgili olarak hazırlanacak bir film halkta olumlu etkiler oluşturmalıdır. Bunun için filmler hazırlanırken ulaşılmak istenen kitlelerin yani seyircilerin iyi tanınması gerekmektedir. Halkın eğilimleri, nelerin söylenmesi, nelerin konu olarak ele alınması gerektiğini belirlemek amacıyla anketler yapılmalıdır. Bu anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda film prodüktörü ile bu yönde işbirliği yapılarak filmin sesi, kullanılacak renkleri, gibi konularda karar verilmelidir.(Tortop,1998: 75).

Video bantları, firmanın fiziksel görüntüsünü, üretim sürecini, sosyal tesislerini ve faaliyet zincirini tanıtmak amaçlı olarak yapılmaktadır. Video bantlarını firma, ulusal ve uluslararası kuruluşlar göndererek tanıtma işini başarabilecektir (Sabuncuoğlu, 1998: 150). Video bantları broşürlerin görsel ve işitsel hali olarak düşünülmektedir.

### **7.3.3. İnternet ve Bilgisayar**

Bilgisayar, çeşitli bilgileri saklayan, istenildiğinde geri getiren ve ağ sistemleri ile haberleşme imkanı sunan bir araçtır (Koro, 2005: 85). Bilgisayar aracılığı ile sunulan internet hizmetlerinin insanlar için önemi gün geçtikçe artmaktadır.

İnternet uygulamaları içinde halkın en çok tercih ettiği üç uygulama bulunmaktadır. Bunlar; elektronik posta (e-mail), sosyal paylaşım siteleri, web sayfaları olmaktadır. İnternete bağlanan kişinin sayısı günümüzde gittikçe

artmaktadır. İnternet sayesinde kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde bilgiler saklanıp, paylaşılıp dağıtılmaktadır. İnternetin, televizyon ve radyodan ayrılan yönü, farklı bilgilere yer verilmesidir. Halkla ilişkiler uzmanları interneti müşterilerden bilgi almak, bilgi vermek, tanıtım, ürün bilgileri, fiyat listeleri, satış ve pazarlama gibi birçok nedenle iletişim sağlamak amacıyla tercih etmektedir. İnternetin iletişim avantajları şöyle özetlenmektedir (Tikveş, 2008: 119-120);

- Kesintisiz iletişim
- Anında müdahale
- Global İletişim
- Hedef kitle hakkında bilgi
- Çift yönlü iletişim
- Daha düşük maliyet

İnsanlar için vazgeçilmez bir hal alan internet, bilgi ve iletişim kaynağı olarak görülmektedir. Bu özelliklerinden dolayı internet son yıllarda kurumlar tarafından oldukça tercih edilmektedir.

#### **7.3.4. Yarışmalar**

Yarışmalar genellikle halkın ve personelin sempatisini kazanmak amacıyla sportif, kültürel, sosyal ve bilimsel alanlara yönelik olarak düzenlenmektedir. Yarışmalar firmalar arası, firma içi ya da kamuoyu için yapılmaktadır. Firmalar arası yarışmalar sportif, resim ve bilimsel yönlü olmaktadır. Firma içi yarışmalar ise, en iyiyi, en fazlayı üretenlerle yahut üretim veya yönetimle ilgili yenilik önerisinde bulunanlar arasında yapılmaktadır. Özel alanlarda resim, bilim, müzik ve teknik gibi konuları kapsayan yarışmalar kamuoyunda olumlu imaj oluşturma açısından önem taşımaktadır (Budak ve Budak, 1995: 150). İşletme, hedef kitlesinin ilgisine yönelik olarak yarışmanın konusunu belirlemeye özen göstermelidir. Bu, ilginin çekilmesini kolaylaştıracaktır.



### 7.3.5. Törenler

Törenler, genellikle bir amaca (yılbaşı, yıldönümü, açılış vb) yönelik olarak düzenlenmektedir. Törenler slayt, film, basın konferansı gibi gösterilerle hem kurum içi hem de kurum dışı halkın desteği kazanılmaya çalışılır. Törenler sayesinde kurum güncelliğini koruyarak, şöhret kazanmasını sağlarken, halkla iletişim ve ilişkileri de geliştirmektedir (Gürdal, 1997: 72).

### 7.3.6. Sergiler ve Fuarlar

Sergiler, periyodik aralıklarla yapılmaz. Günün ihtiyaçlarına göre eldeki malzemelerin ve araçların durumunu göstermek, belli bir süre içinde gerçekleştirilen gelişmeleri göstermek ve karşılaştırılmasını sağlamak amacıyla düzenlenmektedir. Sergileri amaçlarına göre ayırmak zor olsa da sürelerine göre farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Tortop, 1998: 80).

*Sürekli sergiler*, kuruluşun yerleşim alanında, ziyaretçilerin her zaman görebileceği sergilerdir. *Geçici sergiler*, ürün ve çalışmaları belirli bir süre zarfında gerçekleştirilen gösterimlerdir. Geçici sergilerin zamanı özel günlere rastlaması dikkati daha çok çekmesine sebep olacaktır. Gezici sergiler, halkın ayağına kadar gitmesi ve halkın isteğine göre değişikliklerin yapılabilmesinden dolayı en etkili sergi türüdür (Budak ve Budak, 1995: 150-151).

Fuarlar, yeni ürün/hizmeti tanıtımı yapılması sırasında hoş vakit geçirilmesi amaçlı olarak düzenlenmektedir. Fuarlarda kurum veya kuruluş ürününü/hizmetini “stand” adı verilen yerlerde hem kitlesel iletişim araçlarını hem de kişisel iletişim araçları (yüz yüze iletişim) ile tanıtmaktadır (Tikveş, 2005: 162).

İşletmeler, sergi ve fuarlar sayesinde hem ürününü/hizmetini tanıtırken hem de bu yerlere gelen firmalarla iletişim kurma imkanını yakalayacaktır.

### **7.3.7. Festivaller**

Festivaller, işletmenin bulunduğu bölgeye işletmeyi tanıtmak ve yakınlaştırmak amacıyla yapılmaktadır. Festivaller tamamen işletme tarafından düzenleneceği gibi maddi destek bulunarak da (sponsorluk) halka işletme tanıtılabilir (Onal, 2000: 75).

Festivallere destek veren işletmelerin ismi programlarda, afişlerde ve basında yer almasına ve bir süre gündemde kalmasına olanak sağlayacaktır. Festivallerin işletmelere sağladığı başka bir fayda ise festival sırasında o yörede tanınmış kişiler ile diyalog kurma imkanı doğacaktır (Budak ve Budak, 1995: 151).

Festival düzenlenmesi çok yorucu ve sorunlu bir çalışmadır. Bir kuruluşun tek başına altından kalkamayacağı, bunun içinde belirli kuruluş ve kişilerle işbirliğine gidilmesi gerekmektedir. Fakat Türkiye’de Turizm Bakanlığının verilerine göre yılda 400’e yakın festival düzenlenmektedir. Bu durum festivallerin halkla ilişkiler uygulamalarında birer sembol olduğunu ifade etmektedir (Kalyon, 2007: 102). İşletmelerin bu şekilde yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri, medyada yer alması kamuoyu algılamalarını olumlu yönde etkilemeye yardımcı olacaktır (White & Park, 2010: 323).

Festivallere destek veren işletmeye halk daha fazla sempati duyarken günümüzde yaygınlaşan festivaller sayesinde işletmelerin sponsorluk anlayışının gelişmesine de neden olmuştur.

### **7.3.8. Sponsorluk**

Sponsorluk, ikna etme aracı olarak kullanılmaktadır. Fakat sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Ayrıca sponsorluk markaya olan sempati ve güveni artırmak amacıyla tercih edilmektedir (Crimmins & Horn, 1996: 12).

Büyük kuruluşlar ülkemizde son yıllarda festivallere çok fazla ilgi göstermektedir. Festivaller sayesinde kamuoyunun ilgi ve sevgisini kazanmak sanat, spor ve bunun gibi düzenlemelerin finansal açıdan desteklenmesi veya bu etkinliği

bizzat düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır. Kuruluşların sponsorluk yapacağı olayın faaliyet alanı ile ilgili olmasına, geniş kitlelerin ilgisini çekebilecek bir olay olmasına ve olumlu düşünceleri oluşmasını destekleyebilecek olmasına dikkat edilmelidir (Onal, 2000: 76).

Pazarlama halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak sponsorluğun amacı kamuoyun yararı göz önünde bulundurularak (Yılmaz, 2005: 109);

- Saygınlığı sağlanması
- Hedef kitleye etkin ulaşma
- Medyada olumlu tanıtımı
- İşletmenin adının duyurulmasını sağlanmasıdır.

Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşların amaçları tanınırlıklarını artırmak, imajlarını geliştirmek de olsa bunun yanında toplumun bir parçası olmalarından dolayı sosyal katılımın ve toplumsal sorumlulukların da olduğunu bilmeleridir. İşletmelerin çevre, eğitim, sağlık gibi alanda faaliyet gösteren çeşitli kurum ve kuruluşların maddi ve manevi olarak desteklenmelidir (Okay ve Okay, 2001: 597). İşletmelerin bu sponsorluk faaliyetlerini yerine getirmesi aslında kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesidir.

Kurumlar ürettikleri ürünler ile değil topluma kattıkları, değer ile ön plana çıkmaktadır. Bir başka deyişle kurumlar sosyal sorumluluğun temelinde “topluma geri verme” ilkesini benimsemektedir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik kadar önemli bir durumdur (Bozkurt, 2004: 314). Kurumsal sosyal sorumluluk, toplum ve işletme arasında iki taraf içinde yararlı ilişkiler sağlamaya fırsat vermesinden dolayı halkla ilişkilerin nihai hedefi olarak görülmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Heath, 2006: 103).

## **8. HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM MODELİ**

İletişimin etkili ve hedeflerine ulaşmasını sağlayabilmesi için halkla ilişkiler konusunda çalışan bilim adamları tarafından geliştirilmiş modellerdir. Bu modeller

bazı temellere dayandırılmıştır ve işletmelerin hangi modeli tercih edecekleri bu temeller doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Grunig ve Hunt'un dört aşamalı modeli olarak bilinen halkla ilişkilerde yer alan iletişim modeli şu şekilde tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2001: 100):

### 8.1. BASIN AJANSI VE TANITIM MODEL

Basın ajansı modelini uygulayan ilk temsilcisi P.T.Barnum'dur. Barnum'a göre dürüstlük önemli değildir. Burada amaç kamuoyunun kontrolü için propaganda yapmaktır. Kurumlarda çalışan halkla ilişkiler uzmanları için önemli olan, müşterilerin şöyle ya da böyle medyada dikkatinin çekilmesidir (Geçikli, 2008: 26). Basın ajansı ve tanıtım modeli halkla ilişkilerin ilkeleri olan doğruluk ve açıklık yerine inandırıcılık ilkesini temel almıştır. Hedef kitleyi inandırmak ve basının dikkatinin çekilmesinin önem taşıdığı bu modelde önemli olan iletişimin bir şekilde sağlanmasıdır. Mesajın niteliği veya gerçekliği değil mesajın nasıl dikkat çekeceği üzerinde durulmaktadır.

1875 ve 1900 yılları arasında kamuoyu ile iletişim kurulması gerektiği anlaşılmıştır. Politik kampanyalarda da önem kazanan basın ajansı modelini kullanarak müşterilerin kişisel çıkarları adına yararlanırken başka bir grup tanıtım amacıyla basından sosyal amaçlar için yararlanmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru vefat eden Barnum London Times Gazetesinde 'zararsız hilekar' olarak adlandırılmış ve Goldman'da basın ajansı modelinin uygulandığı dönemde kamuoyunun kandırıldığını söylemiştir (Peltekoğlu, 1998: 60-61). Günümüzde medya, halkın ihtiyaç ve görüşlerinin ifade edilmesini desteklemekte ve halkla ilişkiler simetrik iletişim için medyayı tercih etmektedir (Taylor, 2000: 3)

Basın ajansı modelini en çok sporda, tiyatrodaki ve ürün promosyonunda kullanıldığı tahmininde bulunulmuştur (Grunig, 2005: 326).

## 8.2. KAMUOYU BİLGİLENDİRME MODELİ

Kamuoyunu bilgilendirme modeli, ABD’de bulunan büyük kuruluşların sosyal sorumluluk bilincine sahip olmadıkları, uygulamaların sert bir şekilde protesto edildiği ve büyük grevlerin görüldüğü 20. yy’da ortaya çıkmıştır. Bu modelin ortaya çıkmasında etkili olan Ivy Lee, ABD’de maden ocaklarında çalışan 150.000 işçinin kötü çalışma koşullarından dolayı protesto sırasında, kamuoyunu bilgilendirme modelinin kurallarını şu şekilde açıklamışlardır: “Bu, gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanır ve her editöre konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur. Kısaca planımız kamu kurumları ve iş dünyası yararına basına ve ABD halkına bilmesi gerekli değerli olan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır ” (Yurttaş, 2009: 20). Kamuoyunu bilgilendirme modeli doğru bilgi verilmesi ilkesine dayanmaktadır.

Kamuoyu modelinin en çok hükümetler, kar amacı gütmeyen örgütler ve birçok işletme tarafından halkla ilişkiler çalışmalarında kullanıldığı düşünülmektedir (Grunig, 2005: 326).

## 8.3. İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODELİ

1920’den sonra uygulanmaya başlanan iki yönlü asimetrik modelin amacı, hedef kitlenin bilimsel veriler yoluyla ikna edilerek tanıtım faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Kamuoyunu bilimsel yöntemler kullanarak ikna ederken hedef kitleyle de iki yönlü iletişim sağlanmaktadır. Bu modelin uygulamasında kurum hedef kitleden feed-back ile elde ettiği bilgilerle kendini değiştirmek ve taleplere ayak uydurmak yönünde çaba sarf etmez. Asimetrik olmasının nedeni ise; halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun politikalarını değiştirmesi yerine hedef kitlenin davranışlarını kuruluşu desteklemek yönünde değiştirmesinden kaynaklanmaktadır (Kuş, 2008: 33)

Asimetrik görüşün temelleri şunlardır (Okay ve Okay, 2001: 149);

- *Dahili Oryantasyon:* Kurumda çalışanlar dış çevreyi gözlemlerken sadece kurumun perspektifinden bakmaktadır. Kurumu dış çevrede yer alan bir birey olarak algılanmaz
- *Sistem Kapalıdır:* Kapalı sisteme sahip organizasyonlarda bilgiler sürekli olarak dış çevreye sunulurken, dış çevreden içeriye doğru olan bilgi akışına organizasyon kapalıdır.
- *Etkililik:* Organizasyon için yeniliklerden daha önemli olan etkililik ve düşük maliyetlerdir.
- *Tutuculuk:* Geleneksel yapıya bağlılık önemlidir. Organizasyon yapısında herhangi bir değişiklik söz konusu değildir.
- *Seçkinlik:* Kurumun hedef kitleden daha çok bilgiye sahip olduğu kanaatine sahiptir.
- *Otoritenin Merkezileştirilmesi:* Bu modele ait yapıda hiyerarşi söz konudur. Güç, üst düzey yöneticiler tarafından kullanılmaktadır. Çalışanlara çok düşük özerklik sunulmuştur (Okay ve Okay, 2001: 149).

İki yönlü asimetrik bilgide hedef kitlelerin düşüncelerinin önemsiz olduğu ve işletmenin böyle bir halkla ilişkiler politikası izlemesi müşteri odaklı olmaktan uzaklaştıran bir modeldir.

Çift yönlü asimetrik model genelde rekabetin çok olduğu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Grunig, 2005: 326).

#### 8.4. İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODELİ

İki yönlü simetrik modelde iknadan çok iletişime önem verilmektedir. Bu model de amaç, halkla ilişkiler uzmanı programını hazırlarken iletişim teorilerinden yararlanmalıdır. İki yönlü simetri modelini, iki yönlü asimetrik modelden ayıran en önemli özellik yönetimin iletişime dayalı uygulamalarının feed-back yoluyla belirlenmesidir (Peltekoğlu, 1998: 81).

İki yönlü simetrik bilgi modeli hakkında Lee, Bernays ve John Hill gibi uygulayıcılar yazılarında birçok varsayımlara yer vermişlerdir. Bu varsayımlar “gerçeği söylemek”, “müşteriyi ve kamuyu birbirlerine karşı yorumlamak” ve “çalışanların ve ilişki içinde bulunan çevresi ile görüşlerinin yönetim tarafından ve yönetimin görüşlerinin çalışanlar ve çevresi tarafından anlaşılması” olmaktadır. İki yönlü asimetrik bilgi modelinin aksine hedef kitleyi motive ya da ikna etmek için mesajların iletilmesi yerine, mesajlar kurum ile hedef kitle arasında iletişim ve anlaşılmayı kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Gruning, 2005: 311).

Bu dört modelin sahip olduğu iki değişken yön ve amaçtır. Yön, bir modelin tek ya da çift yönlü olma derecesidir. Tek yönlü olması, bilgi yayma çift yönlü olması ise, bilgi değiş tokuşunun olmasını ifade eder. Amaç olarak tanımlanan ikinci değişken ise asimetrik mi yoksa simetrik mi olduğunu açıklamada kullanılır. Asimetrik olması, kurumu değiştirmeden kamuoyunu değiştirmektir. Simetrik iletişimde ise, kurum ile kamu arasındaki ilişkiyi değişime uğratar. Simetrik modeli genelde de kamu kurumları ve halkla ilişkiler şirketleri tarafından uygulanmaktadır (Grunig, 2005: 311). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde verimliliğin sağlanması amacıyla iletişim modellerini ve yönetim programlarının doğrultusunda hangi iletişim modelinin kendi kuruluşlarıyla ilgili olduğunu belirlemelidir (Rizk, 2005: 390).

1984 yılında Grunig ve Hunt, halkla ilişkilerin bu dört iletişim modelinden hangisinin, ne oranda uygulandığını araştırmışlardır. Elde edilen verilerde örgütlerin %50’si kamuoyunun bilgilendirilmesi modelini, %20’si iki yönlü asimetrik modeli, %15’lik kısım basın ajansı modeli ve diğer kalan %15’lik kısım ise iki yönlü simetrik bilgi modelini kullandığı tahmininde bulunulmuştur (Grunig, 2005: 326).

## İKİNCİ BÖLÜM

### BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Belediyelerin amacı, halkın ihtiyacını karşılamak olmasından dolayı halkla yakın ilişkiler kurmak zorundadırlar. Halkla yakın ilişkiler sağlanmanın yolu ise belediye ile halk arasında gerçekleşen etkili iletişim ile mümkün olmaktadır. Etkili iletişimi sağlayacak olan birim halkla ilişkiler birimidir. Halkla ilişkiler birimi yürüttükleri faaliyetleri sayesinde belediyeler için çok önemli bir görevi yerine getirmektedir (Akçakaya, 2010: 23) Halkla ilişkiler, açıklık ve şeffaflık ilkesi doğrultusunda hareket ederek belediyenin hizmetleri hakkında halkın aydınlatılması sonucunda olumlu/olumsuz imajın oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir.

Belediyelerin bir kamu kuruluşu olması nedeniyle tezin bu bölümünde kamu kurumlarında halkla ilişkilerin önemine, kamu yönetim birimi olan yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve belediyelerde halkla ilişkilerin amaçları, ilkeleri, örgütlenmesi ve programı üzerinde durulacaktır.

#### 1. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN NİTELİĞİ VE ÖNEMİ

Kurumlar, bir ihtiyacı karşılamak için ortaya çıkmıştır. İhtiyacı karşılayabildikleri ve günümüz değişikliklerine ayak uydurabildikleri sürece kurumlar varlıklarını sürdürebilirler. İşletmelerin iş bölümü ve uzmanlaşmaya önem vermeleri ihtiyaçların çoğaldığının göstergesidir. Başka açıdan bakıldığı zaman ise halk ile yönetim arasındaki ilişkilerin demokratikleşmesinde büyük bir etkidir. Kamu kurumları içinde demokratikleşme iş bölümü ve uzmanlaşmayla kazanılmıştır (Göküş, 1993: 61). Halkla ilişkiler çalışmalarının toplumun demokratikleşmesinde büyük rol oynaması halkla ilişkilere verilmesi gereken değeri anlamamıza katkıda bulunmaktadır (Holtzhausen, 2005: 408)



Kurumlarda yöneten görevinde bulunanların uzmanlaşmak için toplumdan uzaklaşırken, demokratik yönetimde ise toplumla birlikte olmak zorundadırlar. Bu ikilem arasında kalan yöneten ve yönetilen arasında köprü kurmak halkla ilişkilerin görevidir (Uysal, 1983: 23).

Kamu yönetiminde önceleri yöneten ve yönetilen olarak yapılan ayırım günümüzde yerini halkla ilişkiler tarafından “hizmet eden ve hizmet edilen” şeklinde bir anlayışa bırakmıştır. Bu sayede demokratikleşme yani halkın görüşleri ve desteğinin alınması anlayışı devletin üst kesiminden başlayarak yerel ve kurumsal yönetimlere doğru artarak benimsenmektedir ve uyum sağlama, sorun olmaktan çıkmaktadır (Bilgin, 1994: 44). Kamu yönetiminde işlerin düzenli ve sağlıklı yürütülmesinde halkın yönetime katılmasından başka diğer bir önemli faktör de halkla ilişkilerin halkla arasında gerçekleşen iletişimin iyi işlemesi ve iyi örgütlenmesi gerekliliğidir. İletişim sağlarken insanların kamu kuruluşları hakkında yanlış anlamasına neden olmayacak biçimde söylenmelidir ve yazılmalıdır. Uluslararası örgütlerce de üzerinde durulan iletişim konusu barışın sağlanmasında, insan haklarının korunmasında ve ırk ayrımının ortadan kaldırılmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir (Tortop, 1998: 151).

Kamu kuruluşlarında yer alan halkla ilişkiler birimi, faaliyetlerini belirlemeden önce toplum üzerinde araştırma yapmalıdır. Toplumun kamu örgütünden beklentileri ve sunulan hizmetlerin kalitesinin nasıl algılandığının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmadan sonra bir faaliyet planı hazırlanmalıdır. Halkın fikirlerini alarak tasarlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinden yola çıkan kamu kuruluşları, hizmet sunumunu da bu doğrultuda gerçekleştirecektir. Bu sayede halk, kamu örgütlerinin tüm karar ve yönetiminde söz sahibi olacak ve demokratik devlet anlayışı oluşacaktır (Özkara, 1999: 109).

Halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki gerekliliğini belirtmek amacıyla çıkarılan gazeteler “Devlet Vatandaş İlkeleri” başlığında toplanmıştır. Burada verimlilik anlayışı kapsamında vatandaşlara en hızlı, tatminkar ölçüde ve kolay şekilde kamu hizmetlerinin sunulması gerektiği vurgulanmıştır. ‘Bugün git yarın gel’ anlayışının kesinlikle kabul edilemeyeceğinin ve hizmet almak isteyen vatandaşlara gereken önemin verilmesi gerektiği belirtilmiştir (Bilgin, 1994: 52). Toplumla kurum

arasında uyumu ve dengeyi sağlayan halkla ilişkiler çabalarının planlı ve sürekli olmasına dikkat edilmelidir.

Halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki amaçları şunlardır (Yalçındağ, 1996: 10);

- Kamu hizmetleri hakkında halkın bilgilendirilmesi
- Kamu kuruluşunun izlediği politikayı halka benimsetmek
- Kamu kurumları hakkında halkta olumlu imaj oluşturmak
- Kamu kurumlarından hizmet alan halkın işini kolaylaştırmak
- Halktan elde edilen bilgiler doğrultusunda kararlar almak
- Halkla işbirliği yapılarak hizmetlerin sunulmasının sağlanması

Özetle halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kuruluşu ile toplum arasında iki yönlü iletişim kurarak toplumun güven ve desteğinin alınmasının yanında, demokratikleşmeye de katkı sağlamaktadır.

## **2. KAMU YÖNETİM BİRİMİ OLAN YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER**

Kamu yönetiminin bir parçası olarak görülen yerel yönetimler, yerinden yönetim olarak da tanımlanmaktadır. Türkiye’de yer veya bölge olarak üç tür tüzel kişilikten söz edilmektedir ve bu tüzel kişiliğe sahip olan yerel yönetimler İller, belediyeler ve köylere ait yerel yönetimlerdir (Yayınoğlu, 2005: 42).

Yerel yönetimlerde, seçimle iş başına gelmiş yönetsel organlar tarafından halka tek başına veya merkezi yönetimlerle birlikte yerel hizmetler sunma yetkisine sahiptirler. Yerel yönetimler, merkezi yönetimin temsilcisi olarak görev yapmaktadır (zel vd., 2009: 36). Fakat yerel yönetimler toplumsal hizmetlerin üretilmesi ve halka sunulması açısından merkezi yönetimden farklıdır. Ayrıca yerel yönetimler ayrı bir bütçesi olan, yerel halkın gereksinimlerini karşılamak amacıyla oluşturulan örgütler arasında yer almaktır (Gürdal, 1997: 109).

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde halkın tatmin düzeyinin sağlanması ilk önceliklidir. Halkın ihtiyaçlarının karşılanması ve problemlerin çözülmesi, sadece merkezi yönetim tarafından gerçekleştirilmesi oldukça güçtür. Bundan dolayı bu ağır yük yerel yönetimler ile merkezi yönetim arasında paylaşılmıştır (Kuş, 2008: 50).

Yerel yönetimler işsizlik, düzensiz kentleşme, göç olaylarının artması, yoksulluk ve çevre kirliliği gibi sorunların çözümüyle uğraşırken bir de yerel halkın yeterli ve kaliteli hizmet beklentisini karşılamakla mükelleflerdir (Pustu, 2005: 131). Etkili ve verimli hizmet üretmek isteyen yerel yönetimlerin demokratikleşmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir.

## 2.1. YEREL YÖNETİMLERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Yerel yönetimler “Hem halkın gündelik yaşamını ilgilendiren hizmetleri yerine getirişleri, hem de seçime dayalı oluşları nedeniyle, yerel ve ulusal yönetimlerin etkililiği açısından olduğu kadar, duyarlılıkları ve halkın katılımını sağlamada da önemli bir rol oynamaktadır. Bu da yerel yönetimlerin, yerel topluluğun gereksinimlerini gerçekleştirebilecek bir kapasite ve duyarlılığa sahip olmalarının yanında hizmetleri etkin biçimde sunmaları ve etkileme kanallarını açık tutarak kendilerinden beklenen sorumluluğu yerine getirmelerini gerektirmektedir” şeklinde tanımlanmıştır (Acar, 1993: 76). Demokrasi ile yönetilen ülkeler için yerel yönetimler önemli bir yere sahiptir (Bülbül, 1998: 111).

Demokrasi denilince akla ilk gelen halk yönetimidir. Demokrasi en geniş anlamıyla bakıldığında ise yalnızca hükümetleri değil insanlar arasındaki her türlü ilişkiyi de kapsamaktadır. Demokrasinin yapısında insan hakkına saygı duyan, çok renklilik ve çok seslilik vardır. Zorlama olmadan, saygının esas olduğu karşılıklı anlayışa dayalı bir durum söz konudur (İşci, 2002: 127). Vatandaşın menfaatini kollayan ve çözüm üreten yerel yöneticilere demokrasinin sağlıklı gelişmesinde çok önemli görevler düşmektedir.

Yerel yönetimler bir ülkede demokrasinin nasıl işlediğinin göstergesidir. Demokrasinin sağlıklı işlemesi için ülkenin tümüne hak ve özgürlükler ile sivil

toplum örgütleri, kitle iletişim araçları gibi demokrasinin önemli ilkelerinin geçerliliğinin sağlanmasında en etkili koşul yerel yönetimlerdir (Yalçındağ, 1992: 8).

Demokrasi açısından stratejik olan yerel yönetimler, yerel hizmetlerde verimlilik ve etkililik sağlamasında en önemli kamu kuruluşlarındandır. Kamu yönetiminde halkla en yakın olan yerel yönetimlerdir. Bu özelliğinden dolayı yerel yönetimler hizmetlerini yerine getirirken halkın memnuniyetinin ölçülmesi ve düzeltici faaliyetleri ile vatandaş odaklı hizmet sunumu gerçekleştirmektedir. Yerel yönetimler vatandaş odaklı olma özelliğinden dolayı, doğrudan iletişime geçerek vatandaşın istek ve beklentiler hakkında bilgi toplanmasında öncelikli olan kuruluşlardır (Kurgun vd., 2008: 31).

Etkin bir yerel yönetimin sahip olması gereken özellikler şunlardır (DPT, 2001: 15);

- Yerel yönetimler, demokratik bir yapıda olmalıdır.
- Yerel yönetimlerde karar ve yürütme organları yerel halkın oyuyla belirlenmelidir.
- Yerel halk bilinçli ve sorumlu olmalıdır.
- Yerel yönetimlerin yapmış olduğu harcamalar yönetimin ve yargı birimlerinin denetimine açık olmalıdır.
- Halk, karar verme süreçlerine katılmalı ve halk ile ortak çalışmalara imkan verilmelidir.

Kısaca, yerel yönetimlerin tanımında da, özelliklerinde de yer alan demokratikleşme ve halk katılımı yerel yönetimler için önemli kavramlardır. Yerel yönetimlerin amaçları toplumun gereksinimlerini, tutumlarını ve davranışlarını kamunun yararı etrafında bütünleştirerek toplumda görüş birliği sağlamaktadır.

## 2.2. YEREL YÖNETİMLERİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İLKELERİ

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin amacı, bir kuruluş ile ilgili olduğu hedef kitle arasında karşılıklı anlayış uyum ve iyi niyet gerçekleştirmektir.

Tüzel kişiliğe sahip olan yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin görevi, kurum ile halk arasında gerçekleştirilecek olan çift yönlü iletişimin sağlanmasıdır. Yerel yönetimlerde görevli olan halkla ilişkiler çalışanlarının görevi, yerel yönetimde alınan kararları ya da verilen hizmetlerin yerel halkta meydana getirdiği etkilerini nesnel bir biçimde değerlendirerek kim, neyi, ne zaman, nerede yapıldığını açıklayarak, iletişim programlarının eyleme geçirilmesini sağlamaktır (Yayınoglu, 2005: 46).

Yerel yönetimlerde de üzerinde durulması gereken ve günümüzde gittikçe önem kazanan bir boyut da, sosyal ve psikolojik olan insani boyuttur. Halka güler yüzlü, iyi niyetli ve yapıcı olarak davranılması, bilinçli olarak kurulan iletişim ile halkın taleplerinin yerine getirilmesi için çabalayan, halkın katılımını etkinleştiren halkla ilişkiler birimi önem kazanmıştır (Toksü, 2010: 1).

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ele alınırken yalnızca siyasal duyarlılık değil aynı zamanda yönetsel duyarlılık da ele alınmalıdır. Siyasal duyarlılıkta kentli için hizmet üreten, eşitlik odaklı olmakla birlikte gücünü, hizmetin dağılımının değerlendirilmesi ve demokratik normlardan alan öznel bir yargıdır. Yönetsel duyarlılık ise ekonomiklik, etkililik amacıyla birlikte verilerin yorumlanması, bilginin kodlanması ve raporlanmaya önem veren kuruluşun yarar ya da çıkarlarına ağırlık veren nesnel bir niteliktir. Siyasal duyarlılığın fazla olması durumunda yerel yönetimlerin hizmet birimi olmaktan çıkarmakta aşırı partizanlığa yönelmektedir. Yönetsel duyarlılığın fazla olduğu yerel yönetimlerde ise bürokratik ve duyarsız bir hal almaktadır (Uysal, 1996: 63-64). Halkla ilişkiler, yerel yönetimlerde siyasal ve yönetsel duyarlılığa eşit oranda yaklaşılmasında etkilidir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin ilkeleri şunlardır (Acar, 1993: 81 );

**Bütünlük İlkesi:** Yerel yönetimlerin bütünlük ilkesine anayasamızın 123. Maddesinde yer verilmiştir. Bu maddede 'İdare, kuruluş ve görevleriyle bir bütündür ve kanunla düzenlenir' ibaresi yer almaktadır. Bu kanunda merkezi yönetim kuruluşlarının ve yerinden yönetim kuruluşlarının politika ve uygulamaları ile bütünlük anlayışı içerisinde olmaları gerekmektedir (Acar, 1993: 81). Yerel yönetimlerin yapacakları tüm işlemlerden merkezi yönetimin haberi olması

durumunda yerel yönetim, merkezi yönetimin hem maddi hem de manevi desteğini daha güçlü bir şekilde alacaktır.

Yerel yönetimlerin kendi içerisinde bütünlük anlayışı içerisinde olması gerekmektedir. Tüm belediye görevlilerini, seçilmiş yöneticileri ve görevlilerin tümü bütünlük anlayışı içerisinde hareket etmeli ve sürekli iletişim halinde olmalıdırlar (Akçakaya, 1999: 82).

**Verimli Ve Etkili Hizmet İlkesi:** Bu ilkede en az kaynak ile kaliteli ve hızlı hizmet sunmak amaçlanmaktadır. Yerel yönetimlerin halkın istek ve ni dikkate alarak hizmet üretmesi etkili hizmet ilkesi içerisinde yer almaktadır (Yalçındağ, 1992: 7).

Yerel yönetimlerin verimli ve etkin bir hizmet sunabilmesi için, personel alımında yetenekli ve nitelikli personelin seçilmesine özen gösterilmelidir. İşe alımlarda kayırma yönteminin bırakılarak nesnel kurallar ölçütünde değerlendirilmesine dikkat edilmelidir (Tortop, 1992: 4).

Türkiye’de 1960’lı yıllardan beri kamu yönetiminin yeniden düzenlenmesinin amacı, kamu hizmetlerini kamu yararını göz önünde tutarak etkin, verimli ve hızla çalışabilen bir sistem oluşturabilmektir (Kurgun vd., 2008: 31). Ayrıca Türkiye’de verimli ve etkili hizmet anlayışının gelişmesi, bürokratik işlemlerin azaltılmasıyla mümkün olabilecektir. Günümüzde kırtasiyecilik gibi maliyetlerin azaltılması yönünde yapılan çalışmalar göze çarpmaktadır.

**Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi:** Yerel yönetimler, yerel bölgede yaşayan tüm halka eşit hizmet sunmalıdır. Bu hem ahlaki hem de yasal bir zorunluluktur. Yerel yönetimlerin başına geçen aktörler siyasal bir partinin eğiliminde olan seçmenler tarafından seçilmiş olsalar bile, hizmetleri siyasal tercih yapmadan tarafsız olarak tüm vatandaşlara eşit olarak sunmalıdır. Ayrıca personel seçerken de, çalıştırırken de partizan hareketlerden ve düşüncelerden uzak durulmalıdır. Tarafsız ve eşit hizmet ilkesine gereken önemi veren yerel yönetimler uzun vadede başarıyı sağlarlar (Tortop, 1992: 4).

**Açıklık (Saydamlık) İlkesi:** Yerel yönetimler, yerel toplulukça oluşturulan ve yerel topluluğa hizmet etmek amacıyla oluşturulan kurumlardır. Bu kurumlar sosyal sorumluluk çerçevesinde hizmet sunmaktadırlar. Sosyal sorumluluğunu başarılı bir

şekilde uygulamak isteyen yerel yönetimler halka karşı bütün yönetsel ve diğer süreçlerle ilgili açıklığı sağlaması gerekir.

Seçim yoluyla yerel meclis halkın temsilcilerinin yer almasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında yerel topluluğun katılımını ve denetimini sağlayan yol ve yöntemlerle, yerel yönetimlerin nasıl işlediğine dair bilgi edinilmesi yasalarla belirtilmiştir. Yasaların verdiği bu imkan sayesinde halk yerel yönetim hakkındaki bilgilere rahatça ulaşabilecektir. Halkı bilgilendiren yerel yönetimler açık ve saydam yerel yönetim ilkesini gerçekleştirecektir. Bu sayede yerel yönetimler, yerel toplumla sevgi ve güven bağları kuracaktır. Açıklık ilkesi sayesinde halk yönetime katılarak, demokratik yerel yönetim kurumunun işlemlerini ve yerel demokrasiye katkıları güvence altına alınacaktır (Yalçındağ, 1992: 112). Yerel yönetimlerde, yönetsel saydamlık sağladığında halk yerel yönetimlerde meydana gelen gelişmelerden haberdar olacak ve kendi seslerini kuruluşa duyuracaktır (Güllüpunar, 2010: 45).

***Katılım İlkesi:*** Merkezi sistemin halka yakın olabilmesi için görevlendirilen yerel yönetimler halkın ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet sunması beklenmektedir. Yerel yönetimlerin bu etkinliği sağlaması için de halkın yönetime katılımı şarttır. Halkın yönetime katılımı ile yönetim ve halk arasında ortaya çıkabilecek uyumsuzluk ve kopukluğu önleyecektir. Katılım ilkesinin diğer bir fonksiyonu ise halkın kendine güven duygusunun geliştirilmesinde önemli bir unsur olarak düşünülmektedir. Yerel yönetimlerde halk katılımının artırılması ve güçlendirilmesi sonucunda halkın devlete bağlılığı ve güvenin artması sağlanacaktır (Özkiraz ve Zeren, 2009: 232). Halkın katılımı değişik görüşlerin ortaya çıkmasına imkan vermektedir. Yönetimle zıt görüşlere sahip paydaşların da fikirlerinin alınması, sonradan meydana gelecek problemlerin önceden belirlenmesine yardımcı olacaktır (Motion, 2005: 511).

Yerel yönetimlerin katılım ilkesini gerçekleştirmesi, toplumsal barışın sağlanmasına öncülük edecektir. Yerel yönetimlerde, yönetilenlerin yönetimle ilgili karara katılmasına imkan sağlamasının yanında, katılmadan elde edilen sonuçlar da toplumsal barışın ve toplumsal birliğin sağlanmasına da yardımcı olacaktır (Kazancı, 1999: 72).

Demokrasinin gelişmesinde önemli bir görev üstlenen yerel yönetimler halkın yönetime katılması ve halkın kendi kendini yönetmesini temel ilke haline getirmiştir. Yerel yönetimlerde temsilciler ile yerel halk arasında coğrafi ve toplumsal uzaklıkların, ulusal düzeye göre daha az olması demokrasinin gerekliliği olan ‘gerçek seçmen sürecinin’ daha etkili olabilmesi için halk denetiminin sağlanmasının gerekliliği vurgulanmaktadır (Pustu, 2005: 124).

Yerel yönetimlerin ilkelerinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri, yerel yönetimlerin işleyişinde de önemli rol oynamaktadır. Yerel yönetimlerin tanımlarında kısaca halkla ilişkiler amaçlarına değinilmiştir. Bu kısımdan sonra yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin amaçlarına daha geniş olarak değinilecektir.

### 2.3. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI

Genel olarak halkla ilişkilerin amacı, halkın istek ve düşüncelerinin bilinmesi, bu doğrultuda kurumun izleyeceği politikaların belirlenmesi, halkın güven ve desteği ile bu politikaların halka benimsetilmesidir (Tortop, 1998: 5). Yerel yönetimlerin amacı ise, halkın güven ve desteğini alarak, demokratik, halkın istek ve önerilerin dayalı olarak hizmet sunmaktır. Hem halkla ilişkilerin amacı hem de yerel yönetimlerin amaçları aynı doğrultuda olmasından dolayı halkla ilişkiler yerel yönetimlerin faaliyet alanları ve çalışma esaslarını belirlemektedir (Gölönü, 2000: 127).

Demokratik yapı halkın egemenliğine dayanmaktadır. Halkın egemenliği halkın yönetime katılması ile gerçekleşecektir. Yerel yönetimlerde halkın yönetime katılmasını sağlayan ve yönetimle halk arasında köprü görevi yapan ise halkla ilişkilerdir.

Tortop’a göre, yerel yönetimlerin halk üzerinde etkili olabilmesi halkı yakından tanınmaları ile gerçekleşecektir. Merkezi yönetimden bütçe, gelir, özerklik ve tüzel kişilik gibi unsurlardan dolayı farklı olan yerel yönetimler halkın gereksinimlerinin karşılanması amacıyla kurulmuştur. Halkın gereksinimlerinin karşılanması için yerel yönetimler, yerel halkı yakından ilgilendiren hizmetleri



sunmalarından dolayı halkla ilişkiler çalışmalarını zorunlu hale getirmektedir (Tortop, 1998: 152).

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin temel amaçları şu şekilde özetlenebilir (Gürdal, 1997: 113);

- Yerel yönetim tarafından halkın beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentiler doğrultusunda halkla ilişkiler programlarının planlanması.
- Yerel yönetimlerin, halkın destek ve güvenini kazanması
- Yerel yönetimin kimliğini, kişiliğini ve halk tarafından nasıl algılandığını halkın ne istediğini tam olarak belirlenerek ortaya konulması
- Yerel yönetimlerin sahip olduğu hak ve sorumluluklarla birlikte, kurumun işleyiş sistemleri hakkında halkın bilgilendirilmesi
- Vatandaşlık duygusunun aşılması ve geliştirilmesidir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetinin bilinçli ve düzenli bir biçimde yürütülmesi, bir yandan yerel yönetimlerin isabetli ve halk yararına karar almasını kolaylaştırırken, diğer yandan da yapılan hizmetlerin halka tanıtılması, halkın desteğinin sağlanmasına yardımcı olacaktır (Gölönü, 2000: 5). Yerel yönetimlerde halkın destek vermesi, güven temelli halkla ilişkilerin kurulmasına sebep olacaktır (Kent & Taylor, 2007: 15).

Halkla ilişkilerin genel olarak hedefi yönetsel işleyişin ve hizmet sunumunun iyileştirilmesi ve geliştirilmesi olarak belirtilmektedir. Halkla ilişkilerin bu hedefi tüm kuruluşlarda olduğu gibi yerel yönetimler için de geçerlidir. İki yönlü iletişimin esas alındığı halkla ilişkiler daha nitelikli, daha etkili ve daha verimli hizmet üretilmesine, dağıtılmasına ve kentlinin kenti benimsemesine sebep olacaktır. Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler yoluyla halkın bilgilendirilmesi sonucunda halk yerel yönetimin ne yaptığını öğrenecektir. Bilgilenen halk bu değerlendirme sonucunda yönetimi değerlendirecek ve ortaya çıkan noksanlıkları bildirecek, yerel yönetimlerde bu noksanlıkları gidermek için kendini iyileştirmek ve geliştirmek için çaba gösterecektir. Halkla ilişkilerin bu faydaları sağlayabilmesi için halkın bilgilendirilmesi, talepleri, şikayet ve önerilerinin düzenli, planlı ve sürekli olarak yapılmalıdır (Uysal, 1996: 65). Halkla ilişkilerin uygulayıcılar tarafından yönetilen

iletişim kampanyaları, yerel yönetimler ve kamuoyu ilişkilerini etkilemek için kullanılan stratejik mücadelede merkeziyetçi bakış açısı oluşturulmasına yardımcı olacaktır (Toledano, 2009: 366).

Yerel yönetimlerin halka daha yakın olmasından dolayı, yerel yönetimlere çok büyük görevler düşmektedir. Halkla ilişkilerin çalışmaları yerel yönetimlerin bu görevleri yerine getirmesi ile bağlantılıdır. Halk ile yakınlık kurulması insanların tanınması ile gerçekleştirilecektir (İşçi, 2002: 126). Halkla ilişkiler faaliyetlerine yerel yönetimlerce önem verilmemesi yerel yönetimlerin halktan uzaklaşmasına ve etkinliğinin azalmasına sebep olacaktır.

### **3. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER**

Yerel yönetimler içerisinde yer alan belediyeler yerel siyasette önemli aktörlerden biridir. Belediyeler yerel düzeydeki kaynak kullanımında, yeniden üretimde ve dağıtımda karar verici konumdadır. Belediyelerde iktidar gücünü ele geçirmek ve iktidar güçte kalmaya devam etmek için çaba gösteren aktörler için en büyük görev yerel halkın memnuniyetinin sağlanmasıdır. Memnuniyet derecesi belediyenin aktörlerinin tekrar yönetimde kalması ile doğru orantılıdır (Özel vd., 2009: 36). Halkla İlişkilere ait 1993' de Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin yapmış olduğu tanım, literatüre yansıyan ilk tanım olması özelliğinden dolayı ayrı bir öneme sahiptir. Tanım; "Halkla ilişkiler yerel yönetimlerde, kentlerde yaşayan insanlarla gerçekleştirilen kesintisiz bir iletişim sürecidir. Yönetimin plan ve programlarında yer alan konuları gerçekleştirilmede ve kentsel hizmetlerin sağlıklı kararlar verilerek yürütülmesinde, kentte yaşayan insanlarla görüş alışverişinde bulunulmasıdır" şeklinde yapılmıştır. Halkla ilişkiler doğrudan ilişkide bulunduğu kentliye hizmetin tanıtılması, eleştiri ve önerilerinin alınması, bu çerçevede plan ve projelerin gözden geçirilmesi veya yeni projelerin hazırlanmasını amaçlayan bir süreç olarak tanımlanır (Sezgin, 2007: 9).

Halkla ilişkiler hem özel sektör hem de kamu sektörü için vazgeçilmez bir kavramdır. Günümüzde halkla ilişkiler sayesinde kuruluşlar, bilgileri toplama ve yayma işlevleri ile yönetsel süreçlerin iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve hizmetlerin

etkinliği artabileceklerini anlaşılmıştır. Bu yerel yönetimler için de geçerlidir. Halk yaşadığı kente neler yapıldığını öğrenmesi, hizmet verimliliği ve kalitesinin artırılması, halk tarafından kentin benimsenmesi, eşit olarak hizmet dağılımının gerçekleştirilmesi ve yerel düzeyde kamu yararının sağlanması için halkla ilişkilerin önemi üzerinde daha fazla durulmaktadır (ukurayır, 2010: 14). Belediyeler halkla ilişkiler aracılığı ile hem halkı tanımada hem de halka kendilerini kolay ifade etmeleri yönünde fayda sağlayabileceklerdir.

Belediyelerde halkla ilişkiler biriminin görevi, bölge halkının mutluluğu için açık, insan odaklı ve katılımcı bir yönetim anlayışıyla kaliteli, eşit ve sürdürülebilir hizmet sunmaktır. Özel sektör firmaları “müşteri ilişkileri” ne önem verirken, devlet de hizmet verdiği “halk” ile iyi ilişkiler geliştirmek durumundadır. Yani devlet vatandaşı anlamalı ve güvenmeli, vatandaş da devlete güvenmeli ve halka daha iyi hizmet sunulması anlamında yardımcı olmalıdır (Aydın, 2010: 18).

Belediyeler o bölgede yaşayan halkın yerel ihtiyaçlarını karşılamak için önemli görevler üstlenmiştir. Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaları belediyelerin halkın yararına karar vermelerini kolaylaştırmaktadır (Gln, 2000: 5). Belediyelerin bu şekilde hizmet verebilmeleri için halk odaklı anlayışın benimsenmesi, empati yoluyla halkın istek ve gereksinimlerine daha duyarlı olmayı zorunlu kılmaktadır.

Son dönemlerde özellikle demokrasiyle yönetilen toplumlarda halkın desteğini ve güvenini almayı başaramayan kuruluşlar başarıyı sağlayamamakta ve varlığını sona erdirmek zorunda kalmaktadırlar. Diğer taraftan kamu kuruluşları halkın istek ve ihtiyaçlarına uyumsuz hizmet ve politika izlediği durumlarda, toplumun beklentilerini karşılayamaz hale gelirler. Devlet ve kamu kuruluşlarının varoluş nedeni, halka hizmet üretmektir. Bundan dolayı halka hizmet, yönetimin ana amacıdır (Akçakaya, 1999: 79). Hem yönetim hem de çalışanlar bu bilinçle hareket etmelidirler. Çalışanlar halka hizmet verirken saygı ve hoşgörü anlayışı içinde hizmetlerini sunmalıdır. Bunun için gerekirse belediye çalışanlarına belirli periyotlar ile halkla ilişkiler eğitimleri verilmelidir.

Belediyeler, yerel yönetimler içerisinde hem en büyük paya sahip hem de halka en yakın kurumlardır. Bu nedenle hizmetlerin yürütülmesinde ortaya çıkan

problemlerin çözümü için ilk başvurulacak yer belediyelerdir. Belediyelerde çalışanların halkla ilişki kurma şekline bağlı olarak halkın düşünceleri şekillenecektir. Kalifiye elemanların halkla ilişki kurmada yer alması, merkezi yönetimdeki iktidarın geleceği için olumlu düşüncelerin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Problemlerin çözümü sırasında halka güçlükler çıkarılması durumunda, halkta olumsuz düşüncelerin oluşmasına neden olacak, bunun sonucunda da olumsuz propagandaların oluşması engellenemez olacaktır. Belediye yapılan bütün başvurularda görevliler, halka saygılı ve hoşgörülü davranmalıdır. Bunun için belediyelerdeki görevliler için halkla ilişkiler kursları düzenlenmektedir (İşci, 2002: 128).

Halkla ilişkiler birimi, faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için belediyelerin halkla ilişkilerin ne olduğunun doğru kavranmasıyla ve örgüt içerisindeki yerinin doğru olarak belirlenmesiyle ilişkili olarak değişecektir.

### 3.1. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

Halkın egemenliğinin hakim olduğu ülkelerde kamu yönetimi içinde halka en yakın olan belediyeler, halkın seçimiyle harekete geçen, halkın denetiminde hizmet veren, sunulan hizmetleri ve personeliyle sürekli eleştiri oklarına maruz kalmaktadır. Bu nedenlerden dolayı belediyecilikte halkla ilişkiler konusu önem taşımaktadır (Ertekin, 1995: 8).

Belediyeler, hem siyasal hem de toplumsal baskılar altında hizmet sunmaya çalışmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişmesi ve bilgilenmenin kolaylaştığı günümüzde kişilerin beklentileri yükselmektedir. Halkın beklentilerinin yükselmesi sonucunda belediyeler bu beklentilerinin karşılanmasında bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar belediyeler açısından planlı ve programlı bir halkla ilişkiler faaliyetini daha önemli kılmaktadır. Kamu hizmeti sunan belediyelerin görevleri ve siyasal nitelikleri dolayısıyla toplumla iletişimi bir yönetim işlevi gibi uygulanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler yönetimi; belediyeden topluma ve toplumdan belediyeye doğru iletişim sürecinin planlanması, uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesidir (Atik ve Taşcıoğlu, 2009: 161). Bu şekilde iki yönlü iletişim gerçekleştirmeyi

benimsemedikleri sürece belediyeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaçlarına ulaşamayacaklardır.

Belediyelerde halkla ilişkilerin amaçları şunlardır (Akçakaya, 1999: 80-81);

- Belde halkı ile belediye arasında anlayış birliğini, iyi niyeti sağlamak başka bir anlatımla halkın güvenini kazanmak. Belediyeler, yaptıkları işin, aldıkları kararın doğru olduğuna belde halkını inandıramazlarsa başarılı olamayacaklardır.

- Belde halkının aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek; belde halkını politikasından haberdar etmek,

- Belde halkını belediye yönetimine karşı olumlu davranışlar içinde olmasını sağlamak.

- Halkın belediye ile olan ilişkilerinde kolaylık sağlamak. Bu konuda belediye başkanlarına şu önerileri yapmak yararlı olacaktır: Belediye hizmet birimlerinin görülebilir giriş yerlerine, o birimle ilgili başvuruların nasıl yapılabileceği, hangi bilgi ve belgelerin istendiği, varsa başvuruya ilişkin süreler ve diğer hususlar açık ve anlaşılır bir dille yazılmalı ve bu panolara belde halkının ilgisi çekilmelidir.

- Belediye meclisi, encümen ve belediye başkanının aldığı kararların yerindeliğini artırmak için belde halkından bilgi almak. Belediye karar organları tarafından kararlar alınmadan önce yapılacak işler hakkında belde halkına görüşlerini belirtme olanağı vermek

- Belediye yetki organlarının almış olduğu kararlara ve mevzuata uyulmasını sağlamak için halka aydınlatıcı bilgi vermek.

- Belde halkı ile işbirliği, gönül birliği sağlayarak hizmetlerin daha kolay ve çabuk görülmesinde halkın katkısını temin etmek.

- Belde halkının istek, dilek, öneri, telkin ve şikayetlerinde yapılan çalışmalarda, hazırlanan plan, program ve diğer düzenlemelerden yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılacak tüm etkinliklerde bunları değerlendirmek.

- Belde halkı olmanın gururunu aşlamak.

Belediyelerde halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilmesi ancak demokratik yapıya sahip ve demokratik ilkelerin tam olarak geçerli olduğu durumlarda işleyebilir. İki yönlü iletişime dayanan halkla ilişkiler faaliyetleri, toplumun fikir, düşünce ve duygularını her türlü yolla yayma işlevini gerçekleştirilirken, bilgi edinme hak ve özgürlüklerin serbest olması gerekmektedir. Belediyelerde bilgi edinme hak ve özgürlüklerine önem verilmesi gerekmektedir. Bir ülkede eğer demokrasiden sözde olarak ifade ediliyorsa, halkla ilişkiler hem kurumlar için hem de toplum için etkisiz olacaktır (Akçay, 2010: 21).

Bir başka kaynakta ise; halkla ilişkilerin amaçları iki temel amaç altında toplanmıştır ( Yalçındağ, 1996: 11);

- Halkın istediği belediyeyi yani ‘ **halkın belediyesi**’ni
- Belediyelerde halkla ilişkiler ile “**belediyeden yana olan, belediyeyi destekleyen kent kamuoyunu**” oluşturmaktır.

Türkiye’deki belediyeler kaynak, yetki ve eleman yetersizliğinden dolayı halkla ilişkiler çalışmaları tam anlamıyla amaçlarına ulaşamamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarına ulaşabilmesi için sürekli, örgütlü çalışmalar ve bilinçli bir belediye başkanının varlığı ile sağlanacaktır. Belediyelerde halkla ilişkiler açısından izlenen amaçları dört grupta toplanabilir.

### **3.1.1. Yasal Düzenleme Açısından İzlenen Amaçlar**

Demokratik yapının oluşması ve gelişmesinde önemli yer tutan belediyelere yönelik olarak ilk 1930 yılında 1580 sayılı Belediye Kanunu düzenlenmiştir. Daha sonra 1580 sayılı Belediye Kanunu, 2004 yılında 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ve 2005 yılında kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu ile yürürlükten kaldırılmıştır.

5216 sayılı kanun ile 1580 sayılı kanun arasında halkla ilişkiler açısından bir fark bulunmamaktadır. 5393 sayılı Belediye Kanunu’nda bir halkla ilişkiler açısından birkaç fark göze çarpmaktadır (Sezgin, 1997: 138).

1580 sayılı Belediye Kanunu ile 5393 sayılı Belediye Kanunu arasında hemşerilik kavramı değiştirilmiştir. 1580 sayılı Belediye Kanununun 13.maddesinde; “Her Türk nüfus kütüğüne yerli olarak yazıldığı beldenin hemşehrisidir. Hemşehrilerin belediye işlerinde reye, intihaba, belediye idaresine iştirake ve belde idaresine iştirake ve belde idaresinin devamlı yardımlarından istifadeye hakları vardır” hükmü yer almakta idi. 5393 sayılı kanununun 13. maddesinde ise; “Herkes ikamet ettiği beldenin hemşehrisidir. Hemşehrilerin, belediyenin karar ve hizmetlerine katılma, belediye faaliyetleri hakkında bilgilenme ve belediye idaresinin yardımlarından yararlanma hakları vardır. Belediye, hemşehriler arasında sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi ve kültürel değerlerin korunması konusunda gerekli çalışmaları yapar. Bu çalışmalarda, üniversitelerin, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşların, sendikaların, sivil toplum kuruluşların ve uzman kişilerin katılımını sağlayacak önlemler alınır” ifadesi kullanılmıştır. Burada hemşerilere daha aktif ve katılımcı bir yapı kazandırılması yönündedir. Katılıma ilişkin getirilen başka bir yenilik de belediyenin desteği ile toplanacak kent konseyleridir. Kent Konseylerinden yeni kanununun 76. maddesinde bahsedilmektedir. Kent Konseyleri; seçilmiş yerel yönetim organlarının çalışmalarına halk katılımını ve denetimini sağlamak için, en alt düzeydeki yerel yönetim biriminden yukarıya doğru örgütlenerek demokratik kitle örgütleri temsilcileri ve uzmanların da katılımıyla oluşturulan meclislerdir. Burası herkesin görüşünü açıklama imkanı bulduğu bir platform olacaktır. Konsey kararlarının belediye meclisinin ilk toplantısında değerlendirileceğinin öngörülmesi belediye yönetimine katılmanın başka bir yolu olarak görülmektedir. 5393 sayılı Belediye Kanununun 77.maddesinde kimi belediye hizmetlerinde gönüllülerin çalıştırılmasına imkan verilmesi de belediyelerin vatandaşın taleplerine karşı daha duyarlı olmasına ve halkla belediyenin yaklaşmasına yardımcı olması yönünde düzenlenmiştir.

Belediyelerin halkla ilişkilerin şeffaflık ilkesi doğrultusunda düzenlemeleri ise şu şekildedir (Özden ve Zorlu, 2010: 44-45):

- Denetime ilişkin sonuçlar kamuoyuna açıklanır (madde 5)
- Kesinleşen meclis kararlarının özetleri yedi gün içinde uygun araçlarla halka duyurulur (Madde23)

- Komisyon raporları alenidir, çeşitli yollarla halka duyurulur (Madde 24)

- Faaliyet raporu kamuoyuna da açıklanır (madde 56).

Belediyeler, Bilgi Edinme Hakkı kanunu doğrultusunda sorulan soruların cevaplandırılmasını zorunlu kılınmıştır. Bu yasal düzenlemeler ile belediyelerin halkla olan ilişkilerini güçlendirerek, belediyeye olan güven ve belediyenin hizmetlerine karşı memnuniyet derecesinin artmasını sağlarken, halkın ideal belediyesi olma yolunda ilerlemesine de yardımcı olmaktadır.

### **3.1.2. İdeal Belediyecilik Açısından İzlenen Amaçlar**

Belediyeler kent halkının ihtiyaçlarını karşılayarak en iyi hizmetle refah seviyesini artırmak ve halkın ihtiyaç duyduğu çözümleri üretmeyi amaçlamalıdır. Belediyeler, bu amaçlara ulaşmak için para, personel ve benzeri gibi maddi ve manevi güçlerini bir araya getirilmesiyle gerçekleşecektir. Belediyecilik yasalar ve mevzuat çerçevesinde verilen imkan ve yetkileri planlı ve programlı, etkin ve adil bir şekilde tamamen yerel halkın yararına kullanarak ideal belediyecilik sağlanabilir. Burada en önemli görev belediye başkanı ve belediye çalışanlarına düşmektedir.

Belediye başkanı, hem iç halkı hem de dış halkın memnuniyetini sağlaması durumunda ideal bir belediye başkanı imajı kazanarak tekrar halk tarafından seçilecektir.

Olumlu imaj oluşturmak isteyen belediye başkanının dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır (Yalçındağ, 1996: 84-93);

- İlk olarak belediye başkanının kapısı halka her zaman açık olmalıdır. Halkla kişisel ilişkileri sıcak tutmalıdır.

- Kentin tüm sorunlarına sahip çıkan belediye başkanı olmalıdır.
- Başladığı işi yarım bırakmamalıdır.
- Kent halkına adaletli ve eşit davranmalıdır (yansız olmalıdır).
- Belediye içerisinde oluşmuş yolsuzlukları gördüğü anda yok etmelidir.



- Her zaman dürüst olmalıdır. İdeal belediyeçilik için belediye başkanından sonra diğer bir etken ise belediye çalışanlarıdır. Belediye çalışanlarının üstlerine düşen görevleri tam anlamıyla gerçekleştirmeleri ve kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Çalışanlarının eğitimine önem gösteren belediyeler mükemmeliyete ulaşmada zorlanmayacaktır. Eğitim verilmesi halkla ilişkiler anlayışının en önemli özelliğidir. Çalışanlara “Müşteri (halk) daima haklıdır” ilkesiyle halka saygılı, duyarlı ve sorumlu şekilde davranılması gerektiği konusunda bilgiler verilmelidir (Yalçındağ, 1996: 157). Halka yakın olan, halkla sürekli iletişim kuran belediyeler ideal belediyeçilik seviyesine ulaşacaktır.

### 3.1.3. Halkla İletişim Açısından İzlenen Amaçlar

İki yönlü iletişim halkla ilişkilerin ana amacıdır. İletişim sayesinde bilgiler halka, halktan da yönetime doğru akış sağlamaktadır (Yalçındağ, 1988: 55). Kişiler arası ilişkiler halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir parçasıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, gazeteciler, hükümet yetkilileri, ve sivil halk arasındaki kişisel ilişkiler ile örgütleri etkilemek için önem arz etmektedir (Taylor, 2004: 150)

Halkla ilişkiler uygulamalarından tanıma işlevi halkla iletişim sayesinde gerçekleştirilecektir. Bu sayede halkın beklentileri öğrenilecektir. Halkın beklentilerinin belirlenmesi aşamasında sadece yerel halkla değil, örgüt içinde çalışanlarla da iletişime geçilmesi ve beklentilerinin belirlenmesi zorunluluktur.

Belediyelerde halkla ilişkiler birimi faaliyet konularını “insan-merkezli” olarak düşündüğü zaman daha etkin olabilecektir. Belediyelerde halkla iletişim için “insan” olan birey ve halk ile ilişkilerin gelişebilmesi, kaynak ve hedef olan taraflardaki insan unsurunun karşılıklı iyi, anlayışlı ve olumlu iletişim yol ve yöntemleri kullanmasına bağlıdır. Belediyeler gibi yerel yönetimler dahil, kamu yönetiminde halkla ilişkilerin geliştirilebilmesi için vatandaş ile bireysel veya kitlesel olarak iletişim kurulmalıdır. Böyle bir “iletişim köprüsü” nün kurulması halinde ilişkilerin iyi gelişmemesi için bir neden yoktur. Bugün belediyelerde halkla ilişkilerin bir türlü iyi olamamasının en büyük nedenlerinden birisi halk ile arasında

bir türlü sağlam, güvenilir ve kalıcı bir “iletişim köprüsü” nün kurulamamasındandır. Bağlantı veya iletişim kurmak anlamındaki bu köprünün kurulması halinde köprünün iki tarafındakiler arasında bir temas ya da ilişki gelişebilir. İletişim köprüsü ne kadar sağlam ise ilişkiler de o kadar sağlam ve kalıcı olur. Diğer bir ifade ile belediye öyle bir “iletişim köprüsü” inşa etmelidir ki, üzerinde halk ile ilişkiler güvenilir ve kalıcı olacak bir temel üzerinde geliştirmelidir (Aydın, 2010: 18). İletişim yoluyla kurulan, sadakat ve güven gibi güçlü bağlılıklar örgüte herhangi bir kriz zamanında yarar sağlayacaktır (Chen, 2008: 195).

Halkla iletişimin sağlanmasında kitle iletişim araçları kullanılmalıdır. Bunun nedeni ise tüm kesimlerle iletişim sağlanmasıdır. Halkla iletişimin sağlanmadığı takdirde anlaşmazlıklar, olumsuz tepkiler ve direnç gösterme gibi sorunlarla karşılaşan belediye, hizmet sunmakta çok büyük zorluklar yaşayacaktır. Halkla iletişim kurmak isteyen yönetim halkın arasına girerek halkın tutumlarının belirlenmesi için pazar araştırması, görsel ve işitsel araçlarla kentin her köşesinde faaliyetlerin anlatılması, halka bilgilerin verilmesi ve geri bildirimlerin alınması gibi çalışmalar yürütülmelidir (Gürdal, 1997: 131) .

Belediye çalışanlarının gerek işlerinden gerekse çalıştıkları örgütten memnun olmaları ve memnuniyet dereceleri iletişim sisteminin etkin şekilde işleyip işlemediğine bağlıdır. Halka nasıl ki olup biten hakkında bütün açıklığıyla haber veriliyorsa örgüt içinde çalışanlara da her şey doğru biçimde aktarılmalıdır. İç halkla ilişkilerin en önemli ilkesi budur. Etkili iç iletişim sayesinde personel ile yönetim arasında iyi bir diyalog oluşturulacaktır (Kazancı, 1980: 133). Örgüt içinde gerçekleşen iletişim ne kadar iyi olursa halkın beklentilerini karşılamakta da o denli iyi olacaktır.

Belediyelerin iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken dikkate alınması gereken sosyal paydaşlar şunlardır;

- Genel halk kitlesi
- Kurum çalışanları (personel)
- Kamu kurumları
- Sivil Toplum Kuruluşları

- Odalar
- Sendikalar
- Üniversiteler
- Tedarikçiler
- Kùltür- Sanat Çevresi
- Medya (Basın)
- Siyasetçiler
- Finansal Çevre

Belediyeler her bir paydaşı ayrı ayrı analiz ederek iletişim kurmalıdır. Burada belediyeler halk kitlesini de kendi arasında bölümlendirerek (genç, yaşlı, çocuk, emekli, çalışan, kadın, erkek şeklinde ) halkın beklentilerini daha iyi belirleyebilecektir. Kurumsal sosyal paydaşlarını iyi belirleyen bir belediye bu sayede iletişim değil iletişim kurma yolunda ilerleyecektir (Şen, 2008: 344).

### **3.1.4. Kamuoyu Oluşturma Açısından İzlenen Amaçlar**

Kamuoyu, halkı ilgilendiren bir mesele hakkında belirli bir zamandaki genel yargı ve ortak kanaat olarak belirtilmektedir (İşci, 2002: 79). Belediyelerde halkla ilişkilerin görevi; belediyelerin vermiş olduğu hizmetler hakkındaki olumsuz ve olumlu düşünceler hakkında geri bildirim ile alabileceği kamuoyu oluşturma çalışmalarını kapsamaktadır.

Halkla ilişkiler birimi kamuoyu oluştururken, halkın görüşlerini, beklentilerini, tutumlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bunun nedeni ise belediye hizmetlerinin kamu yararı ve yerel halkın ihtiyaçlarına yönelik belediye hizmet politikalarını ve uygulamalarını belirlenmesi, öte yandan olumlu geri bildirimlerin pekişmesi ve süreklilik kazanmasına, olumsuz görüşlerin de düzeltilerek olumlu yönde değiştirilmesine çalışılmalıdır (Yalçındağ, 1996: 21).

Pazarlamanın 4p'si içerisinde yer alan tutundurma, belediye açısından kamuoyu oluşturma çabaları olarak belirtilmektedir. Belediyenin kamuoyu oluşturma ve hizmetlerinin tutundurulmasında beş önemli unsur vardır (Acar, 2010: 9):

- Hizmeti arttırmak
- Hizmetleri farklılaştırmak
- Yerel halka ve örgütlere bilgi sağlamak
- Yapılan hizmetleri vurgulamak
- Kamuoyunun ilgisini belirlemek.

Belediyeler için kamuoyu oluşturma veya hizmetlerin tutundurulması süreci ise şöyledir (Acar, 2010: 10);

**Hedef kitleyi belirlemek:** Hizmetlerin hitabet edeceği halkın saptanması gerekmektedir. “Bu hedef kitlenin özellikleri nelerdir” soruna cevap aranmalıdır.

**Hangi hizmetin geliştirilmek istendiğine karar verilmelidir:** Belediyeler mevcut hizmetlerini mi yoksa yeni hizmetler mi geliştirmek istediği konusunda karar vermelidir.

**Hedef kitleye ulaşma biçiminin seçilmesi:** Bir olaya yönelik dikkat çekmek için hangi iletişim aracının kullanılacağı belirlenmelidir.

**Programın değerlendirilmesi:** Programla ilgili istatistikler, kamuoyu yoklamaları ve yorumlar ile elde edilen geri bildirim hedeflenen sonuca ulaşp ulaşmadığının gözden geçirilmesi. Tutundurma süreci, belediye ile halk arasındaki ilişkilerle değerlendirilmektedir.

Belediyeler, kamuoyunu oluşturduktan sonra halkla ilişkiler biriminin uygulamalarında nasıl bir yöntem izleyeceğini belirlemelidir.

### 3.2. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ÖRGÜTLENMESİ

Özel veya kamu sektöründe halkla ilişkiler biriminin karşılaştığı problemleri çözebilmek için, diğer birimleri ile haberleşmesi, eşgüdümlü çalışması büyük önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler biriminin önemi dış dünyaya açılan bir pencere olmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler kuruluşun sergilemiş olduğu bütün faaliyetlerine yol göstermesi, kuruluşun bir nevi beyin görevini yerine getirmektedir. Halkla ilişkilerin yol gösterebilmesi için en üst düzeydeki yöneticiden, sıradan çalışana kadar herkesin halkla ilişkiler biriminden gelecek öneri, yardım, uyarı ve uygulamalarına karşı duyarlı olmaları gerekmektedir. Bu sistem için de faaliyet gösteren kuruluşlar dış dünya da ‘saygın bir imaj’ oluşturmada avantaj sağlayacaklardır (Ertekin, 1990: 39). Halkla ilişkiler biriminden beklenen bu yararların sağlanabilmesi için ayrı bir uzmanlık konusu olarak kabullenmeli ve ona göre örgütlenmelidir (Yalçındağ, 1968: 93).

Halkla ilişkilerin kurumsallaşmasında iki konu üzerinde durulmaktadır. İlk olarak halkla ilişkiler uygulamalarının “meşrulaştırılması” ikincisi ise, halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik rollerinin güçlendirilmesidir (Chen, 2008: 188).

Kamu hizmeti sunan kuruluşlarda kuruluş yasaları veya yönetmelikleri halkla ilişkiler biriminin örgütteki yerini de belirlemektedir (Budak ve Budak, 1995: 186).

Kamu kuruluşlarında genellikle halkla ilişkiler birimi şikayet bürosu, basın sekreterliği, danışma bürosu, gibi değişik adlarda kurulmuşlardır. Bu birimler halkla ilişkiler görevi yapmaya çalışmaktadır. Bu birimlerin başarılı olabilmesi halkla ilişkiler birimleri haline getirilerek üst düzey yöneticiye bağlanması ve uzmanlık alanında yetişmiş kişilerin görevlendirilmesi ile gerçekleşecektir (Yalçındağ, 1968: 92).

Belediyelerde halkla ilişkiler birimi örgüt şemasındaki farklılık göstermektedir. Yapılan bir araştırmada Türkiye’deki 49 belediyeden 39’u halkla ilişkiler görevi için bir birimin görevlendirildiğini diğer 10 belediye de ise başkanın bizzat halkla ilişkiler birimi üstlendiği belirtilmiştir (Acar, 1993: 141).

Araştırma sonucuna bakıldığında, Türkiye’deki belediyelerin halkla ilişkiler birimine örgüt içerisinde pek önem vermediği, her dönemde de genellikle belediye başkanının değiştiğini düşünürse halkın beklentilerinin karşılanmadığı ve memnuniyetsizliğin giderilmesi için de bir çaba gösterilmediği göze çarpmaktadır.

Günümüzde belediyelerin amaçlarına ulaşabilmesi için, örgüt yapıları içinde halkla ilişkiler çalışmalarına doğrudan ve birinci dereceden görevli ve sorumlu olacak personeli belirlemeli ve birim oluşturmalıdır. Belediyeler örgütsel büyüklüklerine göre; Büyükşehir Belediyeleri, İl Belediyeleri ve İlçe Belediyeleri olarak üç grupta toplanmaktadır. Halkla ilişkilerde belediyelerin örgütsel büyüklüğüne göre belirlenmelidir. Bazen küçük belediyelerde halkla ilişkiler biriminin görevini doğrudan belediye başkanı üstlenirken, Büyükşehir belediyeleri ve il belediyelerinde kentin özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli örgütlenme seçenekleri söz konusu olmaktadır. Büyükşehir belediyelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri için dışarıdan halkla ilişkiler ajanslarından yararlandıkları da görülmektedir (Atik ve Taşcıoğlu, 2009: 162).

### 3.3. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA YÖNTEMLERİ

Atik ve Taşcıoğlu’na göre yetki ve sorumlulukları açısından belediyeler toplumla sürekli etkileşim halinde olan kuruluşlardır. Günümüzde ise bu etkileşimin yoğunluğu ve çeşitliliği artmıştır. Çağdaş belediyecilikte; ‘sosyal belediyecilik’, ‘kentlilik bilincinin oluşturulması’ vb. gibi kavramlar üzerinden politikalar üretilmektedir. Geleneksel yönetim teknikleri küreselleşen dünyada etkisini ve geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Halkla ilişkiler ise çağdaş belediyelerde bir yönetim işlevi olarak görülmekte ve gelişen medya ortamında önemini gün geçtikçe daha çok hissettirmektedir (Atik ve Taşcıoğlu, 2009: 160).

Haberleşmeye dayalı iki yönlü bir iletişim süreci olan halkla ilişkiler kurum ile çevresi arasında ilişkileri düzenlenmektedir. İyi bir iletişim sağlayan toplum ve kuruluş içinde bu sayede birbirlerini tanıması ve etkileşimi sağlanacaktır (Güneş, 2009: 75).

Halkla ilişkiler çalışanları değişen dünyada geleneksel kitle iletişim araçlarından daha çok birebir müşterilerin (halkın) tatmin edilmesi yönünde kendilerini geliştirmelidir (Rizk, 2005: 396). Belediyelerde hizmetlerin sunumunda çalışanların göstermiş olduğu tepkiler halkın belediyeye olan memnuniyetini olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir.

Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaları halkla ilişkilere verilen öneme, statüye, ayrılacak kaynağa ve temel olarak yapılması beklenen faaliyetlere göre değişmektedir (Gürdal, 1997: 114).

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında halk, altı aylık ve bir yıllık sürelerle bilgilendirilmelidir. Halkın kafasında oluşacak soruların başkan, meclis encümenleri tarafından samimiyetle cevaplanabileceği toplantılar düzenlenmelidir. Belediyenin meclislerinde yapılan toplantılar halka açık olarak düzenlenmeli ve gizli toplantılar minimuma indirilmelidir (Karadeniz, 2008: 105).

İşci (2002)'de halkla ilişkileri uygulama yöntemlerini, okulların yol ve bahçe düzenlemeleriyle sınıfların döşenmesine yardımcı olmak, belediyeler için en iyi halkla ilişkiler uygulama yöntemlerinin örneklerindedir. Öğrenciler arasında bilgi, resim ve kompozisyon yarışmalarının düzenlenmesine sponsorluk yapmak, genç kitleri yönetimle kaynaştırarak meslek seçiminde yol gösterici olmak belediyelerin başarısını artıracaktır. Yerel yönetimlerin, özellikle belediyelerin çeşitli konularda konferans düzenlemesi halkla ilişki kurmanın diğer bir yoludur. Halkla ilişki kurmak isteyen yöneticiler daha çok yaptıkları uygulamalarla halkın güvenini kazanacaklardır (İşci, 2002: 129).

Belediyelerde halkla ilişkiler uygulama yöntemleri kişisel başvurular, halka danışma, örgütlenmiş guruplarla ilişkiler, kamuoyu araştırması, referandum, hemşehri ilişkileri, yerel gündem uygulamaları, e-uygulamaları, sosyal sorumluluk ve beyaz masa olarak sıralanmaktadır.

### **3.3.1. Kişisel Başvurular**

Belediyeler tarafından sunulan hizmetler hakkında sadece vatandaşın bilgilendirilmesi ve bunların olduğu gibi kabullenmesini beklemekle yetinilmemelidir. Vatandaşların bu hizmetlere karşı tepkisi ve istekleri göz önüne tutulmalıdır. Vatandaşların kişisel başvuruları sayesinde istek ve beklentilerinin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Kişisel başvurular yazılı ve sözlü olmak üzere iki biçimde olabilmektedir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 16).

Kişisel başvuruların sözlü olması durumunda başvuruda bulunan kişilerin kimliklerine, statülerine bakmadan nesnel olarak değerlendirmelidir. Yazılı olarak yapılan kişisel başvurular ise dilekçe şeklinde sunulmaktadır. Bu dilekçeler anayasamızla güvence altına alınmıştır. Anayasamızda halkın dilekçelerini TBMM'ye kadar sunma hakkına sahiptir, gelen her türlü dilekçeye yönetim cevap vermek zorundadır (Akçakaya, 1999: 84).

Vatandaşların yapmış olduğu kişisel başvurular sayesinde belediye çok değerli bilgi kaynağına sahip olacaktır. Belediyeler elde edilen bu bilgiler karşılığında olumsuz durumları belirleyerek düzeltmeye imkan verecektir. Bunun sonucunda ise belediyeler vatandaşın olumlu geri bildirimini kazanarak halkın belediyesi durumuna gelecektir (Yalçındağ, 1996: 138).

Halkın kişisel başvurularına yazılı ve kısa süre içerisinde cevap verilmesi, büyük önem taşımaktadır. Halkın isteklerinin dikkate alındığını, incelendiğini ve kendisine önem verildiğini düşünmesine sebep olacaktır (Gölönü, 2000: 129).

### **3.3.2. Halka Danışma**

Halkla ilişkiler açısından danışma, yönetim ve halkın birlikte bulunduğu bir ortamda, yönetimin kararları hazırlaması aşamasında halktan bilgi alınması olarak tanımlanmaktadır. Amaç halkın, ne düşündüğünü öğrenerek yönetim ile halk arasında uyum sağlanabilmesidir. Halka danışılması sayesinde yönetimin aldığı kararlarda halk ile yönetim arasında oluşabilecek gerilim riski önlenecektir. Özellikle kamu kuruluşlarının başarılı olabilmesi için halkın bilgisine ve görüşlerine



başvurarak ulaşabilecektir. Danışan yönetimin almış olduğu kararlar yerinde, doğru ve hakkaniyetli olacaktır (Kazancı, 1999: 119-121).

Halkla ilişkiler halkın çıkar ve ilgilerini dikkate alarak kurumlar ve kamu grupları arasında uyum ve dengeyi sağlamakta araçtır. Halka danışan kamu kurumları, keyfi davranışlarından, keyfi uygulamalardan vazgeçerek, kamu gücü yetkilerini elinde bulunduranların ölçülü olarak kullanılmasına imkan sağlanacaktır. Eğitim düzeyi artan toplumumuzda bireylerin sosyal ve siyasal konulara duyarlılığı artmıştır. Bundan dolayı kendilerine de söz hakkı tanınmasını istemektedirler (Acar, 2010: 10).

Halka danışma, halkın katılımının sağlanmasıdır. Halka danışma ile halkın nasıl bir hizmet beklediği öğrenilerek bu doğrultuda hizmetler sunulmasına özen gösterilecektir. Halka danışma ile halkın ne düşündüğü belirlenecektir.

Belediyeler, halka danışarak sunulan hizmetlerin daha çabuk benimsemesi sağlanacaktır (Ertekin, 1995: 10). Halkla ilişkiler biriminin, halka danışmanın işlevsel ve etkin olabilmesi için yönetilenlerin görüşlerini ve projelerini açıklayıp tartışabilecek bir ortam kurarak, şekillendirmesi gerekmektedir. Belediyeler açısından halka danışma, halkın değerlerini, hizmetlere yaklaşımını ve taleplerini belirlemek açısından etkin yöntemlerden biridir. Belediyenin halktan elde etmiş olduğu veriler ışığında bazen de belediye yönetiminin yönetsel içyapılarına dönük yeniden düzenlemelere gidilmesi ihtiyacını gündeme getirebilmektedir. Halka danışma ile belediye, yerel halkla belediye yönetimlerinin birbirine yakınlaştırarak ilişki ve etkileşimin sağlıklı kılınmasına yardımcı olacaktır (Öner, 2001: 104-106).

Belediyelerin katılımı artırması için danışma yönüne ağırlık vermelidir. Bunun için halkla ilişkiler uygulama yöntemlerini belirlerken örgütlenmiş gruplarla ilişkiler ağır basmaktadır.

### **3.3.3. Örgütlenmiş Gruplarla İlişkiler**

Ortak çıkar, görüş veya özellikleri bulunan bireyler bir bütün oluşturarak grup oluşturmaktadır. Bu gruplar sendika veya dernek şeklinde örgütlenmektedir. Halkla

ilişkiler çalışanları da bu sendika veya derneklerin temsilcileri ile ilişki kurarak sendika veya derneğe üye olan kişilerle kuruluş arasında ilişkileri iyileştirmek için aracı olmak, haberleşmeyi sağlamakla sorumludurlar. Kuruluşun başarısına yardımcı olacak haberleri yöneticilerle paylaşmalıdır (Tortop, 1998: 185).

Örgütlenmiş toplulukla ilişki kurulmasında yerel siyasette belediyeler önemli katkılar sağlamaktadır. Çok partili döneme geçildiği zamanlarda belediyelerin demokratik yapısı ve sorunları siyasal tartışmalara konu olmuştur. Halkın yerel yönetimlere sadece seçimlerle katılımı demokratik yapının tam olarak işleyişini engellemektedir. Bunun için yerel yönetimlerin güçlendirilmesi için Türkiye Cumhuriyetinin kurulduğu zamandan günümüze kadar sürekli çalışılmıştır (Çukurçayır, 2002: 185). Günümüzde belediye açısından çalışmalarda özellikle kent konseyi, siyasete katılım ve yönetişim kavramları üzerinde durulmaktadır. Bunun nedeni, yerel düzeyde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının yönetime katılarak, kent ve kentlinin hak ve hukukunun korunmasına, sosyal dayanışma ve yardıma katkı sağlamalarıdır. 2004 yılında kabul edilen Belediye Yasasının 77. maddesi yerel yönetimlerin, yönetime katılmada gönüllülüğün geliştirilmesi görevi verilmektedir (Karabıçak, 2008: 173).

Yerel yönetimlerin en önemli parçası olan belediyeler örgütlenmiş gruplarla iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Örgütlenmiş gruplar desteklenmeli, gerekirse beraber faaliyet düzenlenmelidir. Belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili olabilmesi ve etkiliğinin kalıcılığı örgütlenmiş grupların vereceği destekle artacaktır (Gölönü, 2000: 132).

Belediyelerin sivil toplum örgütleri ve çeşitli meslek gruplarının temsilcileri ile işbirliği yapılmalıdır. Belediyenin gönüllü kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve gençlik temsilcileri vb. ile halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarını düzenleyecekleri etkinlik ve kampanyalar ile etkili bir biçimde gerçekleştirilebilir. Örneğin, çevre kulüpleri ve bunlarla ilgili kuruluşlarla çevrenin korunması, temizlik ve düzenleme konularında iş birliği yapılmasıyla bu örgütlere hem danışılmasını hem de örgütlerin hizmetlere katılımı sağlayacaktır (Bülbül, 1998: 131).

Örgütlenmiş gruplarla kurulan ilişkilerde belediye, kentin tümünü ve genel kamu yararını ilgilendiren görüşlerin ve taleplerin belirlenmesinde etkili olacaktır.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta belediyenin gruplarla kurulan ilişkilerde “kamusal yararı” ön planda tutulmasıdır. Ayrıca örgütlenmiş gruplarla kurulan ilişkilerde kentin sosyo – ekonomik yapısının düzeltilmesi ve geliştirilmesi açısından önemlidir (Yalçındağ, 1996: 144). Örneğin Ticaret odasıyla sıkı ilişkiler kuran belediye kentin ticareti hakkında bilgi sahibi olacak ve ticaretin geliştirilmesi için neler yapılacağı konusunda ilgili kişilerle çalışmalar yapılacaktır.

### **3.3.4. Kamuoyu Araştırması**

Toplumun yönlendirilmesinde halkla ilişkilerin kullanılmasının nedeni, halkla ilişkiler uygulamaları ile halkın düşüncelerinin elde edilmesidir. Kamuoyunun tepkisi dikkate alınmadan bir politika belirlemek yanlış olacaktır (Lee, 2009: 387). Belediyenin yaptığı hizmetlere ilişkin belirli bir hizmet veya konu hakkında herkesin aynı ortak görüşü benimsediği kabul edilemez. Hizmetlerin yapılması konusunda farklı görüşlerin oluşmasını normal karşılamak gerekir. Ama önemli olan hizmetlerin ortak payda üzerinde bütünlük sağlayarak yapılmasıdır. Ortak payda üzerinde bütünlük sağlamanın yolu yapılan veya yapılacak hizmetlerde yerel halkın bilgilendirilmesi ve onların görüşlerinin alınması durumunda gerçekleştirilecektir (Acar, 2010: 8).

Kamuoyu araştırmaları ile yönetimin halkın belediyeye ilişkin dilek ve şikayetlerini bilmek ya da belediye ile ilgili bir kararın alınması, uygulanmaya geçmesi aşamalarında halkın görüş ve beklentilerini öğrenmek amacıyla başvurduğu yollar arasında yer almaktadır (Acar, 1993: 118). Türkiye’de son yıllarda birçok konuda olduğu gibi belediye hizmetleriyle ilgili olarak da basında, gazetelerde ve internette kamuoyu araştırmaları sıklıkla yapılmaktadır.

Pazar araştırması ve imaj yönetimi belediye hizmetlerinin halkta algısını etkilenebilmektedir. Halkta oluşan olumsuz yargıların olumlu hale dönüştürülmesi, antipatinin sempatiye, yanlış anlamının doğru anlamaya, önyargıların arındırılmasına, ilgisizliğin ilgiye, cahilliği bilgiye dönüştürülmesi halkla ilişkiler çalışmaları ile gerçekleşecektir (Gürdal, 1997: 172).

Belediyeler, halka sunulacak hizmetler hakkında karar vermeden önce halkın istek ve beklentilerini öğrenmek için kamuoyu araştırmaları yapmalıdır. Kamuoyu araştırması yaparken anket, görüşme ve gözlemlerinin tutarlı ve yansız olmasına dikkat edilmelidir.

Kamuoyu araştırmalarının olumlu katkıları şöyle özetlenebilir (Yalçındağ, 1996: 110);

- Kamuoyu araştırmaları ile elde edilen bilgiler sayesinde belediye yöneticilerinin hizmet politikalarında yanlışlıkların düzeltilmesi söz konusudur. (Kimi hizmetlerden vazgeçilmesi yahut yeni hizmetlerin geliştirilmesine olanak sağlar)

- Belediye hizmetlerinin örgütlenmesine (birimlerin oluşturulması, görevlerin ve yetkilerin belirlenmesi vb. gibi) ve çalışma yol ve yöntemlerinin belirlenmesini yol göstermektedir.

- Yakınma ve isteklerini başka yollarla belediye iletememiş kesimlerin görüşlerinin ankete dayalı kamuoyu araştırması ile belediye ulaştırması sağlanacaktır.

- Kamuoyu araştırmaları ile belediye yöneticileri sorunların büyümeden daha başlangıç aşamasında çözmesi fırsat sunacaktır.

Kamuoyu araştırmalarının olumsuz katkıları ise şöyle özetlenebilir (Yalçındağ, 1996: 111);

- Ön yargılı, kasıtlı ya da bilgisizce hazırlanan sorular ve denekler yerel halkın görüşlerini tam olarak yansıtmamasını engelleyecektir.

- Kamuoyu araştırmaları sonucunda elde edilen bilgilerin ön yargılı bir biçimde yorumlanmasıdır. Bu durum kamuoyu araştırmalarının gizli yürütüldüğü, belediye çalışanlarının katılımının sınırlandığı ve saydamlık ilkesinin söz konusu olmadığı durumlarda oluşabilmektedir.

- Kent halkının yeterince bilinçli olmaması ve bilgilendirilmemesi, kamuoyunun bu tür araştırmalarla yönlendirilmesi ve yanlış boyutlarda etkilenmesi olasıdır.

- Kamuoyu yoklamalarının belediye seçilmişlerinin gelecek seçimler için oy potansiyelini artırma amacıyla, siyasal bir araç olarak yararlanılması gibi olumsuz sonuçlar oluşturabilir.

Kamuoyu araştırmalarının yansız olabilmesi için belediyenin yerel halkın tüm kesimlerine ulaşılması gerekmektedir. Yerel halkın fikirlerinin öğrenilmesi ile halkın belediye yönetimine katılmasına ve iletişim kurulmasına da imkan sağlayacaktır. Kamuoyu araştırmaları ile belediye hizmetlerinin daha ucuz yollarla yeni şeyler üretilmesine ve hizmetlerin geliştirilmesine imkan sağlayacaktır.

### **3.3.5. Hemşehri İlişkileri**

Sürekli değişen ve gelişen bir çevre içerisinde yer alan her örgüt, yaşamını amaçlarına uygun biçimde sürdürebilmek için yeni koşullara uymak ve ilişki içerisinde bulunduğu kitlelerle iletişimini sürekli ve düzenli bir hale getirmek zorundadır. Örgütün hedef kitlelerle olan ilişkisi belirli bir düzen ve sosyal yaklaşım içerisinde ele alınması, günümüzde modern yönetim anlayışını benimseyen her örgütün en önemli görevleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla her örgüt, ilişki içerisinde bulunduğu kişi ve grupların yapısını, özelliklerini, örgütten beklentilerini anlamak ve kendisini bu kişi ve gruplara tanıtmak kaçınılmaz bir gerçek olmaktadır. Bu doğrultuda harcanacak çabalar ise örgütün halkla ilişkiler fonksiyonunu meydana getirmektedir (Subaşı, 2008: 45).

Yönetim, örgütün çevresinde yer alan hem örgüt içi hem de örgüt dışındaki müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak çalışmaktadır. Belediyeler de ilk önce müşterilerini (halkını) tanımlamak zorundadır. Müşteri, bir kuruluştan düzenli olarak ürün veya hizmet satın alan birey, kurum veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır. Belediyelerin müşterileri ise kentte yaşayan herkeştir. Müşteri ilişkileri ise, örgüt ile hedef pazarda yer alan kesimle satış öncesinde başlayarak satış sonrası eylemleri de kapsayan gereksinimlerin karşılanmasına ve iki taraflı yarar elde edilmesine yönelik bir süreç olarak bilinmektedir. Müşteri ilişkilerinin temeli “saygınlık oluşturmaya” dayanmaktadır (Gürdal, 1997: 123). Dolayısıyla kentte

yaşayan bireyler (hemşehriler) ile ilişkileri sonucunda belediyeler halkın memnuniyetinin artması veya azalmasına neden olacaktır.

Belediyenin hedef kitlesi hemşehri kitesidir. Hemşehri, belde sınırları içerisinde yaşayan tüm halkı kapsamaktadır. Hemşehriler yerel halkın içerisinde yer alan seçmen olan-olmayan, çocuklar, gençler, yaşlılar, erkekler, kadınlar gibi gruplandırmalar yapılabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri belirlenirken bu hemşehri kitesinin hangi tür iletişim araçları ve yöntemlerini kullanılacağı belirlenmelidir (Bülbül, 1998: 29).

Belediyelerde görevde bulunan yöneticilerin hemşehrileri ile ilişki kurarak başarılı bir halkla ilişkiler çalışması sağlanacaktır. Hemşehrilerle ilişki kurabilmek için (Bülbül, 1998: 99);

- Halkta özgüven uyandırmak
- Halkın dilek ve başvurularına önem vermek
- Dilekçe hakkı tanımak
- Halkın katılımını sağlamak

Belediyelerin, hemşehrileri ile ilişkisi yasa ile düzenlenmiştir. Belediyenin faaliyetleri hakkında bilgilenme ve yararlanma haklarının olduğu üzerinde durulmaktadır. Belediyenin hemşehrileri arasında yer alan üniversiteler, kamu kuruluşları, sendikalar sivil toplum kuruluşları ve uzman kişilerin katılımlarının sağlanması ayrıca belirtilmektedir (Esen, 2008: 87). Katılımı sağlayan belediyelerin bu sosyal paydaşlarla iletişim kurması daha kolaylaşacaktır.

Belediyelerin halkla ilişkiler birimi, hemşehri ile ilişkilerine önem verilmesi sonucunda hemşehrilik kavramı aşılınıp gelişebilecektir.

### **3.3.6. Yerel Gündem Çalışmaları**

Yerel gündem çalışmaları 21. Yüzyılda çevre ve kalkınma sorunlarıyla başa çıkılmasına ve sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşılmasına yönelik ilkeleri ve eylem planlarını ortaya koymaktadır. Birleşmiş Milletler üyesi ülkelerce kabul

edilmiştir. Bu eylem planında yerel yönetimlerin (belediyelerin) girişimlerine yer verilmiştir (Emrealp, 2005: 19).

Yerel Gündem 21 çalışmalarında hedefe ulaşabilmek için yerel yönetiminin, hemşehrileri ile yerel kuruluşlar ve özel sektör ile iletişim sağlanması kapsamında kendi yerel gündemlerinin oluşturmaları gerektiği belirtilmelidir. Yerel Gündem 21'in bölüm 24-25' de yerel yönetimlere yönelik bir başka ana hedef olarak, her ülkedeki tüm yerel yönetimler, karar alma, planlama ve uygulama süreçlerine kadınların ve gençlerin etkin olarak katılımını sağlayacak programlar geliştirmeye ve uygulamaya davet edilmektedir. Yerel yönetimlere yönelik olarak Gündem 21 içerisinde ayrıca çevre duyarlılığının geliştirmesi için "çevre ve yaşam kalitesinin geliştirilmesi" projesidir. Burada insanların temel gereksinimlerinin karşılanması, yaşam standardının iyileştirilmesi ve güvenli bir geleceğin sağlanması yönündeki öncelikleri, gelecek nesillerin haklarının korunması yönündeki küresel kararlar alınmıştır

(<http://www.la21turkey.net/index.php?pages=topic&op=cat&cid=101&tid=260> ).

Yerel Gündem 21 Programı, kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve sivil toplum üçgeninde yerel karar alma süreçlerini geliştirerek ve zenginleştirerek, Türkiye'de yeni bir "yerel yönetim" modelinin gelişmesini sağlamıştır. YG-21 süreçlerinin kent ölçeğindeki başlıca katılımcı platformları olan "Kent Konseyleri" diğer katılımcı mekanizmalarla birlikte, Temmuz 2005'te kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu (Madde 76) ile desteklenmiştir (<http://www.mahalli-idareler.gov.tr/Projeler/Gundem21.aspx> ).

Yerel Gündem 21, belediyelerin karar alma, uygulama, izleme süreçlerine halkın doğrudan veya sivil toplum kuruluşları aracılığıyla katılım olanağı sağlanması ve yönetsel süreçlerdeki yetersizliğin giderilmesini ve saydam bir yönetim modelinin oluşturulması gerekliliğini vurgulamıştır. Yerel Gündem 21 uygulaması doğrultusunda oluşturulan Kent Konseyleri yerel duyarlılığı geliştirerek, ortak hareket etme konusunda halkı bilinçlendirmektedir (Şengül, 2002: 36).

Yerel Gündem çalışmaları 21 demokrasi, insan hakları, katılımcılık, şeffaflık, etkinlik, hesap verme ve yerel yönetim kavramlarına önem vermesinden dolayı, yerel demokrasinin geliştirilmesi projesi olduğu net bir şekilde görülmektedir.

### 3.3.7. e- Belediyecilik Uygulamaları

İnternet kullanıcıları bir şirketin ürün, hizmet, fiyat, garanti gibi unsurlarıyla birlikte, elektronik panolarda deneyim ve problemlerini paylaşma olanağı bulmaktadır (Kotler & Armstrong, 2001: 537). Günümüzde birçok şirket ve kamu kurumlarının web siteleri bulunmaktadır. Web siteleri halkla ilişkiler uzmanları tarafından istek, şikayet ve dilek kutularının modernleşmiş hali olarak görülebilir.

İnternet, dünyaya açılan bir kapı olmasından dolayı belediyelerin, web sitelerindeki e-belediye uygulamaları ile sadece yerel halka değil tüm dünyaya açılmasına imkan sağlamaktadır. E-belediye uygulamaları belediyenin tarihi, kültürel olayları, turistik olanakları gibi bir çok konuda ziyaretçileri aydınlatmanın yanında internet sayfasında yapılacak anketler yoluyla beklenti, talep ve şikayetlerinin de kolaylıkla belirlenmesinde de etkili olmaktadır (Hazman, 2005: 68).

E-belediyecilik anlayışı, şeffaf, katılımcı, hesap verebilir, vatandaş odaklı, etkin ve etkili yönetim şeklidir. Belediyenin sunduğu bir kısım hizmetleri abone işlemleri ve ödemeleri, düzenli trafik ve yollarda yönlendirme, imar işlemlerinde hız, afet durumlarında hızlı, etkin ve yararlı müdahale, özellikle yapılan hizmetlerin tanıtılmasında kullanılmaktadır. Belediyenin e-belediye yapılanma süreci üç kademelidir (Şahin, 2007: 167);

- Belediye yönetim süreçlerinin otomasyonu
- Belediye ile halk arasında iletişimin sağlanması. Halkın istek, şikayet ve görüşlerinin internet üzerinden bildirilmesi, belediyenin yetki alanları iş ve işlemler hakkında bilgi alma işlemleri, belediyeden iş yeri açma, vb. başvurularının internette yapılması.
- Belediyeler ile diğer özel veya kamu kurumlarıyla veri ve bilgilerin paylaşılmasıdır.

Belediyelerin, e-belediye uygulamalarını kullanması sonucunda belirli faydalar elde edileceğinin bilmeli ve politikalarını bu yönde belirlemelidir. Belediyelerin e-belediye uygulamaları ile elde edeceği faydalar şunlardır (Henden ve Henden, 2005: 54-55);



- Belediyenin sunduğu hizmetlere, halk tarafından geleneksel kamu mesai anlayışının dışına çıkarak 7 gün 24 saat ulaşılmaktadır.
- İnternetin Dünya ile bütünleşme faydası göz önüne alınarak, belediyenin sunduğu hizmetlerin internete sunulmasıyla, sözü edilen hizmetlerin izlenebilirliğinin yerelden dünyaya açıldığını algılayabilmek,
- Bürokrasi anlayışından dolayı gereksiz evrak işlemlerinin azaltılması söz konusudur.
- Halkın internet sitesinden bazı bilgilere ulaşmasından dolayı, belediye çalışanlarının yoğunluğunun azaltılması sağlanabilir. Belediye çalışanlarının iş yoğunluğunun bir miktar azaltılması ve iş süreçlerinin düzenli hale gelmesi durumunda hem halk hem de çalışanların memnuniyeti artacaktır.
- Vatandaşlar, kentte olup biteni rahatça takip edebilmektedir
- Yerel halkın belediyeye gitmeden işlerini halledebilmesi ve çalışanların da düzenli iş süreçlerinin olmasından dolayı zaman tasarrufu sağlanmaktadır.
- Belediyenin internet ortamında şeffaf olarak halka bilgi sunmasından dolayı belediye ile vatandaş arasındaki ilişkiyi güçlendirecektir.

Belediyelerin hizmet kalitesini ve verimliliği artırmaları için web sitelerine önem vermelidirler Ayrıca halkla iletişim kurabilmek için de kullanılan web siteleri belediyeler için zorunlu hale gelmektedir.

### **3.3.8. Sosyal Sorumluluk**

Sosyal sorumluluk kavramı 90'lı yılların başında insan hakları, çevre duyarlılığı ve güvenli çalışma koşulları gibi çeşitli sebeplerden dolayı ortaya atılan bir kavramdır. Sosyal sorumluluk “ bir firmanın toplum üzerindeki negatif etkilerini minimize etme, pozitif etkilerini de maksimize etmek sosyal sorumluluk kavramının sonucu olarak yapılan işin bedelidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmenin kendi yararlarının yanı sıra toplum refah düzeyini koruyan ve geliştiren eylemleri gerçekleştirmeye yönelik örgütsel zorunluluktur. Bunun dışında sosyal sorumluluk bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve

çevresindeki ilgili kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi izleme ve paydaşların memnun edilmesinde etkilidir (Geçikli, 2008: 153-154).

Kurumsal sosyal sorumluluk “kurumlarca, çeşitli eylemlerin sosyal paydaşlarına karşı oluşturduğu çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri ölçmek; oluşan olumsuz etkileri azaltmak ve toplumun ve şirketin aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmektir” (Chandler, 2004: 11). İşletmelerin sosyal sorumluluk kavramı içerisinde düzenledikleri etkinliklerde, işletme halka kendini tanıtmaya imkanı bulmasının yanında olumlu imaj oluşturabilecektir.

Belediyelerin sosyal sorumluluklarını, bir kamu kurumu olmaları yönüyle kuruluş amaçlarıyla ilişkilendirilerek ortaya koymak mümkündür. Belediyeler, bir belde içerisinde yaşayan halkın mahalli ortak ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kurulmuş kurumlardır. Belediyelerin kuruluş amaçlarını ortaya koyan bu tanım, aynı zamanda belediyelerin sosyal sorumluluklarının belirlenmesinde de önemli bir rehber olmaktadır. Bu durumda belediyelerin sosyal sorumluluk alanları, temel işlevlerinin yerine getirilmesi, yani kurulduğu beldede gerekli yerel ihtiyaçların üretilmesi, halka sunulması ve vatandaşın beklentilerinin karşılanmasıdır (Yüksel vd., 2005: 299).

Halkla ilişkiler uzmanlarının etik olarak eylemlerini gerçekleştirmek için sadece yarar sağlayacağı kesim için değil, yarar sağlamayacağı kesim için de sosyal sorumluluk anlayışı benimsenmelidir. Belediyelerin yaşlılara hizmetler, engellilere hizmetler, gençlik merkezleri, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları, kadınlara sağlanan sosyal imkanlar vb. hizmetlerle web sitelerinde sigaranın zararları vb. bilgilerin verilmesi sosyal sorumlulukların yerine getirmesiyle birlikte, sosyal belediye olma yolunda ilerlemeye yardımcı olacaktır.

### **3.3.9. Beyaz Masa Uygulamaları**

Halkla ilişkilerin en önemli özelliği çift yönlü iletişim sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarından olan beyaz masa uygulaması, halk ile belediye yönetimi arasında köprü olmaktadır.

Beyaz masanın kuruluş amacı, halk odaklı yönetim anlayışıyla, yöneten ile yönetilen arasındaki mesafeyi ve engelleri ortadan kaldırmaktır. Beyaz masa aracılığıyla insanlar dilek ve şikayetlerini kolayca ulaştırabilecek ve sorunlarına çözüm bulabilecek bir ortam sunmaktadır (Çakmak ve Kilci, 2001: 245-246). Bununla birlikte Halkla ilişkiler beyaz masa uygulamaları belediyelerde kurumsallaşmaya dönük, personele gerekli bilgilendirmeyi ve önemsemeyi kabul ettiren bir birim olmaktadır (Metin ve Altunok, 2002: 85) .

Beyaz masa' da çalışanların halkla ilişkiler uzmanları olmaları gerekmektedir. Belediyeye gelen halkın eğitimli ve konuyla ilgili olan kimseler tarafından karşılanmış olması memnuniyetlerini artırmaktadır. Bilgisayar destekli beyaz masa uygulamaları sayesinde sorunu olan bireyler kapı kapı, masa masa dolaşmadan çözümler bulabilmektedir (Kocaman, 2006: 122). Ayrıca internet üzerinden yürütülen beyaz masa uygulamaları sayesinde halk belediye hizmetleri hakkında bilgi alabilmektedir.

Beyaz masaya yapılan istek ve şikayetler yetkililere ulaştırılmaktadır. Beyaz masa hem sorunların çözülmesini sağlamak üzere takip etmekte hem de sorunların çözümünü sağlamaktadır (Kocaman, 2006: 124). Beyaz masa aracılığıyla belediye hem halkın neler istediğini öğrenebilmekte hem de halkı bilgilendirmektedir.

#### **4. BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR**

1980'li yıllardan bu yana örgüt kültürü, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlar, siyasal alandaki gelişmeler ile liderlere, firmalara, iş dünyasına karşı son yıllarda artan güvensizlik, belirsiz ekonomik koşullar, artan çevre sorunları gibi global sorunlardan dolayı önem kazanmıştır. Bu kavramlar halkla ilişkiler ile ilişkilendirilmektedir (Hasanoğlu, 2004: 43).

Belediyelerde yaşanan sorunların diğer bir sebebi de bürokrasi anlayışından kaynaklanmaktadır. Bürokrasiden kaynaklanan sorunların temelinde bürokrasinin sosyal değişime yani işlevsel uyuma ayak uyduramamasından kaynaklanmaktadır. Buradaki işlevsel uyum, toplumda hızla değişen şartlar altında bir kurumun yeni

işlevler yüklenmesi ya da geleneksel bazı işlevlerinden vazgeçilmesidir. Çok hızlı şekilde değişen Türk toplumunun yapısından dolayı bürokratik yapının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (Fedayi, 2007: 48).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, yönetsel ve bölgesel farklılıkları, dil, gelenek ve görenekleri göz önünde bulundurarak belirlemelidir. Belediyelerde halkla ilişkiler hizmetlerinde sorunun oluşmasında başlıca nedenler şunlardır (Ertekin, 1990: 50);

- Halkla ilişkilerin ne olduğunun açık bir şekilde bilinmemesi
- Kendini halkla ilişkiler alanında yetiştirilmiş personelin yetersizliği
- Yeterli bütçenin ayrılmaması
- Örgütlenmenin yetersizliği
- Yöneticinin halkla ilişkiler hizmetine inanmayışı
- Halkla ilişkiler birimi ile örgütün diğer birimleri arasındaki iletişim kopukluğu
- Halkın halkla ilişkiler çalışmalarından nasıl yararlanacağı hakkında bilgilendirilmemesi

Sonraki yıllarda belediyelerde halkla ilişkilerde çıkan sorunlar olarak şunlar da eklenmiştir (Ertekin, 1995: 10):

- Çalışanlara yeterli yetki verilmemesi
- Halkla ilişkilerde görev alan kişilerin iş sahiplerine karşı ilgisiz olması
- Halka hizmet eden personelin güler yüzlü olmaması ve nezaket kurallarından uzak olması olarak belirtilmektedir.

Bu sorunlarla karşı karşıya kalan belediyeler, halkın problemlerine çözüm bulmakta zorlanacak ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tam olarak amacına ulaşmasını engelleyecektir.

Halkla ilişkiler kamu yönetimi ve yerel yönetimler için taşıdığı stratejik öneminin tam olarak anlaşılabilmesi sadece özel sektörde yer alan kuruluşların halkla ilişkilerden yararlanması gerektiği görüşü, halkla ilişkilerin faaliyet alanlarını kısıtlamaktadır. Ayrıca günümüzde yerel yönetimlerin bir yandan yeniden yapılanma çalışmalarını diğer yandan da hiyerarşik düzenden kopamaması halkla ilişkiler uygulama alanı kendine özgü ve zorunlu kılmaktadır (Yayınoğlu, 2005: 51).

Belediyeler halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin ve verimli bir şekilde sürdürebilmesi için ortaya çıkan bu sorunların çözümlenmesi için çaba göstermelidir.

## **5. BELEDİYELERDE HALK ODAKLI YÖNETİM STRATEJİSİNDE HALKLA İLİŞKİLER**

Hizmet sektörü içinde yer alan belediyeler kamuoyu için gerekli hizmetleri (yol, su, kanalizasyon, temizlik, alt yapı, vb.) sunmasından dolayı kamu sektörü içinde yer almaktadır. Hizmet sektörü ve kamu sektörünün ilk amacı, müşteri/halk memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu amaçla belediyelerinde yönetim sistemini “insan odaklı” yani “halk odaklı” bir yapı içerisinde halkın memnuniyetine yönelik olarak yürütmelidir.

Belediyelerin vatandaş odaklı olabilmesi için ilk aşamada örgütün görev ayrımını net bir şekilde ortaya konulmasıyla başlamakta, kapsamlı bilgilendirme ve danışma hizmetlerinin sunulması, bekleme sürelerinin kısaltılması, vatandaşın beklentilerine göre çalışma saatlerinin ayarlanması gerekmektedir. Belediyelerin örgütlerini bu biçimde düzenlemesi kalite, etkinlik ve verimliliğin sağlanmasını daha kolaylaştıracaktır (Sezer, 2008: 155).

Halka yönelik bir çalışma halkın istekleri doğrultusunda hizmet sunmaktan geçmektedir. Bunun içinde halkın iyi tanınması gerekmektedir. Halka yönelik çalışmaların yapılabilmesi için özel sektörde yapılan tüketici araştırmaları kamu da halk araştırmaları olarak yapılmalıdır.

Halkın tanınması, yönetimin halkın istek ve ihtiyaçlarının öğrenmesi olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerde tanıma amaçlı olarak yapılan faaliyetler ile halkın devletten beklentilerinin belirlenerek bu doğrultuda kararlar verilmesine dikkat edilmesidir. Halkın tanınmasıyla belediye bilgi eksiklerini giderirken, çevreyi tanımakta, sorumluluğu halkla paylaşabilecek, değişen koşullarda halkın isteklerini öğrenebilecektir (Canöz, 2008: 143). Halkı tanıyan belediye, halka yönelik çalışmalar sunarak halkın memnuniyetini artırabilecektir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla artması, toplumsal yapının değişmesi ve refah seviyesinin artması kamu kuruluşlarını vatandaş odaklı yaklaşımı

zorunlu hale getirmektedir. Vatandaş/müşteri odaklı hizmet üretilebilmesi için değişen tüketici eğilimleri belirlenmelidir. Tüketici eğilimlerini belirleyen kamu örgütleri halk için değer yaratabilecek ve değişen kalite anlayışına hızlı bir şekilde ayak uydurabileceklerdir. Vatandaş odaklı çalışmayı prensip haline getiren kamu kuruluşlarında çalışanlar, hizmetleri süratli bir şekilde gerçekleştirmeyi başarabileceklerdir. Hizmet sektöründe müşterinin ilk izlenimi sonraki aşamaları değerlendirmede etkin rol oynamaktadır (Sezer, 2008: 161).

Halkla ilişkiler birimi belediye ile halk arasında köprü görevi yapmaktadır. Halkın isteklerini, beklentilerini ya da çalışmalar hakkındaki olumsuz düşüncelerini öğrenerek belediyeye bildirmektedir. Belediye de eldeki veriler ışığında halkın talepleri doğrultusunda hizmet sunarak halkın belediyesi olma yolunda ilerleyecektir. Halkın sürekli olarak belediyelerden şikayet etmesi, halkın kusursuz hizmet almak istemesinden kaynaklanmaktadır. Belediye halka hizmet sunarken bir yerde karşılaşılan olumsuzluk durumunda halk yönetimden yakınmaya başlayacaktır.

Halkın sürekli olarak belediye hizmetlerinden veya yönetiminden şikayet etme nedenlerini daha öncede de belirtildiği gibi belediye çalışmalarından habersiz oluşu, halkın isteklerine önem vermemesi ve yönetimin her şeyin çok hızlı değiştiği günümüzde kendini geliştiremeyip kalıplaşmış sınırlar içerisinde hareket etmesinden kaynaklanmaktadır. Belediyelerin halk odaklı yönetim oluşturabilmesi, halkın bilgilendirilmesi, halkın denetimi, halkın tanınması, halkın katılımının sağlanması ve belediyenin kaliteli hizmet üretmesi ile gerçekleştirebilecektir.

## 5.1. HALKIN BİLGİLENDİRİLMESİ

Belediyeler gerçekleştirdikleri işler halen yapmakta oldukları çalışmalar ve geleceğe ait projeleri hakkında topluma bilgi vermeleri, belediyeler açısından toplumun fikirsel ve maddi desteğini alarak büyük yararlar sağlayacaktır. Halkı bilgilendirme konusunda yetersiz kalan belediyeler, sundukları hizmetler yararlı bile olsa halk tarafından yanlış anlaşılmalara neden olabilecektir (Bilgin, 1994: 50).

Belediyelerde enformasyon ve halkla ilişkiler konulu Uluslararası Belediyecilik Kongresi'nde üzerinde durulan hususlardan biri de "haberleşme" dir.

Kendi adına alınan kararlar ve bu kararların arkasındaki maksatlar hakkında bilgi edinmek kamuoyunun hakkıdır. Mahalli idareler verilen kararların etkili olabilmesi için halkın ne düşündüğünü bilmek zorundadır” ifadeleriyle halkın bilgilendirilmesi üzerinde durulmuştur (Acar, 1993: 77).

Kamuoyunun bilgi edinme hakkı Türkiye’de 24.10.2003 tarihinde 4982 sayılı “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu” ile düzenlenmiştir. Bu kanunun amacı; demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemek olarak belirtilmektedir. Bilgi edinme hakkının kamu kurum ve kuruluş ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları uygulama sahası olarak belirtilmiştir. Gerçek ve tüzel kişilerin bilgi edinmeye hakkı olup, kurum ve kuruluşla ilgi kanun kapsamında yer alan her türlü bilgiyi evrak, kitap, dergi, broşür, etüt, mektup program, talimat, kroki, film, fotoğraf teyp ve video kasetleri, harita, elektronik ortamda kaydedilen her türlü bilgi, haber ve veri taşıyıcıları şeklinde elde etme hakkına sahiptir (Canöz, 2008: 146).

Bilgi edinme hakkı, halka devleti denetlemeye de yetki vermektedir, diğer yandan da halkla ilişkiler yapılanmasını zorunlu hale getirmektedir. Vatandaşla iletişim kurmayı amaç edinen halkla ilişkiler biriminin değerini artırmaktadır. Kamu kuruluşlarının yasaya ve halkla ilişkilere gereken önemi verdikleri durumda vatandaşlar tarafından sorulan sorulara tatmin edici cevaplar vererek kuruma karşı olumlu imajı oluşturacaktır. Halkın bilgilendirilmesinde halkla ilişkilerin olmazsa olmazları olarak bilinen basın kuruluşları ve kamuoyu önderlerinden yararlanılmalıdır (Canöz, 2008: 143). Belediyelerin halkın belediyesi olabilmesi belediye yönetiminin ve çalışanlarının halkın arasına girerek, halkın belediye kararlarına katılmaları sağlanarak, beklentilerinin öğrenilmesi ve bu doğrultuda hizmet vermesi sonucunda halkın istediği gibi belediye olacaktır.

Halkın bilgilendirilmesinde belediye sadece başarılarını değil başarısızlıklarını ve bu başarısızlığın nedenleri, çözümleri hakkında halka bildirmeli ve dürüst davranmalıdır. Aksi takdirde halkın gözünde oluşacak sahte bir imaj uzun vadeli olmayacak ve halkın sevgi, destek ve güveninin yitirilmesine sebep olacaktır (Yalçındağ, 1988: 147).

Belediye halkı bilgilendirilmeden kaçınarak halka açılmayı tehlikeli bulması durumunda belediye yönetiminin karar ve uygulamalarının savunulamayacak kadar kötü, tutarsız olduğu imajı doğuracaktır. Belediye halkın bilgilendirilmesi halkın güveninin kazanılması ve varlığının bir sonucu olarak görülmelidir (Kazancı, 1999: 66). Belediyelerde herhangi bir hizmette oluşacak aksaklık veya gecikmeler hakkında da halka bilgi verilmesi durumunda yapılan çalışmalar, alınan kararlar vatandaşlar tarafından hoş karşılanabilir (Tortop, 1998: 95).

Halkın bilgilendirilmesinde amaç, belediye hizmetlerinin nasıl yürütüldüğüne dair halkın aydınlatılmasıdır. Halkın bilgilendirilmesi için yapılan programların da, zorunlu hizmetlerin nasıl yürütüldüğü, bu hizmetlerin yerine getirilmesi için yapılan harcamalar, personel istihdam ve finansal yapının durumunu gibi başlıkları kapsamaktadır. Belde halkının bilgilendirilmesi sayesinde halkın denetiminin artırılması halkın belediye yönetimine daha etkili ve verimli şekilde katılımının sağlanmasını artıracaktır. Belediye halkın aydınlanmasını sağlayacak bilgileri üçer aylık periyotlar şeklinde sunmalıdır (Saran, 1996: 24-25).

Belediyeler, halka bilgileri farklı araçlarla duyurma imkanına sahiptir. Bunlardan ilki eğer ki kentte hoparlör sistemi varsa bu kanalla duyurma yapılabilmektedir. Belediyenin almış olduğu kararlar ve halkı ilgilendiren hususlar belirli yerlerde afiş yoluyla da halkın bilgisine sunulmaktadır. Sergiler belediye çalışmalarının vatandaşlara sunulmasında başka bir yöntemdir. Sergilerde, çalışmalarla ilgili istatistiksel tablolar, grafikler, şemalar hazırlanarak sunulmaktadır. Ayrıca belediye yeni girişilen faaliyet alanlarını kitap, broşür veya bülten gibi yayınlarla da halkın bilgisine sunabilmektedir (Tortop, 1998: 95). Günümüzde en iyi bilgilendirme aracı olarak internet görülmektedir. Belediye kendi internet sayfasında her konuyla ilgili bilgileri halka duyurabilmektedir.

Halkın bilgilendirilmesinde, kanaat liderleri önemli bir faktördür. Kanaat liderlerinin olumsuz veya olumlu görüşleri insanların kuruluş hakkında etkileyebilmektedir. Kanaat liderleriyle toplumun bilgilendirilmesi çok daha etkili ve çabuk sonuç vermektedir. Halkla ilişkiler görevlileri tek tek kişileri aydınlatmada zorlanırken, kanaat liderleri aracılığıyla tüm mesajlar ve bilgiler tabana kadar yayabilecektir (Oktay ve Oktay, 2001: 236).



Halkın bilgi edinmek istemesi, belediyenin denetimini de yapmasıdır. Belediye yapacakları işler de halka bilgilendireceğinden dolayı halka mahcup olmamak için daha özenli davranacaktır. Bu halkın gizliden denetimi olarak görülmektedir.

## 5.2. HALKIN DENETİMİ

Belediyelerde denetim, iç ve dış denetim olarak iki yolla gerçekleşmektedir. İç denetimin bir çeşidi olarak hiyerarşik denetim, siyasi denetim ve mali denetim sayılabilmektedir. Dış yönetim ise İçişleri Bakanlığı, Sayıştay ve Devlet Yüksek Denetleme Kurulu' nca yapılan denetlemelerle birlikte kamuoyu denetimini de kapsamaktadır. Kamuoyu denetimini meclisin çalışması anında devreye sokmak gerekir. Böyle uygulama yapıldığı takdirde belediyelerin kurumsallaşmasının bir ayağı olan şeffaflık ve katılım sağlanmış olur (Önder, 2007: 18).

Halka sunulan bilgiler hakkında kamuoyu oluşturulmaktadır. Kamuoyunun, belediye meclislerinin performansına yönelik kanaatleri denetim mekanizması içinde yer almaktadır. Belediyeler Kanunu'nda, halka belediyenin performansları hakkında duyurular yapılması zorunlu hale getirilmiştir. Belediyeler Kanunu'nda yer alan 56. Madde de denetime yönelik olarak yapılmış ve faaliyet raporlarının kamuoyuna açıklanması zorunlu tutulmuştur. Ayrıca denetim sonuçlarının kamuoyuna sunulması ifadesine yine Belediye Kanunu'nun 55. maddesinde yer verilmiştir (Önder, 2007: 17).

Belediyeler Kanunu belediyeciliğin gelişmesine yöneliktir. Bu sayede belediyelerin gelişmesi için mevcut katı, geleneksel, halka kapalı hizmet anlayışı yerine, demokratik ilkeler doğrultusunda halka dönük, halkın katılımı ve denetimine açık bir yönetim anlayışı benimsenmektedir. Halkın bilgilendirilmesi sonucu, yanlış olarak görülen uygulamaları giderme çabasına girecektir (Saran, 2000: 26).

Sivil toplum kuruluşları, kamu kuruluşları, halk ve üniversiteler oy hakkı olmaksızın katılabilmeleri ve görüşlerde bulunmaları bir nevi kamuoyu denetimi olarak görülmektedir. Demokratik yapının işlerlik kazanmasında önemli faktör

olarak sayılan katılım sayesinde ihtisas komisyonlarının raporları belediye meclisinde görüşülürken kamuoyu dikkate alınmış olması ve karara yön vermesi denetimin başka bir yoludur (Önder, 2007: 16).

### 5.3. HALKIN TANINMASI

Günümüzde artan rekabet koşulları altında faaliyet gösteren işletme ve kurumların ayakta kalabilmesi için gerekli olan müşteri bilgisi hem müşteri tatminini, hem de kaynakların verimli kullanabilmesinin sonucunu ortaya çıkaracaktır. Belediyeler açısından da halkın tanınmasıyla halkın hayalini kurdukları hizmetlerin gerçekleştirilmesine imkan sağlayacaktır.

Halkın belediyesinin oluşturulması için halkın çok iyi tanınması gerekmektedir. Halkla ilişkiler birimi de halkın gereksinimlerinin ve isteklerinin öğrenilmesi için halka danışma (kamusal anketler ve temsilcilere danışma), basın izleme, katılma ve yönetici ile halkın yüz yüze ilişki kurulmasını sağlamalıdır.

Belediyeler, halk nezdindeki bilgi eksikliğini giderirken, çevreyi tanımakta, oluşabilecek sorumluluğu halkla paylaşmakta, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini de öğrenebilmektir. Tanıma faaliyetinin yerine getirilmesi sırasında kullanılan bir takım yol ve yöntemler vardır ki buna “halkı tanıma yol ve yöntemleri” denilmektedir. Bunlar, yüz yüze ilişkiler, danışma, kamuoyu araştırmaları, basın, şikayet dilekçeleri ve dilek kutularına atılan mektuplardır (Canöz, 2008: 143).

Belediyelerde, halkla ilişkiler biriminin halkı tanınmasındaki yol ve yöntemlerin neler olduğu şu şekilde özetlenmektedir (Yalçındağ, 1996: 103);

- Halkın temel ihtiyaçları ve öncelikleri belirleme yolu,
- Halkın tümünün ya da bir kesiminin (mahalle, semt) aileleri ya da kendileri için istedikleri, beklentileri ve (kendilerine göre) ihtiyacı olan hizmetleri belirlenmesi
- Belediyenin sağladığı hizmetler ve imkânlar ile ilgili olarak halkın bilgileri ya da bu konulardaki bilgisizliği,

- Belediyenin sunduğu hizmetler hakkında halkın düşüncelerini belirlemek,
- Belediye hizmetlerinin tüketicisi olarak halkın olumlu ya da olumsuz deneyimleri,
- Belediye hizmetlerinden halkın elde ettiği yararlar ve sorunların öğrenilmesi,
- Belediyenin halk tarafından algılandığı imajı belirlemek,
- Halkın belediye tarafından daha iyi ya da farklı biçimde yapılması istenen hizmetlerin neler olduğunu belirlemek, halkın tanımak amacıyla elde edilmesi gereken bilgilerdir.

Belediyenin halkla ilişkiler birimi halkın beklentilerini, özelliklerini ve yaşam tarzlarını belirlemek için halkın görüşlerinin elde edilmesi gerekmektedir. Halkın görüşlerini belirlemek için belediyelerin yapacakları uygulamaları şu şekilde belirtilmektedir.

***Vatandaşlar ile yüzyüze ilişkiler yoluyla:*** Yüz yüze görüşmeler, değişen koşulları ve halkın beklentilerini öğrenme imkanı sağlamaktadır. Halkın onaylamadığı şekilde davranmak, çeşitli güçlükler doğurmakta ya da uzun vadede istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Bunun için kamuoyunun görüş ve inançlarını, tutum ve davranışlarını yakından izlemek gerek. Bireyler ve gruplarla ilişki kurularak kamu yönetimi işler duruma gelmekte ve halkın kamu hizmetlerinden etkin bir şekilde yararlanması sağlanmaktadır.

Vatandaşların belediye başkanıyla yapacakları yüzyüze görüşmeler halkın kendilerine daha çok değer verildiği algısının oluşturmasını sağlamaktadır. Belediyelerde halkın dilek, yakınma ve düşüncelerini öğrenmek için başvurulan yöntemlerden biri de belediye yöneticilerinin bireysel olarak yada topluca doğrudan belde sakinleriyle yüz yüze görüşmeleridir (Acar, 1993: 119). Küçük ve orta boy kentlerde doğrudan halka açık olması, halkın istediği an belediye başkanıyla görüşebilmesi veya çeşitli özel görüşme günleri tertiplenerek halkla belediye başkanının buluşturulması mümkün iken, bazı büyük kent belediyelerinde ise bunun gerçekleştirilmesinde zorlanılacağı ve onun yerine vatandaşın ilgili birim yöneticisine başvurulması gerekmektedir (Yalçındağ, 1986: 85). Yüz yüze görüşmeler halkın beklentilerinin belirlenmesi aşamasında halkı oluşturan sosyal

paydaş kesimlerin hepsi ile yapılmalıdır. Örneğin; belediye başkanları, mahalle toplantıları, esnaf ziyaretleri, muhtar toplantıları veya az da olsa çeşitli bilimsel araştırmalar aracılığıyla halkla diyalog kurma ve olumlu imaj oluşturma çabalarına girebilmektedir (Yalçındag, 1996: 87).

**Halkı tanımada diğer bir yöntem telefon görüşmeleri:** Günümüzde telefon sayesinde belediyeler hem tanıtma hem de tanıma amaçlı olarak kullanılabilir. Belediyenin yapacağı bir olayı veri tabanına kayıtlı olan numaralara sms veya arayarak bildirebilmektedir. Bunun yanında telefon halkın tanınmasında önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Halkın beklenti ve özelliklerinin belirlenmesi için hazırlanan sorular halka telefon yoluyla da yöneltilebilmektedir. Fakat telefon ile yapılan görüşmeler de karşı tarafı sıkmamak ve sorulara güvenilir cevaplar almak için uzun sürmemesine dikkat edilmelidir. Telefonla yapılan görüşmelerde halk tepkilerini yüz yüze görüşmeye göre daha rahat bildirebilmektedir. Günümüzde artık belediyeler halkın taleplerini ve şikayetlerini bildirebilecekleri özel hatlar almaktadır.

**Personelden elde edilecek bilgiler ile halkı tanıma:** Belediyenin hizmet sektöründe yer almasından dolayı hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması hizmeti sunan kişiye bağlıdır. Ayrıca hizmeti sunan ve hizmeti alan kişi (halk) arasında gerçekleşecek iletişim sayesinde personel halkın istek, beklenti ve olumlu-olumsuz görüşlerinin belirlenmesinde önemli bir kaynak olacaktır.

Vatandaşlar belediyede işlerini yaparken karşılaştıkları olumsuzlukları ya da işlerin düzgün yürütülüp yürütülmediğinin yahut iş yaptıran halk memnuniyet veya memnuniyetsizliğini muhatap olduğu personele bildirmesinden dolayı çalışanlar halkın tanınmasında önemli bir unsur olmaktadır (Yalçındag, 1996: 127). Çalışanların halktan elde etmiş oldukları bu bilgiler düzenli bir şekilde yönetime ulaştırılmalı ve alınacak kararlara ışık tutmalıdır.

**İnternet aracılığıyla halkı tanıma:** Günümüzde internetin önemi giderek artmaktadır. Ülkemizde yapılan bir araştırmada 200'den fazla belediyenin web adresine sahip olduğu belirlenmiştir. İnternet ve web teknolojileri belediyelere yönetsel ve gündelik bilgileri iletme, etkileşimli online hizmetleri (online vergi, iş başvurusu, dilekçe, istek ve şikayet formları) sunma, demokratikleşmeye katkı ve saydam yönetim anlayışı gibi imkanları sağlamaktadır (Bensghir, 2002: 118).

Web sayesinde hem halka tanıtma hem de tanıma da kullanılmaktadır. Belde sınırları içerisinde yaşayan halk memnuniyetini, yakınmalarını ve düşüncelerini en kolay şekilde internet aracılığıyla belediyeye ulaştırabilmektedirler. Ayrıca belediye, web sayfası üzerinde anketler yaparak da halkın düşüncelerini öğrenebilmektedir.

***Bireysel başvurular, istek ve şikayet kutuları aracılığıyla halkı tanıma:*** Halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişimdir. Bundan dolayı sadece yönetimin bilgi vermesi (tanıtma) değil, aynı zamanda yönetimin de halktan bilgi toplaması (tanıma) gerekmektedir. Halktan bilgi toplanmasında halkın isteklerinin yönetime ulaştırılması büyük ölçüde önemli olmaktadır (Tortop, 1986: 122).

Belediyelerin halkı tanımada istek ve şikayet kutularının önemi ilk başta kurum olarak anlamaları ve halkı tanımada önemli bir unsur olduğunu kavramalıdır. İkinci önemli nokta olarak halkın herhangi bir nedenle işlerinin sürüncemede kaldığı durumlarda halk o anda bunu yöneticiye bildirmek istemektedir (Ertekin, 2000: 153). Bu durumda hal istek ve şikayet kutuları devreye girmektedir.

Günümüzde artık istek ve şikayet kutuları yerine belediyelerde mavi nokta, mavi masa veya beyaz masa gibi birimler kurulmuş ve halk bu birimlere ulaşarak istek ve şikayetlerini bildirebilmektedir. Buralara ulaşan istekler veya şikayetler yoluyla halkın neler isteği konusunda bilgiler toplanabilmektedir.

***Basını izleme yoluyla halkı tanıma:*** Basın denilince akla gelen televizyon ve radyodur. Radyo ve televizyon halkın isteklerini ve özelliklerini devlete daha iyi yansıtabilmektedir.

Basını izleme yoluyla, belediyeler çevreden bilgi elde edebileceklerdir. Halkın basın yoluyla yapmış oldukları istekler aslında belediye yönetiminde daha etkili olabilmektedir. Bunun nedeni halkın, basının desteğini almasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca basın, yönetimin kendi olanakları ile çok güç öğrenebildiği istek ve şikayetleri ya da karara temel olacak bilgileri yönetime kolayca aktarabilmek ve sık sık kamuoyu araştırmasını yaparak bir çok bilgiler elde etmek gibi niteliklere sahiptir (Kazancı, 1999: 129).

Basın denilince akla ilk gelen radyo ve televizyonun yanında gazetelerin özellikle belediyeler açısından yerel gazetelerin etkisi de unutulmamalıdır. Yerel gazetelerin günümüzde internet yoluyla halka ulaşması ve altına yapılan yorumlar

sayesinde yönetim halkın konuya olan tepkisini kısa süre öğrenebilme şansına sahiptir. Bu sayede belediyeler, basını izleme ve basınla ilişkilerini iyi tutması sonucu elde edilen verileri değerlendirerek karar mekanizması içinde yer vermesi halkın istekleri doğrultusunda hizmet sunmaya olanak sağlayacaktır.

#### 5.4. HALK KATILIMININ SAĞLANMASI

Katılım, yönetim ve karar alma sürecinde katılım sınırları olmadan, halkın bir denetleme ve işlevinin olması ve yerel yöneticilerin hesap vermesini sağlayacak bir sistemdir (DPT, 2001: 121).

1962 yılında yayınlanan Mehtap Projesi ile devletin bütün kurumlarında halkla ilişkiler birimi kurulması ve halkın yönetime katılımının artırılması istenmiştir (Aksoy, 2007: 4). Katılmaya bu kadar önem verilmesinin nedeni ise, katılım yoluyla demokratikleşmeyi destekleyen, çatışmaların en aza indirilmesi ve güçlü ilişkilerin kurabileceği inancından kaynaklanmaktadır (Motion, 2005: 508).

Halkın katılım hakkı sağlanması demokrasinin önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Halk, katılım hakkını elde etmesi sonucunda siyasal- kamusal kararlarda etkili olacaktır. Katılım hakkı, yurttaşlara karar alma süreçlerine danışman, bilgi verici ve teşvik edici olarak katılmaktadır (Özel vd., 2009: 37).

Halka yakın yönetimin oluşması, halkın katılımının sağlanmasıyla elde edilmektedir. Belediyelerin amaçlarına ulaşması için belirledikleri yol ve yöntemlerde halkın katılımına izin verdikleri sürece daha kısa zamanda yol alabileceklerdir. Planlı halkla ilişkiler uygulamaları olarak yapılan kamuoyu yoklamaları ve hemşerilerle kurulan iki yönlü iletişim sayesinde belediyenin çalışmaları hakkında bilgi edinme ve yakınma büroları bu yol ve yöntemler arasındadır. Belediyeler de halkın katılımı demokrasinin uygulamaları için çeşitli yol ve yöntemler geliştirmektedir. Halkın katılımıyla yapılan halk toplantıları sayesinde halkın sorularına karşılık bulmasına imkan vermektedir (Yalçındağ, 1992: 71- 72).

Katılımı sağlayan belediyeler sorumluluk ve duyarlılıkla, etkili ve verimli hizmet üreten bir kurum olmayı sağlayacaktır. Böyle bir belediye ise, halk tarafından benimsenecek ve desteklenecektir (Yalçındağ, 1992: 128).

Belediyeler halk katılımı sağlamasıyla, sosyal sorumluluğunu da yerine getirmiş olacaktır. Halk katılımı sağlayan belediyeler bu sayede yerel halkın düşüncelerini etkileme olanağı kazanacağı gibi yerel halkın denetiminin etkinliğini de artırarak, yerel demokrasiye gerçek niteliğini kazandırmış olacaktır (Güllüpunar, 2010: 45).

Halk katılımı ülkeden ülkeye ve toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik, koşullara göre farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak halk katılımının alanları ve türleri şu şekilde sıralanabilir. (Özkiraz ve Zeren, 2009: 233).

- Kent planlaması
- Çevre korunması
- Halk oylaması
- Seçilmişleri görevden düşürme ya da geri çağırma
- Hemşeri şikayetleri
- Kentsel, toplumsal hareketler

DPT sekizinci beş yıllık kalkınma planında ideal bir yerleşme hedefine ulaşabilmek için hemşerilerin katılımı şarttır. Yerleşim yerindeki olumsuz koşullar için katılım kavramının daha dikkatli incelenmesinin gerektiği vurgulanmıştır. Belediyeden beklenen, hemşeri haklarının korunduğu, halkın bedensel, duygusal ve sosyal gereksinimlerinin karşılandığı, çalışma ve dinleme alanlarının yer aldığı ortamların oluşturulmasıdır (DPT, 2001: 121).

Halk katılımın sağlanması gerekliliğini hem halk hem de belediyeler için birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar (Özkiraz ve Zeren, 2009: 232);

- Yöneten ve yönetilen ilişkilerin güçlenmesini
- Halkın işgücü ve düşüncelerini kendi çevreleri için sefer ederek belediyenin maliyetlerinin düşmesinde
- Hizmetlerin daha kolay benimsenmesi ve hizmetlere daha çok sahip çıkılması

- Halkın kendine olan güven duygularının geliştirilmesine
- Halkın devlete bağlılığını ve güveninin artmasına
- Denetim ve şeffaflığın sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

Halkın desteğini almayan bir belediye, halkla bütünleşemeyecek ve sorunlara çözüm üretemeyecek, bunun sonucunda da başarısız olacaktır. Belediyelerin halkın katılımını sağlaması, hizmetlerinde kalite anlayışının benimsemesinin nedeni olarak belirtilmektedir.

### 5.5. KALİTELİ HİZMET ÜRETMEK

Günümüz şartlarında rekabet gücünü artırmak ve karın artırılması için kaliteye yönelmek özel sektör ve kamu kuruluşları için zorunluluktur. Rekabetin zayıf olduğu yerel yönetimlerde karlılık temel bir amaç olarak görülmemesine karşın halkın desteğini kazanmak ve artırmak için hizmetlerden yararlanan halka kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Belediyelerde kaliteli hizmet, vatandaşların beklentileriyle uyumlu ve belediye faaliyetlerinin her yönüne nüfuz eden süreklilik arz eden bir fonksiyon olarak açıklanmaktadır. Belediyelerin kaliteli hizmet vermesi, halkın belediye kararlarına katılması ile gerçekleşecektir. Kararlara katılan halkın istekleri belirlenerek halkın istediği hizmet kalitesine ulaşılabacaktır (Usta ve Memiş, 2009: 215).

Kaliteli hizmet üreten belediyeler de belediye başkanı ve karar organları hem seçildikleri beş yılı doldurmuş olacak hem de tekrar seçilmesinde önemli bir faktör olacaktır. Tekrar seçilmek isteyen belediye başkanları, halka dönük, zamanında, kusursuz, kaliteli ve ucuz hizmet üretimi ile sağlanacaktır. Belediyelerin ürettiği hizmetin kalitesi, yerel halkın memnun edilmesiyle belirlenecektir (Peker, 1996: 22).

Kaliteli hizmet sunmak için etkili ve verimli çalışma ortamının oluşturulması ve personelde oluşan iş tatminsizliğinin önlenmesi için tedbirlerin alınması gerekmektedir. Halkın sunulan hizmetten tatmin düzeyi iş görenlerin yapmış olduğu işten tatmin olma düzeyleri ile doğru orantılıdır. Bunun nedeni ise, halkla iş



görenlerin birbirleriyle etkileşim içinde olmalarından kaynaklanmaktadır (Ardıç vd., 2004: 66).

Halkın istek ve beklentileri doğrultusunda ihtiyaçlarının tatmin edilmesi belediyeler açısından önem taşımaktadır. Hizmetlerin karşılanmasında günümüzde artan sosyal, ekonomik ve ekolojik sorunlardan dolayı belediyeler oldukça zorlanmaktadır. Bu sorunların üzerine bir de hem yasalar hem de kaynakların azlığının eklenmesi belediyelerin sunmuş oldukları hizmetin kalitesinde baskı yaratmaktadır. Bunun yanında belediye başkanı ve belediye çalışanlarına karşı oluşan memnuniyet düzeyi hizmet kalitesini etkileyen önemli bir etkidir (Kurgun vd., 2008: 32).

## **6. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMI**

### **6.1. SORUNUN YA DA MEVCUT DURUMUN BELİRLENMESİ**

Halkla ilişkiler program süreci belirlenmeden önce uzmanlar, sorunu ya da mevcut durumla ilgili verilerin toplanması gerekmektedir. Bu aşamada uzmanlar durum analizi yapmalıdır.

Belediyeden yana kamuoyu oluşturulması açısından durumun ya da sorunların belirlenmesi aşamasında tarafsızlık ilkesi doğrultusunda hareket etmek gerekmektedir.

Halkın görüşlerinin belirlenmesi bazen olağanüstü durumlarda uzun zaman alabilmektedir. Bu durumlarda ise bu yol ve yöntemlere başvuramayabilirler. Salgın bir hastalığın belirmesi, sel baskını, aşırı kar yağması, buzlanma, alt yapı sistemlerindeki bir arıza, grev ve iş bırakma sebebiyle bazı belediye hizmetlerinin durması gibi bir şehirde beklenmedik, acil bir problemin ortaya çıkması durumunda halkla ilişkiler eylemine hızlı bir şekilde girişmek gerekecektir.

Halkla ilişkiler programının tasarlanması açısından, olağanüstü ve acil durumlar haricinde var olan sorunlar saptanırken, dört çeşit ihtimalden söz edilebilir. Bunlar (Yalçındağ, 1996: 235-236);

- ***Kent kamuoyunda belediyeye karşı ters- yönlü tepkilerin var olması durumu:*** Belediye karşı kamuoyunun tümünde ya da bir kesiminde sorun ve durum belirlemesi uygulamaları sonucunda, belirli konularda olumsuz tutumların varlığı söz konusu olabilmektedir. Bu olumsuz tutumların varlığını belirleyen belediyeler için iki konu üstünde durmalıdır

- a. ***Belediyeye karşı oluşan olumsuz tepkilere yönelik henüz başlangıç aşamasında iken önlem alınmalıdır:*** Hastalık tam olarak etkilerini göstermeden önce doktorun teşhis koymasına benzeyen bu yöntemde, halkla ilişkiler çalışmaları ile halkı tanınması durumunda olumsuz tepkilerin oluşması önceden engellenecektir. Belediyenin iyi bir halkla ilişkiler çalışmaları ile sürekli değişen koşulların getirdiği farklılıklar tespit edilebilecektir. Halkın sorunları belirlenebilecek ve çözümler sunularak olumsuz tepkiler oluşmadan önlenilecektir.

- b. ***Belediyeye karşı oluşan olumsuz tepkileri, olumlu tepkilere dönüştürmeye yönelik çalışmalar:*** Olumsuz tepkilerin başlangıç aşamasında belirleyemeyen belediye, olumsuz tepkileri değiştirmeye yönelik olarak “kamuoyu liderleri” ile ortak çalışmaya gitmelidir. Halkın gözünde olumlu imaja sahip olan kişi ya da kurumlar ve örgütler ile oluşan negatif tepkinin değiştirilmesi yönünde etkilidir.

Belediyeler, halkla ilişkiler programları aracılığı ile ters yönlü olan tepkilerin giderilmesini hedefleyen çalışmalardan istenen sonucu alması için kamuoyu liderlerinin etkilerini iyi belirlemelidir.

- ***Kent kamuoyunda belediyeye karşı eş- yönlü tepkilerin var olması durumu:*** Belediye, kent kamuoyunun tamamında veya belli bir kısımda belirli konular için belediyenin kararlarını ve uygulamalarını destekleyen ya da en azından bunlara karşı olumlu düşüncelerin varlığını, sorun ya da durum belirlemesi sırasında ortaya çıkabilecektir.

Belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri ile yapmış olduğu hizmetler hakkında düşünceleri olumlu şekillendirebilmekte yardımcı olacaktır. Bu sayede belediyenin imajı halkın gözünde artacaktır. Bunun için de özellikle kamuoyu liderlerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

- ***Belli projeler bağlamında alakalı kentli kesiminin tutumunun saptanması:*** Belediyelerin, kentin gelişmesine yönelik olarak yapmış olduğu gece

konu bölgesinin çağdaş bir konut ve yeşil alan semtine dönüştürülmesi, sanayi çarşısı kurulması ve kente zarar veren işletmelerin şehir dışına taşınması, belirli sokak ve caddelere yaya kaldırımı düzenlenmesi, kültür- sanat etkinlikleri, alt ve üst geçit yapılması gibi etkinlikler için özel projeler gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu özel projelerin halk tarafından desteklenmesi için halkla ilişkiler programlarının uygulanması gereği ve durum tespiti çalışmaları sonucu ortaya çıkmış olabilmektedir. Bu özel projeler için herkesin fikrinin alınarak uygulamaya dönüşebilen “proje demokrasisi” olarak bilinen halkla ilişkiler programlarının uygulanması söz konusu olacaktır (Yalçındağ, 1996: 236).

- **Durum belirleme çalışmaları:** Yerel halkın belediye çalışmaları ile ilgili genelde yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı durumlardır. Böyle bir sonucun oluşma nedeni yerel halk ile belediye arasında olumlu bir iletişim kurulamamasından kaynaklanmaktadır. Yerel halk belediyenin uygulamaları ve kararları hakkında bilgi sahibi olmadığından dolayı belediyeye ya olumsuz tepkiler gösterebilir ya da belediyeye karşı nötr (ilgi göstermeyecek) kalacaktır. Eğer ki belediye, durum belirleme çalışmaları yapma gereksinimi hissetmişse, tanıtım çalışmalarına daha ağırlık vermesi gerekmektedir (Yalçındağ, 1996: 23).

## 6.2. SORUNLA YA DA MEVCUT DURUMLA İLGİLİ BİLGİLERİN TOPLANMASI

Belirlenen problem veya durumla ilgili bilgilerin (verilerin) toplanması, halkla ilişkiler programlarının hazırlıklarının ikinci aşamasıdır. Sorunu ya da mevcut durumu oluşturan sebeplerin, problemlerin, durumun kapsamının ve boyutunun ne olduğu hususunda, toplanacak bilgiler ile açık ve sağlam sonuçlar ortaya koymakla mümkün olacaktır (Yalçındağ, 1996: 237).

Halkla ilişkilerin temel amacı belediye ile yerel halk arasında iyi ilişkilerin kurulması ve sempatinin sağlanmasıdır. Bunun için öncelikle belediyeye bu desteği verecek halkın davranışlarının neyle bağlantılı olduğu saptanmalıdır. Bu sayede belediye, halkın hizmetlere olan tutumunu doğrudan olumlu yöne çevirebilecektir (Gürdal, 1997: 15). Belediye hakkında halkın algılamaları olumlu olabilmesi için

sorunun ya da mevcut durumun belirlenmesi için bilgi toplanmalıdır. Halkla ilişkiler çalışmasında hedef aldığımız kitlenin özellikleri, eğilimleri görüş ve düşüncelerinin bilinmedikçe hazırlanan program etkili olmayacaktır. Belediyeler halkın özelliklerini belirleyebilmek için pazar araştırması olarak da bilinen nitel (keşifsel) ve nicel (betimsel, deneysel) araştırmalar yapmalıdır.

Niteliksel araştırmalar (focus, derinlemesine anket, örnek olay vb.) halkın düşüncelerine öğrenmek amacıyla küçük gruplarla yüz yüze yapılmaktadır. Nicel araştırmalar yüz yüze, posta, telefon görüşmeleri, e-mailler, geniş gruplarla yapılan anketler yoluyla bilgi sağlanabilmektedir. Pazar araştırmaları ile belediye; (Gürdal, 1997: 16).

- Halkın olumlu ve olumsuz tutumlarını belirler
- Halkın davranışlarının belirlenmesiyle halkla ilişkiler sürecine girdi sağlar
- Örgüt içi desteğin sağlanmasına ve iletişim etkinliğini artırması gibi faydalar sağlar.

Belediyelerin pazar araştırmaları sonucunda elde edilen bilgilerin doğruluğu ve tutarlılığı halkla ilişkiler programının başarısını etkilemektedir.

### 6.3. HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMI İLE ULAŞILMAK İSTENEN HEDEFLERİN BELİRLENMESİ

Belediyelerde halkla ilişkiler programının hedefleri “tanıtma” ve “kamuoyunun bir konuyu benimsemesi” şeklinde olabilmektedir. Halkla ilişkiler programının bu aşamasında “Neyi gerçekleştirmek istiyoruz?” sorusunun sorulması ve bu soruya cevap bulunması gerekmektedir. Bu soruya verilen cevabın “kent halkına bilgi vermek” türünde olması halkla ilişkiler programı açısından, genel olması ve açık bir şekilde belirtilmediğinden dolayı pek anlamlı olamayacaktır. Gerçekleştirilmek istenen şeyler daha somut ve konuyla ilgili olarak ayrıntılı bir şekilde belirtilmelidir. Örneğin, “falan proje hakkında şu mahallede oluşan yanlış anlamın giderilmesi ve mahalle halkıyla işbirliği ve desteğin sağlanması” biçimde belirlenmesi, programın daha anlamlı olmasını sağlayacaktır (Yalçındağ, 1996: 237).

Kurum ve kuruluşların amacı ve bu amaca yönelik olarak belirlenen hedef ya da hedeflerin örgütün tamamını ilgilendirmektedir. Bunun yanı sıra örgütte yer alan bölümlerin izleyecekleri politikaları aynı olma olasılığı yoktur. Fakat örgütün tüm bölümleri izleyecekleri politikaları örgütün genel amaç ve hedeflere uygun olarak hareket etmektedirler. Bu doğrultuda halkla ilişkiler biriminin de yapabileceği ilk iş örgütün amaç ve hedefleri göz önüne alarak belirmesi gerekmektedir (Kalyon, 2007: 130). Hedeflerin başlangıçta tanımlanması, sonuca ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

#### 6.4. HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMI İLE ULAŞILACAK HALK KESİMİNİN BELİRLENMESİ

Halkla ilişkiler uzmanları genel halk kitlesi, kurum çalışanları (personel), kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, odalar, sendikalar, üniversiteler, tedarikçiler, kültür- sanat çevresi, medya, siyasetçiler, finansal çevre olarak bilinen hedef kitleler arasında hangisi ile iletişim içinde bulunacağını belirlemelidir.

Hedef kitlenin belirlenme sebepleri şunlardır (Okay ve Okay, 2001: 237);

- Bir halkla ilişkiler programı ilgili olan tüm grupları belirlemek
- Kaynaklar ve bütçe içerisinde öncelikleri belirlemek
- Kullanılacak medya ve teknikleri seçmek
- Kabul edilebilir ve etkili mesajları hazırlamak için belirlenmesi

gerekmektedir.

Hedef kitlenin belirlenmesi belediyeler için oldukça önemlidir. Çünkü hedef kitlesine hitap edemeyen kuruluşların varlığının sona ereceği bir gerçektir. Belediyeler açısından da demokrasinin gerektirdiği biçimde işlemesi; seçmenin desteğinden yoksun olan belediye yönetiminin uzun süreli iktidar olamayacağı bir gerçektir.

## 6.5. HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMININ UYGULANMASINDA YARARLANILACAK İLETİŞİM ARAÇLARININ SAPTANMASI

Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi başarılı bir halkla ilişkiler programı için yeterli olmamaktadır. Hedef kitleyle ile kurum arasında iletişimin sağlanamaması halkla ilişkilerin faaliyetlerinin amacına ulaşamamasına neden olmaktadır. İletişim sağlanması için kullanılacak araçları seçimi bu noktada önemini vurgulamaktadır.

Halkla ilişkiler programında kullanılacak iletişim araçlarının seçimi üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Birçok iletişim araçları arasında hedef ve amaçlarımıza ulaşmada en etkili ve eldeki olanaklara uygun olanların seçimi uzun bir inceleme gerektirmektedir. Hangi aracın ne genişlikte etki alanı bulduğunu belirlemek için araştırmalar yapılmaktadır. Araştırmalar uzun ve zor bir süreci olsa da “boşuna kürek çekmemiş olmak” için haberleşme kanallarını seçmeden önce bu kanallarının etkileri belirlenmelidir (Asna, 1998: 83). Ayrıca uygun iletişim araçlarının seçilememesi, masraflarında artmasına sebep olacaktır.

İletişim araçlarının seçimi sırasında mesajların hazırlanması da bu aşamada gerçekleştirilmektedir. Daha önceki aşamalarda belirlenen hedef kitlenin özellikleri mesajın hazırlanması sırasında önem arz etmektedir. Mesajın hazırlanmasından sonra küçük gruplara üzerinde denenerek, nasıl bir etki yarattığı belirlenmelidir (Sabuncuoğlu, 1998: 98).

İletişim araçlarının seçilmesinde önemle üzerinde durulması gereken bir hususta, uygulamada belediyelerimizin kent halkına bilgi aktarılması amacıyla seçilen basılı araçlara büyük önem vermektedir. Ancak belediye dergisi, kent bülteni gibi adlar taşıyan ve belirli sürelerle yayınlanan uygulamaların kimileri çok pahalı olmakla birlikte çoğu da belediye başkanı ve öteki birimleri için övgülerle dolu olması ve sınırlı sayıda olmalarından dolayı belediyeden yana kamuoyu oluşturulmasına olumlu katkı yapabileceği şüphelidir (Yalçındağ, 1996: 240).

## 6.6. HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMININ UYGULANMASI

Halkla ilişkiler uzmanları sorununun tanımlanmasının ardından hedef kitlenin belirlenmesi iletilecek mesajın ve kanalların belirlenmesi ardında gelen aşamada artık amaca ulaşmak için uygulamaya geçilmelidir.

Uygulama sırasında amaca ulaşabilmek için seçilen iletişim araçları ile belirlenen mesajlar radyo ve tv programlarında yayınlanacak, gazete ve dergilerde haber ve yazılar ile iletilecek, ayrıca sergi, fuar, panayır, hoparlör ve internet sayfalarında açık bir dille anlatılacak, sorular karşılıklı konuşmalarla cevaplanacaktır (Bülbül, 1998: 55). Bu aşamada gerçekleşecek aksaklıklar hedef kitleye hissettirilmeden ve program aksatmadan planlı bir şekilde çözümlenmelidir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 37). Halkla ilişkiler programı uygulayan bir belediye hem halkın belediyeyi anlamasına hem de halkın görüşlerinin belirlenmesine imkan sağlayacaktır.

## 6.7. SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Halkla ilişkiler programının son aşaması olan uygulama aşaması planlanan hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı ve ulaşılmadıysa ulaşılmamasına neden olan faktörlerin neler olduğunun tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının değerlendirilmesinde birtakım sorular cevaplandırılmalıdır. Bu sorular (Okay ve Okay, 2001: 280);

- Hedef kitle niteliksel ve niceliksel açıdan kesin olarak belirlenmiş miydi?
- Geçmişte de şu an kullanılan halkla ilişkiler araçları ile şimdiki etkiye ulaşılabilmiş miydi?
- Medya da mesajlar içerik ve konu içerisinde etkili olarak ifade edilmişler miydi?
- Seçilmiş olan halkla ilişkiler araçları ve medya hedef ve hedef kitleye yönelik olarak uygun seçilmiş mi?

- Halkla ilişkiler personeli kapasitelerini tamamen kullanmış mı?

Düzenlenen bir kent sergisini ziyaret edenlerin sayısını belirlemek gibi halkla ilişkiler programlarının bazıları somut biçimde değerlendirilebilirlerken, halkın belirli bir konuda belediyeye ters veya eş yönlü tepkiye dönüştürülmesine yönelik düzenlenen halkla ilişkiler programlarının sonuçlarını somut biçimde ölçmenin imkanı bulunmamaktadır (Yalçındağ, 1996: 242).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AFYONKARAHİSAR BELEDİYESİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ALGILANMASI

#### 1. AFYONKARAHİSAR BELEDİYESİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Afyonkarahisar Belediyesi'nin misyonu İmar ve kentleşme ile ilgili temel sorunları çözmek, şehrin altyapısını iyileştirmek, her türlü kirlilik türüyle etkin mücadele etmek, termal turizm, kültür turizmi ve gıda sektörünün gelişimini desteklemek, önündeki engelleri kaldırmak, sosyal projelerle dezavantajlı gruplarla toplumun diğer kesimlerini kaynaştırmak, kurulacak platformlarla katılımcı belediyeciliği geliştirmek ve bütün bunların bileşkesi olarak hemşerilerimiz için yaşanılabilir bir kent ve bölgemiz açısından da cazibe merkezine dönüştürmektir.

Afyonkarahisar Belediyesi'nin vizyonu ise Afyonkarahisar'lı hemşerilerimizin kaliteli belediye hizmetlerine kavuşmasını sağlamak, kabuğunu kırma aşamasındaki şehrimizin yaşadığı geçiş dönemi sorunlarını en aza indirmek, şehrimizin yüksek büyüme potansiyelini harekete geçirecek faaliyetlere bütün toplum kesimleri ile karar vererek uygulamak ve Afyonkarahisar'ı Ege'nin yıldızı haline getirmektir.

Afyonkarahisar Belediyesi'nin misyon ve vizyonu altında hareket eden halkla ilişkiler birimi, Halkla ilişkiler Müdürlüğü adı altında 1985 yılında kurulmuştur. Günümüzde ise Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmekle görevli olan birim Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü bünyesinde bulunan Beyaz Masa birimidir. Halkla İlişkiler birimi olan Beyaz Masa'nın öncelikle hedef kitlesi olan şehirde yaşayanlar ile tüm insanlara hizmet etmenin en kısa yollarını arayıp bulmaktır. Aynı zamanda halka dönük yönetim anlayışının çağdaş bir uygulama biçimi olarak vatandaşımız, belediye içinde herhangi bir işini zaman kaybını önleyerek yerel yönetimle kaynaşmasını daha iyi hizmet ve daha kolay hizmet almasını sağlama politikası içerisinde çalışmaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi' nin Halkla ilişkiler biriminde toplam 14 kişi istihdam etmektedir. Beyaz Masa biriminde ise dört personel görev yapmakta ve Belediye'de çalışan toplam personel sayısı içerisinde halkla ilişkiler birimi çalışanlarının oranı % 05 olarak belirtilmektedir. Beyaz Masa'da çalışanların görev dağılımı bir sorumlu, üç masa sorumlusu şeklindedir. Personelin tamamının eğitim durumu önlisansdır. Halkla ilişkiler biriminde çalışan personel oryantasyon amacıyla bu birimde işe başlamadan önce değişik birimlerde görevlendirilmiştir. Görevlendirilen personele yönelik düzenli şekillerde hizmet içi eğitimler vermeye devam etmekte ve çalışanlarla her ay bilgi alışverişi yapmak amacıyla toplantılar düzenlenmektedir. Bu sayede Afyonkarahisar Belediyesi' ne gelen halk, kendilerini karşılayacak ve ağırlayacak uzman ekiple karşılaşmaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi halkla ilişkiler uygulamalarında telefon, yerel gazeteler, internet sayfası, belediye hopörlörü, toplu taşıma araçları, bilbordlar ve belediye yayınlarını kullanılmaktadır. Belediye olarak hazırlanan yayınlar ise halka birebir dağıtım noktalarından yapılmaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi, belde halkının istek ve dileklerini, halkla ilişkiler birimine müracaat (yüz yüze), web sayfasına gelen e- mail ve dilek, şikayet kutusuna yapılan başvurular yoluyla öğrenmektedir. Belediye hizmetleri yönünden basına yansıyan halk şikayetleri, en çok semt pazarları, seyyar satıcılar ve Afjet çalışmalarından dolayı kazılan yollardan kaynaklanmaktadır.

Topluma hizmet amacı ile kurulan ve toplum kaynaklarını kullanan Kamu İdarelerinin aldığı karar ve uygulamalarda toplumun talep ve şikayetlerini dikkate almaları yeni kamu yönetimi anlayışının önemli özelliklerindedir. Bu bağlamda Afyonkarahisar Belediyesi, katılımcı yönetim uygulamalarının geliştirilmesi, halkımızın ihtiyaç ve beklentilerine hızlı, hatasız ve sürekli hizmet vermeyi ilke haline getirmektedir. Afyonkarahisar Belediyesi'nde halk katılımının olduğu Kent Konseyi, Kadın Meclisi, Gençlik Meclisi, Çocuk ve Engelli Meclisi, Yaşlılar Meclisi bulunmaktadır. Bu Meclisleri, sivil toplum örgütleri, siyasi partiler, kamu kurum ve kuruluşları oluşturmaktadır. Belediye özellikle Kent Konseyi'ni oluşturan kurum, oda ve derneklerin temsilcileriyle yılda en az 1 kez olmak üzere toplantılar yapıp, görüşler doğrultusunda çalışmalar yapmaktadır. Diğer Kadın Meclisi, Gençlik

Meclisi, Çocuk ve Engelli Meclisi, Yaşlılar Meclisi ile belirli aralıklarla yılda 8 kez toplantılar yapılmaktadır.

Toplumda korunmaya, bakıma ve yardıma muhtaç tüm birey ve gruplara ihtiyaç temelli ve toplum destekli hizmet sunmak, birey ve grupları tek taraflı bağımlılıktan kurtararak kendi özkaynaklarını ve potansiyellerini kullanmalarını sağlamak amacıyla Afyonkarahisar Belediyesi Sosyal Belediyecilik politikaları belirlenmektedir. Afyonkarahisar Belediyesi sosyal belediyecilik alanında yılda 1 kez Yoksulluk haritası çıkarmaktadır. Afyonkarahisar Belediyesi, sosyal sorumluluk kapsamında sünnet şölenleri, sosyal yardımlar, engelli bireyler için yapılan çalışmalar yer almaktadır. Sosyal etkinlikler ve faaliyetlere halkla ilişkiler vatandaşların yönlendirilmesi, etkinliklerin organizasyonu ve vatandaşlara duyurulması ile görevlendirilmiştir.

Yerel değerlerin entegrasyonu sağlanmış, kültür ve sanat zenginliklerine sahip bir şehir oluşturmak için kültürel zenginliğe uygun etkinlikler düzenlenmesi, hobi kurslarının yaygınlaştırılması, sivil toplum kuruluşları ile işbirliği, ulusal ve uluslararası kültür ve sanat etkinlikleri düzenlenmesi Afyonkarahisar Belediyesi Halkla İlişkiler Biriminin politikalarıdır.

Afyonkarahisar Belediyesi katılımcı yönetim, sosyal belediyecilik ve kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi görevlerini üstlenen halkla ilişkiler birimi, gerekli duyuruları bilbord, internet sayfası ve basın aracılığıyla halka duyurulmaktadır.

## **2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Günümüzde sadece işletmeler değil kar amacı olmayan kamu kurumları da hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Belediyeler de kar amacı gütmeyen kurumlar arasında görülmektedir. Belediyeler de halka hizmetini pazarlayan işletmelerdir. Halkın eğitim seviyesinin artması ve giderek daha bilinçli hale gelmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bir belediyenin hizmetini halkına iyi hizmet sunabilmesi, halkla ilişkilerin etkin kullanılmasına bağlıdır. Belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarı sağlaması halkta olumlu bir imaj oluşturmasına neden olacaktır. Araştırma,

Afyonkarahisar Belediyesi' nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin halk tarafından nasıl algılandığı ve Afyonkarahisar Belediyesi' nin halkla ilişkiler faaliyetlerindeki başarısını ortaya koymaya yönelik bir saha çalışmasını kapsamaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırma ile ilgili bilgiler elde edilebilmesi için anket formu düzenlenmiştir. Araştırma yöntemi içinde örneklemin seçimi, anket formunun hazırlanması, veri toplanması ve analiz süreci hakkında bilgiler verilecektir.

#### 3.1. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN SEÇİMİ

Araştırma kapsamında farklı demografik özelliklere sahip halkın görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada örneklem yöntemi muhitlerin nüfus oranlarını ele alınarak belirli sayıda örnekleme ulaşılması örnekleme yönteminin “kota örnekleme yöntemi” olmasına neden olmuştur. Araştırmaya konu olan ana kütle Afyonkarahisar ilinin merkezinde yaşayan halkı kapsamaktadır.

#### 3.2. ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu, pilot araştırma niyetiyle 100 kişilik bir gruba uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 400 kişilik örnek kitleye uygulanmıştır. Afyonkarahisar halkına uygulanan anket formunun ilk bölümü demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 8 adet sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki, halkın genel düşüncelerini ölçmeye çalışan 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 26 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümü, halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılan iletişim araçları hakkında, halkın Afyonkarahisar Belediyesi ile ilgili bilgilere hangi iletişim araçlarını tercih etmekte olduklarıyla birlikte bilgilerin hangi iletişim araçları ile ulaştırılmasını

istediklerinin önem sırasına göre ilk üçünü sıralamaları istenmiş ve Afyonkarahisar Belediyesi' ne şikayette bulunup bulunmadıkları, şikayet ederken hangi yolun tercih edildiğini, şikayet sonrasında geri dönülüp dönülmediği, dönüldüyse tatmin edici bir cevap alınıp alınmadığına yönelik sorular yöneltilmiştir. İlk pilot uygulama 12 Nisan ve 13 Nisan 2011 tarihinde yapılmıştır.

### 3.3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Kesin verilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan anket formu 16 Nisan- 30 Nisan 2011 arasında uygulanmıştır. Toplam 493 kişiyle yüzyüze anket yapılmış ve 400 tanesi veri olarak değerlendirilmiştir.

Anket formlarıyla elde edilen veriler, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 15 programına aktarılmıştır. Spss 15 paket programı ile indepent testi, Anavo, Faktör ve Frekans analizleri yapılmıştır. Ankette yer alan her bir ifade (1) “Tamamen Katılıyorum”, (2) “katılıyorum”, (3) “Fikrim yok/ Kararsızım”, (4) “Katılmıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılmıyorum” a kadar 5 aşamalı Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.1. ANKET FORMUNUN GÜVENİLİRLİĞİ

Anket formunda yer alan bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını ve ele alınan sorunun ölçümünde homojenliğinin ortaya konulması amacıyla güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Güvenilirlik analiz Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır. Alfa katsayı 0 ile 1 arasında değerler alarak ölçeğin güvenilirliği durumu hakkında bilgi vermektedir (Kalaycı, 2006: 405). Eğer;

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0,  $80 \leq \alpha \leq 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırmanın Alfa testi sonucu ölçeğin katsayısı 0,924 olarak elde edilmiştir. Bu oran 0,  $80 \leq \alpha \leq 1.00$  yer almasından dolayı ölçek yüksek derecede güvenilir düzeyinde yer almaktadır.

#### 4.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel amacı, belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin halk tarafından nasıl algılandığını belirlemektir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında hangi kitleye, hangi biçimde, ne zaman ulaşılabileceği ve ne iletileceği başarı için önemlidir. Bu için halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle oldukça türdeş olan gruplara bölümlendirilmelidir.

Kamuoyu yoklaması çerçevesinde belediye yönetimi tarafından memnuniyet araştırmaları yapılmalıdır. Bu sayede belediye tüm paydaşlarının beklentilerini belirleyerek izlemesi gereken yol ve yöntemler hakkında fikir edinecektir. Yapılan bu çalışma ile belediye hizmetlerinden yararlanan halkın, belediyenin halkla ilişkiler uygulamalarındaki memnuniyet düzeyi ölçülmeye çalışılmış, memnuniyet düzeyindeki değişimin bazı demografik kriterlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve şu hipotezler belirlenmiştir;

**H<sub>1</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler çalışmalarının algılanması ile demografik veriler arasında ilişki vardır.

**H<sub>1a</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1b</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1c</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1d</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Afyonkarahisar’da ikamet etme süresi ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır

**H<sub>3</sub>:** İkamet edilen muhitler ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır

**H<sub>4</sub>:** Doğum yeri ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** İkamet edilen muhit ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Afyonkarahisar’da ikamet etme süresi ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır

**H<sub>7</sub>:** Doğum yeri ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### 4.3. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

YAŞ			GELİR		
	KİŞİ SAYISI	%		KİŞİ SAYISI	%
20 ve altı	31	7,8	0-700 TL arası	90	22,5
21-30 yaş arası	82	20,5	701-1000 TL arası	111	27,8
31-40 yaş arası	121	30,3	1001-1500 TL arası	93	23,3
41-50 yaş arası	115	28,8	1501-2000 TL arası	68	17,0
51 ve üzeri	51	12,8	2001-2500 TL arası	27	6,8
<b>CİNSİYET</b>			2501-4000 TL arası	8	2,0
	KİŞİ SAYISI	%	4001 TL ve üzeri	3	0,8
Kadın	141	35,3	<b>MESLEK</b>		
Erkek	259	64,8		KİŞİ SAYISI	%
<b>EĞİTİM</b>			Memur	102	25,5
	KİŞİ SAYISI	%	İşçi	34	8,5
İlkokul	53	13,3	Emekli	31	7,8
Ortaokul	58	14,5	Serbest Meslek	34	8,5
Lise	125	31,3	Çiftçi	14	3,5
Önlisans	65	16,3	Özel Sektör	52	13,0
Lisans	89	22,3	Öğrenci	50	12,5
Lisans Üstü	10	2,5	Ev Hanımı	63	15,8
<b>KAÇ YILDIR AFYONDA YAŞAMAKTASINIZ</b>			İşsiz	8	2,0
	KİŞİ SAYISI	%	Diğer	12	3,0
1 yıl ve altı	17	4,3	<b>İKAMET ETTİĞİNİZ MAHALLE</b>		
1-3 yıl arası	40	10,0		KİŞİ SAYISI	%
4-6 yıl arası	39	9,8	Eski Afyon	92	23,0
7-9 yıl arası	41	10,3	Yeni Afyon	96	24,0
10 yıl ve Üzeri	263	65,8	Çevre	212	53,0
<b>DOĞUM YERİNİZ</b>					
	KİŞİ SAYISI	%			
Afyonkarahisar	254	63,5			
Diğer	146	36,5			
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tabloda halkın perspektifinden belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarını halkın nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada ankete katılan kişilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, kaç yıldır Afyonkarahisar'da yaşadıkları



ve hangi mahallede ikamet ettikleri gibi özelliklerin gösteren dağılım tablo 2’de gösterilmektedir.

Yaş bilimsel araştırmalar da önemli bir değişken olarak görölmektedir. Ankete katılanların %30,3’ ü 31- 40 yaş arasında, %28,8’ i 41-50 yaş arasında, %20,5’i 21-30 yaş arasında yer almaktadır.

Cinsiyet toplumsal araştırmalarda memnuniyet algısını etkileyen önemli bir faktördür. Halkla ilişkiler çalışmalarının belediye hizmetlerindeki memnuniyet algısına olan etkilerinin belirlenmesinde de önemli bir faktör olarak görölmektedir. Ankete katılanların % 64,8’ i erkek iken %35,3’ünü kadınlar oluşturmaktadır.

Eğitim düzeyi, gelişmiş toplumlarda statü değerlendirme araçlarından biridir. Ankete katılanların eğitim durumları açısından incelendiğinde %31, 3’ü lise mezunları, %22, 3’ü lisans ve %16,3 önlisans mezunlarından oluşmaktadır.

Halkın tutumlarını ölçmede en temel değişkenlerden biride meslekleridir. Halkın gelir kaynağının nerden geldiğinin belirlenmesi açısından da önem taşımaktadır. Ankete katılan halkın %25,5’i memur iken %15,8’i ev hanımı , %13’ü özel sektörde yer almaktadır.

Belediyelerdeki halkla ilişkiler çalışmalarından, halkın memnuniyet algısının ölçümünde ikamet edilen süre ile ilişkili olacağı düşünölmüştür. Ankete katılanların %65, 8’i 10 yıl ve üzeridir Afyon’ da ikamet etmekte iken, %10,3’ü 7-9 yıl arası, %10’u ise 1-3 yıl arasıdır Afyonda yaşamaktadır.

Doğum yeri belediyeler ile yapılan çalışmalarda önemli bir değişkendir. Ankete katılanların %63,3 ‘ünün doğum yeri Afyonkarahisar iken %36,5’ nin doğum yeri Afyonkarahisar değildir.

Halkın ikamet ettikleri muhitler ile belediyenin halkla ilişkiler çalışmalarının algılanmasında farklılık olabileceği düşünölmüştür. Yapılan araştırmada Afyonkarahisar ekonomik, sosyalve kültürel özelliklerine göre Eski Afyon, Yeni Afyon ve Çevre olarak 3 bölgeye ayrılmıştır.

Eski Afyon’da; Hattat Karahisar, Kasımpaşa, Hamidiye, Mecidiye, Gündoğmuş, Karamanoğlu, Hacı Alioğlu, Hacı Cafer, Dairecep, Yarenler, Hacı Nuh, Yunus Emre, Olucak, Çavuşoğlu, Efecik, Burmalı, Hacı Mahmut, Hisar Altı,

Hacı Aftal, Umurbey, Yeni Cami, Sinan Paşa, Kubbeli, Bedrik, Cam-i Kebir, Doğancı, Kale, Çavuşbaş, Karakatip, Taşpınar, Akmescid, Fakıpaşa, Hacı Yahya, Barbaros, Bademli, H.Abdurmahman, Hacı Mustafa, Hacı Nasuh, Metli, Nakilci, Aksaraylı, Gökçe, Sümer, Mevlana, Yukarı Pazar, Tac-1 Ahmet, Hasan Karaağaç, Veysel Karani, Yeşilyurt, Hacı Eyü muhitleri yer almaktadır. Yeni Merkez olarak; Dervişpaşa, Karaman, Dumlupınar, Marulcu, Cumhuriyet muhitleri bulunmaktadır. Çevre ise; Ertuğrul Gazi, Battal Gazi, Orhan Gazi, Osman Gazi, Dört Yol, Selçuklu, Karşıyaka, Ali Çetinkaya, Yenice, Sahipata, Hoca Ahmet Yesevi, Eşref Paşa, Güvenevler, Beyazıt, Fatih, Zafer, Örnek Evler, İstiklal, Nazmi Saatçi, Kocatepe, Kanlıca, Gazi, Esentepe, Ali İhsan Paşa, M.Fevzi Çakmak muhitlerini kapsamaktadır.

*Tablo2: Örneklem Seçiminin Muhitlere Dağılımı*

Muhitler	Nüfus	%	Anketin Uygulandığı Kişi Sayısı
Eski Afyon	39.000	23	92
Yeni Merkez	40.974	24	96
Çevre	92.226	53	212
TOPLAM	173.100	100	400

Ankete katılanlar için örneklemin yerleşim bölgelerine dağılımı yapılarak belirlenmiştir. Eski Afyon %23, Yeni Merkez %24, Çevre %53 olarak belirlenmiştir.

#### 4.4. DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ BULGULAR

##### 4.4.1. Faktör Analiz

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıdaki değişkene indirgenmesi amacıyla yapılmaktadır. Faktör analizi sayesinde

araştırmacı, elinde bulunan çok sayıdaki değişkenden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş değişkenler (faktörler) cinsinden ifade etme ve anlama fırsatı elde edecektir (Altunışık vd., 2005: 212).

Faktör analizinin uygunluğunun göstergesi olan KMO (Kaiser- Meyer Olkin) değeri 0,924 bulunmuştur.

*Tablo 3: KMO and Bartlett's Testi*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	6944,441
	325
	0,000

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır ve KMO testi 0,924 (% 92,4) çıkmıştır. 0,924>0,50 olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur. Barlett testi ise anlamlıdır (p=0,000). Bu durum, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur yani veri setimiz faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, faktör analizi yapılarak ifadelerin açıklayıcılıkları % olarak elde edilmiştir. Daha sonra ifadelerin oluşturduğu faktörler tek bir değişken altında toplanarak analizler yapılmıştır.

Tablo 4: Faktör Analizi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,326	43,560	43,560	11,326	43,560	43,560	5,251	20,198	20,198
2	1,869	7,190	50,750	1,869	7,190	50,750	3,940	15,154	35,352
3	1,573	6,051	56,801	1,573	6,051	56,801	3,930	15,116	50,468
4	1,399	5,379	62,181	1,399	5,379	62,181	2,825	10,864	61,331
5	1,090	4,194	66,375	1,090	4,194	66,375	1,311	5,043	66,375
6	0,915	3,518	69,893						
7	0,854	3,285	73,177						
8	0,740	2,847	76,024						
9	0,688	2,648	78,672						
10	0,666	2,562	81,234						
11	0,554	2,133	83,367						
12	0,542	2,085	85,452						
13	0,419	1,610	87,062						
14	0,412	1,584	88,646						
15	0,373	1,433	90,079						
16	0,359	1,380	91,459						
17	0,317	1,217	92,676						
18	0,286	1,101	93,777						
19	0,273	1,049	94,826						
20	0,257	0,988	95,814						
21	0,241	0,928	96,742						
22	0,217	0,835	97,576						
23	0,201	0,773	98,349						
24	0,157	0,605	98,954						
25	0,143	0,550	99,504						
26	0,129	0,496	100,000						

Total Variance Explained tablosunda ölçeğin 5 faktörden oluştuğu ve bu faktörlerin ölçülmek istenen olguyu ne oranda ölçtükleri gözükmektedir. Tabloda yer alan % of Variance sütununda ise, ölçeğin oluşturduğu olguların ne kadarlık kısmını açıkladığını göstermektedir. 1. Faktör toplam varyansın %20,19'nu, 2. Faktör %15,15'ini, 3.Faktör %15,11'ini, 4. Faktör %10,86'sını, 5. Faktör ve 26 ifadenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin memnuniyet algısına olan etkisinin %66,37 'sini açıklamaktadır. Elde edilen faktör grupları tablo 5' de görüldüğü gibi gruplandırılmıştır.

Tablo 5: Faktörlerin Gruplandırılması

Faktörler ve Değişkenler	Gruplar
<b>1.Faktör:Belediyenin Proaktif İletişim çabaları</b>	
4. Afyonkarahisar Belediyesi, halkın dilek, istek ve şikayetlerini dinleme ve aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmaktadır.	0,783
3.Afyonkarahisar Belediyesi, halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamaktadır	0,761
6.Afyonkarahisar Belediyesinin açıklamaları inandırıcıdır.	0,725
2.Afyonkarahisar Belediyesi, halkla olan ilişkilerinde işleri kolaylaştırmaktadır.	0,690
8.Afyonkarahisar Belediyesinin halka karşı şeffaf (açık) olduğunu düşünmekteyim	0,640
1.Afyonkarahisar Belediyesi, her konuda halkı aydınlatmaktadır	0,555
26. Afyonkarahisar Belediyesi, halkın fikirlerine önem vermektedir.	0,550
20. Afyonkarahisar Belediyesi, halkla iyi ilişkiler kurmaktadır.	0,322
7. Afyonkarahisar Belediyesinde çalışanları bir problemin çözümünde yeterince bilgi vermektedir	0,785
<b>2.FAKTÖR: Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları</b>	
23.Afyonkarahisar Belediyesi, halkın eğitimine önem vermektedir.	0,726
22. İletişim araçlarında Afyonkarahisar Belediyesi ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım.	0,699
24. Afyonkarahisar Belediyesi, sportif faaliyetlere destek vermektedir.	0,693
10. Afyonkarahisar Belediyesi güven vericidir.	0,628
9. Halkın gözünde Afyonkarahisar Belediyesinin imajı olumludur.	0,594
<b>3.Faktör:Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler</b>	
19.Afyonkarahisar Belediyesi, finansal kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmaktadır.	0,765
18.Afyonkarahisar Belediyesi, meslek örgütleriyle iyi ilişki kurmaktadır	0,705
15. Afyonkarahisar Belediyesi, sendikalarla iyi ilişki kurmaktadır	0,680
16. Afyonkarahisar Belediyesi diğer kamu kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurmaktadır	0,675
17.Afyonkarahisar Belediyesi, eğitim kuruluşlarıyla iyi ilişki kurmaktadır.	0,647
21. Afyonkarahisar Belediyesi, basınla iyi ilişkiler kurmaktadır.	0,593
<b>4.Faktör: Belediyenin Fiziksel Özellikleri</b>	
12.Afyonkarahisar Belediyesi binası temizdir.	0,858
13.Afyonkarahisar Belediyesinde belirli bir düzen bulunmaktadır.	0,658
14.Afyonkarahisar Belediyesi çalışanlarının duruş, davranış ve giyim bakımından olumludur.	0,639
11. Afyonkarahisar Belediyesinin binasına kolay ulaşılmaktadır.	0,614
<b>5.Faktör: Halkın Bilgilendirilmesi</b>	
5. Afyonkarahisar Belediyesi, halka her konuda doğru bilgi vermektedir.	0,728
25.Afyonkarahisar Belediyesinin yaptığı faaliyetleri internet sitesinden takip etmekteyim.	0,631

Tablo 6: Cronbach Alpha Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	9	95,3
Belediyenin Kurumsal İmajı Oluşturma Çabaları	5	95,6
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler	6	95,5
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	4	95,5
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	2	95,3

Buna göre Halkla ilişkiler faaliyetleri içinde yer alan halkın algılarını etkilemede tercih edilen ‘belediyenin proaktif iletişim çabaları’, ‘belediyenin kurumsal İmaj oluşturma çabaları’, ‘belediyenin kurumsal hedef kitlelerle ilişkiler’, ‘belediyenin fiziksel özellikleri’ ve ‘belediyenin halkı bilgilendirmesi’ şeklindeki gruplandırılmış faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları birbirlerine yakın değerler bulunmuştur.

#### 4.4.2. Değişkenlerin Frekans Analiz

Faktörleri oluşturan ifadelerin frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi değerlendirilirken, Fikrim yok/karasızım ölçeği sıfır olarak, Tamamen katılıyorum ve katılıyorum ifadesi olumlu olarak, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ölçeği de olumlu algılama yönünde değerlendirilmiştir. Fikirim yok ve karasızım ölçeğinin sağ ve sol tarafındaki yüzdeler toplanmış, hangi değer % 50’den büyükse

algılanmanın ne yönde olduğu üzerinde bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise şu şekildedir;

Tablo 7: Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları Frekans Analizi

		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama( $\bar{X}$ )	Standart Sapma
		%	%	%	%	%		
<b>Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları</b>	Afyonkarahisar Belediyesi, halkı her konuda aydınlatmaktadır.	18,3	40,5	13,0	21,3	7,0	2,58	1,20
	Afyonkarahisar Belediyesi, halkla olan ilişkilerinde işleri kolaylaştırmaktadır.	21,0	33,5	27,8	14,3	2,8	2,53	1,15
	Afyonkarahisar Belediyesi, halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamaktadır.	19,8	35,5	27,8	14,3	2,8	2,44	1,04
	Afyonkarahisar Belediyesi, halkın dilek, istek ve şikayetlerini dinleme ve aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmaktadır.	19,8	38,8	14,5	19,8	7,3	2,56	1,21
	Afyonkarahisar Belediyesinin açıklamaları inandırıcıdır.	30,5	35,8	21,8	19,5	2,5	2,47	1,09
	Afyonkarahisar Belediyesinde çalışanları bir problemin çözümünde yeterince bilgi vermektedir	17,3	32,5	21,8	24,8	3,8	2,65	1,13
	Afyonkarahisar Belediyesinin halka karşı şeffaf (açık) olduğunu düşünmekteyim	15,8	37,5	22,0	21,3	3,5	2,59	1,09
	Afyonkarahisar Belediyesi, halkla iyi ilişkiler kurmaktadır	16,8	44,0	24,3	10,3	4,8	2,42	1,03
	Afyonkarahisar Belediyesi, halkın fikirlerine önem vermektedir	13,8	37,0	20,8	21,3	7,3	2,71	1,15

Halkla ilişkiler çalışmalarının toplumsal açıdan izlenen amaçları açısından ele alınan konular, Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler çalışmalarından olan

“belediyenin proaktif iletişim çabaları” olarak değerlendirilmiş ve Afyonkarahisar Belediyesi’nin “proaktif iletişim çabalarını” halkın nasıl algıladığı konusunu belirlemek amacıyla sorulan ifadelere ankete katılan büyük çoğunluğu tamamen katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu, Afyonkarahisar Belediyesi’nin halk ile kurulan proaktif iletişim çabalarında başarılı olduğunu göstermektedir.

*Tablo 8: Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları Frekans Analiz*

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama( $\bar{X}$ )	Standart Sapma
		%	%	%	%	%		
<b>Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları</b>	Halkın gözünde Afyonkarahisar Belediyesinin imajı olumludur.	17,8	34,5	17,8	24,5	5,5	2,65	1,18
	Afyonkarahisar Belediyesi güven vericidir	25,0	33,8	20,8	15,8	4,8	2,41	1,16
	İletişim araçlarında Afyonkarahisar Belediyesi ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım	12,8	46,0	19,0	19,3	3,0	2,53	1,03
	Afyonkarahisar Belediyesi, halkın eğitimine önem vermektedir.	12,3	36,5	26,5	14,5	10,3	2,74	1,16
	Afyonkarahisar Belediyesi, sportif faaliyetlere destek vermektedir.	12,8	28,0	38,0	15,0	6,3	2,74	1,06

Belediyeler halkla proaktif iletişim çalışmaları kurarak halkın zihninde olumlu firma imaj oluşturmasını sağlayacaktır. Elde edilen veriler ışığında Belediyenin yapmış olduğu proaktif iletişim çabalarını olumlu algılayan halkın gözünde, belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabalarında da başarı olduğu görülmektedir. Halk, Afyonkarahisar Belediyesi’nin kurumsal imaj oluşturma amacıyla gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerine katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.



Tablo 9: Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlerle İlişkileri Frekans Analizi

Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlerle İlişkiler	Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Fikrim yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Afyonkarahisar Belediyesi, sendikalarla iyi ilişki kurmaktadır	6,3	27,5	57,5	6,5	2,3	2,71	0,77
Afyonkarahisar Belediyesi diğer kamu kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurmaktadır	12,5	31,5	43,0	9,8	3,3	2,59	0,93
Afyonkarahisar Belediyesi, eğitim kuruluşlarıyla iyi ilişki kurmaktadır.	12,5	32,3	40,8	8,3	6,3	2,63	1,01
Afyonkarahisar Belediyesi, meslek örgütleriyle iyi ilişki kurmaktadır	9,3	26,0	52,5	8,3	4,0	2,71	0,89
Afyonkarahisar Belediyesi, finansal kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmaktadır	9,3	27,5	52,5	7,8	3,0	2,67	0,86
Afyonkarahisar Belediyesi, basınla iyi ilişkiler kurmaktadır	14,8	40,0	31,8	12,0	1,5	2,45	0,93

Afyonkarahisar Belediyesi'nin dış hedef kitlesi ya da sosyal paydaşları olan sendikalar, diğer kamu kurum ve kuruluşları, eğitim kuruluşları, meslek örgütleri ve finansal kuruluşlarla ilişkileri hakkında halkın fikri bulunmaktadır. Özellikle halkın Afyonkarahisar Belediyesi'nin sendikalarla, meslek örgütleriyle ve finansal kuruluşlarla olan ilişkileri hakkında fikri yoktur. Bunun nedeni Afyonkarahisar Belediyesi'nin kurumsal hedef kitlelerle olan ilişkilerini halka duyuramamasından kaynaklanmaktadır. Belediye bu kurumlarla ilişkilerini güçlendirerek, halkı bu konuda bilgilendirmelidir. Halkla ilişkiler çalışmaları açısından önemli bir etken olan basınla ilişkiler sayesinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini artırılması ve kamuoyunun oluşturulması sağlanmaktadır. Afyonkarahisar Belediyesi'nin ulusal ve yerel basında yer alması, halkın belediye ile ilgili haberleri görmesi ve duyması halkın Afyonkarahisar Belediyesi'nin basınla iyi ilişkiler kurduğunu düşünmesi sonucunda oluşacak bir faktördür.

Tablo 10: Belediyenin Fiziksel Özellikleri Frekans Analizi

Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Tamamen Katılıyorrum	Katılıyorrum	Fikrim yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Afyonkarahisar Belediyesinin binasına kolay ulaşılmaktadır	41,3	41,3	8,5	4,3	4,8	1,90	1,02
Afyonkarahisar Belediyesi binası temizdir.	32,8	46,8	15,0	2,8	2,8	1,96	0,91
Afyonkarahisar Belediyesinde belirli bir düzen bulunmaktadır	27,5	34,8	24,3	11,5	2,0	2,25	1,04
Afyonkarahisar Belediyesi çalışanlarının duruş, davranış ve giyim bakımından olumludur	22,0	40,8	18,3	15,8	3,3	2,37	1,08

Fiziksel özellikler özellikle hizmet sunan birimler için somut bir göstergedir. Halk işyerlerini yapmak için geldiği belediye binasının temiz, düzenli ve çalışanlarının duruş, davranış ve giyim bakımından olumlu olması yakınmaları azaltacaktır. Halkın beğenisi ve güvenini kazanmak açısından önemli bir gösterge olan fiziksel özellikleri halk, Afyonkarahisar Belediyesi açısından olumlu olarak değerlendirmektedir.

Tablo 11: Belediyenin Halkı Bilgilendirilmesi Frekans Analizi

		Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Fikrim yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma
		%	%	%	%	%		
<b>Belediyenin Halkı Bilgilendirilmesi</b>	Afyonkarahisar Belediyesi, halka her konuda doğru bilgi vermektedir.	18,3	29,0	28,0	21,8	3,0	2,62	1,13
	Afyonkarahisar Belediyesinin faaliyetleri sitesinden internet takip etmekteyim	10,0	28,0	20,0	22,8	19,3	3,13	1,29

Halka karşı her konuda dürüst olmak halkın, önemsendiğinin ve değerli olduğunun anlatılabilmesinin ön şartıdır. Doğru bilgi verilmesi halkın belediyeye olan inanç ve desteğini artıracaktır. İnternet ortamının şeffaf olması, kurumun doğruluk ilkesinde hareket etmesini sağlarken halkın bilgilendirilmesinde en çok tercih edilen iletişim aracı olarak görülmektedir. Halkın bilgilendirilmesi, belediyelerin halk odaklı anlayış doğrultusunda hareket ettiğinin göstergesidir. Halk Afyonkarahisar Belediyesi'ni halkı bilgilendirirken doğru olduğuna katılmaktadır. Fakat halk belediyenin bilgilendirme aracı kullandığı internet sayfasından halk Afyonkarahisar Belediyesi'nin faaliyetleri takip etmemektedir.

#### 4.4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 12: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Cinsiyet Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Testi)

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma	T	p
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	Kadın	141	2,81	0,91	4,372	<b>0,000*</b>
	Erkek	259	2,41	0,86		
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşma Çabaları	Kadın	141	2,83	0,82	3,495	<b>0,001*</b>
	Erkek	259	2,49	0,95		
Belediyenin Kurumsal Hedeflerle İlişkiler	Kadın	141	2,89	0,75	5,269	<b>0,000*</b>
	Erkek	259	2,49	0,70		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Kadın	141	2,33	0,73	3,803	<b>0,000*</b>
	Erkek	259	2,00	0,84		
Belediyenin Halkı Bilgilendirilmesi	Kadın	141	1,26	0,35	4,617	<b>0,000*</b>
	Erkek	259	1,08	0,38		

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

\* ( $p \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar.

Tablo 11’de belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri için cinsiyet bakımından farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin faktörler bazında incelenmesi sonucunda, belediyenin proaktif iletişim çabalarının algılanmasında kadınların ortalaması 2,81 iken erkeklerin ortalaması 2,41’dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, cinsiyetler bakımından proaktif iletişim çabalarının değişkeninde ortalamalar arasında %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t:4,372$   $p < 0,005$ ). Buna göre; en yüksek değer 1.00 değerine daha yakın olan erkeklerin Afyonkarahisar Belediyesi’nin proaktif iletişim çabalarında yer alan ifadelere katılma oranı yüksek, kadınların katılma oranı ise daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni belediyenin daha çok erkeler ile iletişim halinde olması ve erkekler ile daha kolay iletişim kurulmasından kaynaklanabilir. Belediyenin kadınlarla iletişimini

sağlayacak kadın konseyi, kadın dayanışma merkezleri ile kadınların daha fazla bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi sağlanabilir.

Belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları kadınların ortalaması 2,83 iken erkeklerin ortalaması 2,49'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, kadın ve erkek arasında katılma oranlarının ortalamaları arasında %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:3,495 p< 0,005). Buna göre; belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabalarının olumlu olduğuna erkeklerin katılma oranı daha yüksek iken, kadınların katılma oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni belediyenin olumlu imaj oluşturma amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetleri erkeklerin kadınlardan daha çok takip etmesinden kaynaklanabilir.

Kurumsal hedef kitlelerle ilişkiler faktöründe kadınların ortalaması 2,89 iken erkeklerin ortalaması 2,49'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, kadın ve erkek bakımından kurumsal hedef kitlelerle ilişkiler ölçeğinde ortalamalar arasında %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:5,269 p< 0,005). Buna göre; en yüksek değer 1.00 değerine daha yakın olan erkeklerin kurumsal hedef kitlelerle ilişkilerinin iyi olduğuna katılma oranı daha yüksek iken, kadınların katılma oranının ise, daha düşük olduğu görülmektedir. Kadınların çalışma hayatına, erkeklere göre daha az katılmasından dolayı, belediyenin kurumsal hedef kitleler olan ilişkileri hakkında pek fazla fikre sahip olmamalarından kaynaklanabilir.

Belediyenin fiziksel özellikleri faktöründe kadınların ortalaması 2,33 iken erkeklerin 2,00'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, kadınlar ve erkekler tarafından belediyenin fiziksel özelliklerinin algılamasının ortalamaları arasında %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:3,803 p< 0,005). Buna göre; en yüksek değer 1.00 değerine daha yakın olan erkeklerin belediyenin fiziksel özelliklerinin iyi olduğuna katılma oranı daha yüksek iken, kadınların belediyenin fiziksel özelliklerini iyi olduğuna katılma oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, kadınların temizlik, düzen ve çalışanların dış görüşlerine erkeklerden daha fazla dikkat etmeleri olabilir.

Halkın bilgilendirilmesi faktöründe kadınların ortalaması 1,26 iken erkeklerin 1,08'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, kadın ve erkek

bakımından halkın bilgilendirilmesi faktörünün ortalamaları arasında %95 güvenilirlikle anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t:4,617$   $p< 0,005$ ). Buna göre; en yüksek değer 1.00 değerine daha yakın olan erkekler, belediyenin halkı bilgilendirdiğine katılma oranı, kadınların belediyenin halkı bilgilendirdiğine katılma oranından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması açısından cinsiyetler arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde bütün faktör için kadınların halkla ilişkiler faaliyetlerini algılaması erkeklere göre daha olumsuzdur. Kadınların yerel yönetimlerde daha pasif olmaları ve yerel yönetimler hakkında olumsuz görüşlere sahip olmalarından dolayı Birleşmiş Milletler üyesi olan ülkelerce de uygulamaya konan Yerel Gündem-21’ de kadınlara yönelik faaliyetlerin artırılmasına karar verilmiştir. Yerel Gündem-21’ de ‘Yerel yönetimlerin karar alma, planlama ve uygulama süreçlerine kadınların ve gençlerin etkin olarak katılımını sağlayacak programlar geliştirmeye ve uygulamaya davet edilmelidir’ şeklinde karar alınmıştır. Afyonkarahisar Belediyesi’nin kadınlara yönelik halkla ilişkiler uygulamalarına önem vermesi gerektiği söylenebilir. .

**H<sub>0a</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H<sub>0a</sub> hipotezi reddedilmektedir.

**H<sub>1a</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>1a</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında yaş grupları arasında da farklılık olabileceği düşünülerek halkla ilişkiler faktörleri bağımlı değişken yaş grupları bağımsız değişken olarak dikkate alınarak One-Way Anova testi yapılmıştır. Elde edilen veriler şu şekildedir.

Tablo 13: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Yaş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama (X̄)	Standart Sapma	F	P
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	20 ve Altı	31	2,70	0,76	4,296	<b>0,002*</b>
	21-30	82	2,86	0,93		
	31-40	121	2,49	0,82		
	41-50	115	2,36	0,83		
	51 ve üzeri	51	2,50	1,09		
Belediyenin Kurumsal İmajı Oluşturma Çabaları	20 ve Altı	31	2,81	0,84	6,473	<b>0,000*</b>
	21-30	82	3,02	0,91		
	31-40	121	2,44	0,82		
	41-50	115	2,52	0,99		
	51 ve üzeri	51	2,45	0,87		
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitleler İle İlişkileri	20 ve Altı	31	2,74	0,74	8,757	<b>0,000*</b>
	21-30	82	2,98	0,70		
	31-40	121	2,62	0,66		
	41-50	115	2,38	0,71		
	51 ve üzeri	51	2,55	0,83		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	20 ve Altı	31	2,36	0,67	1,423	0,226
	21-30	82	2,08	0,80		
	31-40	121	2,16	0,87		
	41-50	115	2,01	0,87		
	51 ve üzeri	51	2,18	0,66		
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	20 ve Altı	31	1,30	0,31	5,588	<b>0,000*</b>
	21-30	82	1,24	0,39		
	31-40	121	1,12	0,33		
	41-50	115	1,04	0,38		
	51 ve üzeri	51	1,20	0,42		

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

\* (p ≤ 0,05) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar.

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında yaş grupları arasında belediyenin proaktif iletişim çabaları, belediyenin kurumsal iletişim oluşturma çabaları, belediyenin kurumsal hedef kitleler ile ilişkileri ve belediyenin halkı bilgilendirmesi değişkenlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Belediyenin fiziksel özelliklerinin algılanmasında yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, %95 güvenilirlik düzeyinde belediyenin proaktif iletişim çabaları (F:4,296 p<0,05), belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları (F:6,473, p<0,05), belediyenin hedef kitleler ile ilişkileri (F:8,757

p<0,05) ve belediyenin halkı bilgilendirmesi (F:5,588 p<0,05) değişkenlerindeki farklılığın nedenini bulmak için Tukey-B analizi yapılmıştır.

*Tablo 14: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Yaş Grupları Arasındaki Farklılığın Nedeni*

<b>Faktörler</b>	<b>Yaş Grupları</b>	<b>N</b>	<b>1.Grup</b>	<b>2.Grup</b>
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	41-50	115	A(2,36)	
	31-40	121	A(2,49)	B(2,49)
	51 ve üzeri	51	A(2,50)	B(2,50)
	20 ve altı	31	A(2,70)	B(2,70)
	21-30	82		B(2,86)
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	31-40	121	A(2,44)	
	51 ve üzeri	51	A(2,45)	
	41-50	115	A(2,52)	
	20 ve altı	31	A(2,81)	B(2,81)
	21-30	82		B(3,02)
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitler İle İlişkileri	41-50	115	A(2,38)	
	51 ve üzeri	51	A(2,55)	
	31-40	121	A(2,62)	B(2,62)
	20 ve altı	31	A(2,74)	B(2,74)
	21-30	82		B(2,98)
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	41-50	115	A(1,04)	
	31-40	121	A(1,12)	B(1,12)
	51 ve üzeri	51	A(1,20)	B(1,20)
	21-30	82	A(1,24)	B(1,24)
	20 ve altı	31		B(1,30)

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

Belediyenin halkla ilişkiler çalışmalarından olan proaktif iletişim çabalarının algılanması bakımında 41- 50 yaş arasındaki kişiler ile 21-30 yaş arasında yer alan kişiler arasında farklılık vardır. Bu farklılığın nedeni, 41-50 yaş arasındaki kişiler belediyenin proaktif iletişim çabalarını, 21-30 yaş arasındaki kişilere göre daha olumlu bulmasından dolayıdır.

Afyonkarahisar Belediyesi'nin kurumsal imaj oluşturma çabalarının algılanmasında 31 ve üzeri yaş grupları, 21-30 yaş grubunda yer alan kişilere göre daha olumlu olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi'nin belediyenin kurumsal hedef kitleler ile olan ilişkilerin yaş grupları bakımından farklı algılanmasının nedeni 41 ve üzeri yaş



grupları ile 21-30 yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu farklılığın nedeni, 41 ve üzeri yaş grupları, 21-30 yaş grupları tarafından daha olumlu olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkı bilgilendirme çalışmalarını 41-50 yaş arasındaki kişiler, 20 ve altındaki kişilere göre daha olumlu olarak algılamaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi' nin yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmaları genellikle 31 ve altında yer alan yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz olarak algılamaktadır. Bunun nedeni genç grupların belediye'den sosyal sorumluk, sosyal faaliyet gibi beklentilerinin daha fazla olmasından kaynaklanabilir. Afyonkarahisar Belediyesi halk katılımının sağlanması amacıyla bulunan Gençlik Konseyi ile çalışmalarına daha özen göstermelidir.

**H<sub>0b</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H<sub>0b</sub> hipotezi reddedilir.

**H<sub>1b</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>1b</sub> kabul edilir.

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin halk tarafından algılanmasını belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin gelir düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığı incelemek amacıyla One- Way Anova uygulanmış, fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak içinde Tukey-B analizi kullanılmıştır.

Tablo 15: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Gelir Düzeyi Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

Faktörler	Aylık Gelir	N	Ortalama (X̄)	Standart Sapma	F	p
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	0-700	90	2,58	0,73	1,908	0,078
	701-1000	111	2,73	1,02		
	1001-1500	93	2,49	0,91		
	1501-2000	68	2,41	0,82		
	2001-2500	27	2,49	0,87		
	2501-4000	8	1,87	0,64		
	4001 ve üzeri	3	2,62	1,27		
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	0-700	90	2,67	0,66	6,330	0,000*
	701-1000	111	2,93	1,02		
	1001-1500	93	2,57	1,01		
	1501-2000	68	2,39	0,74		
	2001-2500	27	2,07	0,93		
	2501-4000	8	1,70	0,32		
	4001 ve üzeri	3	2,80	1,24		
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitleler İle İlişkileri	0-700	90	2,75	0,47	8,042	0,000*
	701-1000	111	2,92	0,83		
	1001-1500	93	2,39	0,80		
	1501-2000	68	2,46	0,68		
	2001-2500	27	2,47	0,43		
	2501-4000	8	1,79	0,76		
	4001 ve üzeri	3	2,88	0,83		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	0-700	90	2,01	0,66	4,989	0,000*
	701-1000	111	2,36	0,88		
	1001-1500	93	2,06	0,83		
	1501-2000	68	2,20	0,85		
	2001-2500	27	1,52	0,41		
	2501-4000	8	1,78	0,83		
	4001 ve üzeri	3	2,50	1,08		
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	0-700	90	1,36	0,30	11,415	0,000*
	701-1000	111	1,22	0,39		
	1001-1500	93	1,02	0,33		
	1501-2000	68	0,97	0,41		
	2001-2500	27	1,02	0,27		
	2501-4000	8	1,17	0,32		
	4001 ve üzeri	3	1,00	0,52		

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

\* (p ≤ 0,05) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar.

Bireylerin aylık hane gelirleri ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanma düzeyleri arasında belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları, belediyenin kurumsal hedef kitleler ile ilişkileri, belediyenin fiziksel özellikleri ve

belediyenin halkı bilgilendirmesi faktörleri arasından anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı aylık gelirlere sahip kişiler arasında, belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları (F:6,330  $p \leq 0,05$ ), belediyenin kurumsal hedef kitleler ile ilişkileri (F:8,042  $p \leq 0,05$ ), belediyenin fiziksel özellikleri (F:4,989  $p \leq 0,05$ ) ve belediyenin halkı bilgilendirmesi (F:11,415  $p \leq 0,05$ ) değişkenlerinde %95 güvenilirlikle bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla Tukey -B testi uygulanmıştır.

*Tablo 16: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Gelir Düzeyi Arasındaki Farklılığın Nedeni*

Faktörler	Aylık Gelir	N	1.Grup	2.Grup
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	2501-4000	8	A(1,70)	
	2001-2500	27	A(2,07)	B(2,07)
	1501-2000	68	A(2,39)	B(2,39)
	1001-1500	93	A(2,57)	B(2,57)
	0-700	90	A(2,67)	B(2,67)
	4001 ve üzeri	3		B(2,80)
	701-1000	111		B(2,93)
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitleler İle İlişkileri	2501-4000	8	A(1,79)	
	1001-1500	93	A(2,39)	B(2,39)
	1501-2000	68	A(2,46)	B(2,46)
	2001-2500	27	A(2,47)	B(2,47)
	0-700	90		B(2,75)
	4001 ve üzeri	3		B(2,88)
	701-1000	111		B(2,92)
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	2001-2500	27	A(1,52)	
	2501-4000	8	A(1,78)	B(1,78)
	0-700	90	A(2,01)	B(2,01)
	1001-1500	93	A(2,06)	B(2,06)
	1501-2000	68	A(2,20)	B(2,20)
	701-1000	111	A(2,36)	B(2,36)
	4001 ve üzeri	3		B(2,50)
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	1501-2000	68	A(0,97)	
	4001 ve üzeri	3	A(1,00)	
	1001-1500	93	A(1,02)	
	2001-2500	27	A(1,02)	
	2501-4000	8	A(1,17)	
	701-1000	111	A(1,22)	
	0-700	90	A(1,36)	

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinde olan kurumsal imaj oluşturma çabalarının 2501-4000 TL'ye sahip bireyler ile 4001 ve üzeri gelir ile 701- 1000 TL gelire sahip bireylerin algılanması arasında farklılık vardır. Bu farklılık 25001-4000 TL'ye sahip bireylerin, 4001 ve üzeri gelir ile 701- 1000 TL gelire sahip bireylerden belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabalarını daha olumlu olarak algılamasından kaynaklanmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarından olan belediyenin fiziksel özellikleri algılanmasındaki farklılığın nedeni 2001-4000 TL'ye sahip bireyler, 0-1000 TL ile 4000 ve üzeri TL gelire sahip bireylere göre belediyenin fiziksel özelliklerini daha fazla olumlu olarak algılamaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi'nin kurumsal hedef kitlelerle olan ilişkileri 20001-2500 TL gelire sahip bireylerin diğer gelir gruplarına göre ortalaması daha fazladır. Genel olarak 2001-2500 TL gelire sahip bireyler belediyenin kurumsal hedef kitlelerle olan ilişkilerinin iyi olduğunu düşünmektedir.

Gelir düzeyi baz alındığında genel olarak, belediyenin halkla ilişkiler uygulamalarını, 2001 ve 2500 TL'ye sahip bireyler halkla ilişkiler uygulamalarını olumlu olarak algılamakta, 4000 ve üzeri gruplar tarafından ise daha az olumlu olarak algılandığı elde edilmiştir. Bunun nedeni gelir düzeyinin artması belediyeden beklentilerin artmasına neden olmasından kaynaklanabilir.

**H<sub>0c</sub>:** Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H<sub>0c</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**H<sub>1c</sub>:** Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında gelir düzeyleri grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>1c</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılığın olabileceği düşünülerek One-Way Anova testi yapılmıştır. Elde edilen veriler şu şekildedir.

Tablo 17: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri Eğitim Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

Faktörler	Eğitim Düzeyleri	N	Ortalama (X̄)	Standart Sapma	F	P
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	İlkokul	53	2,44	0,92	2,079	0,067
	Ortaokul	58	2,61	0,96		
	Lise	125	2,50	0,78		
	Önlisans	65	2,75	0,91		
	Lisans	89	2,43	0,91		
	Lisans Üstü	10	3,11	1,17		
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	İlkokul	53	2,66	0,82	1,495	0,190
	Ortaokul	58	2,57	0,97		
	Lise	125	2,50	0,73		
	Önlisans	65	2,83	1,079		
	Lisans	89	2,57	1,03		
	Lisans Üstü	10	2,98	1,08		
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitleler İle İlişkileri	İlkokul	53	2,80	0,65	2,167	0,052
	Ortaokul	58	2,67	0,76		
	Lise	125	2,49	0,65		
	Önlisans	65	2,70	0,83		
	Lisans	89	2,59	0,77		
	Lisans Üstü	10	3,01	1,09		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	İlkokul	53	2,09	0,66	3,851	<b>0,002*</b>
	Ortaokul	58	2,33	1,04		
	Lise	125	2,05	0,65		
	Önlisans	65	2,35	0,85		
	Lisans	89	1,89	0,87		
	Lisans Üstü	10	2,42	0,71		
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	İlkokul	53	1,22	0,40	2,145	0,059
	Ortaokul	58	1,21	0,35		
	Lise	125	1,14	0,33		
	Önlisans	65	1,02	0,44		
	Lisans	89	1,17	0,401		
	Lisans Üstü	10	1,12	0,31		

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

\* (p ≤ 0,05) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı hane gelirlerine sahip kişilerin arasında belediyenin fiziksel özellikleri (F: 3,851 p ≤ 0,05) ölçeğinde %95 güvenilirlikle anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla Tukey- B testi uygulanmıştır.

Tablo18: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Nedeni

Faktörler	Eğitim Düzeyi	N	1.Grup
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Lisans	89	A(1,89)
	Lise	125	A(2,05)
	İlkokul	53	A(2,09)
	Ortaokul	58	A(2,33)
	Önlisans	65	A(2,35)
	Lisans Üstü	10	A(2,42)

\* 1:Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

Belediyenin fiziksel özellikleri lisans eğitimi almış kişiler tarafından iyi olarak algılanmasına karşı eğitim durumları lisans üstü olan kişiler tarafından daha az iyi olarak algılandığı söylenebilirse de anlamlı farklılığın nerden kaynaklandığı hakkında kesin bir yorum yapılamaz. Bunun için;

**H<sub>0d</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. **H<sub>0d</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>1d</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında eğitim düzeyleri grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H<sub>1d</sub>** hipotezi reddedilmiştir

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin halk tarafından algılanmasını belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeklerin meslek grupları bakımından farklılık olup olmadığı incelemek amacıyla One- Way Anova uygulanmıştır.

Tablo 19: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Meslek Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

Faktörler	Meslek Grupları	N	Ortalama (X̄)	Standart Sapma	F	P
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	Memur	102	2,37	0,84	4,803	<b>0,000*</b>
	İşçi	34	2,29	0,73		
	Emekli	31	2,54	1,03		
	Serbest Meslek	34	2,40	0,94		
	Çiftçi	14	1,92	0,75		
	Özel Sektör	52	2,45	0,77		
	Öğrenci	50	3,12	0,84		
	Ev hanımı	63	2,76	0,90		
	İşsiz	8	2,77	0,85		
Diğer	12	2,74	0,91			
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Memur	102	2,35	0,97	6,141	<b>0,000*</b>
	İşçi	34	2,21	0,57		
	Emekli	31	2,34	0,79		
	Serbest Meslek	34	2,68	0,93		
	Çiftçi	14	1,85	0,77		
	Özel Sektör	52	2,95	0,94		
	Öğrenci	50	3,04	0,93		
	Ev hanımı	63	2,82	0,76		
	İşsiz	8	3,00	0,73		
Diğer	12	2,85	0,91			
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitleler İle İlişkileri	Memur	102	2,34	0,76	8,780	<b>0,000*</b>
	İşçi	34	2,33	0,44		
	Emekli	31	2,44	0,69		
	Serbest Meslek	34	2,49	0,80		
	Çiftçi	14	2,00	0,71		
	Özel Sektör	52	3,00	0,51		
	Öğrenci	50	2,94	0,86		
	Ev hanımı	63	2,92	0,56		
	İşsiz	8	2,95	0,71		
Diğer	12	2,80	0,56			
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Memur	102	2,04	0,85	2,741	<b>0,004*</b>
	İşçi	34	1,73	0,63		
	Emekli	31	2,13	0,58		
	Serbest Meslek	34	2,08	0,81		
	Çiftçi	14	1,64	0,74		
	Özel Sektör	52	2,20	1,11		
	Öğrenci	50	2,23	0,72		
	Ev hanımı	63	2,43	0,67		
	İşsiz	8	2,03	0,88		
Diğer	12	2,14	0,65			
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	Memur	102	1,05	0,38	5,710	<b>0,000*</b>
	İşçi	34	1,00	0,28		
	Emekli	31	1,16	0,37		
	Serbest Meslek	34	1,09	0,33		
	Çiftçi	14	0,88	0,20		
	Özel Sektör	52	1,12	0,45		
	Öğrenci	50	1,35	0,31		
	Ev hanımı	63	1,31	0,372		
	İşsiz	8	1,30	0,23		
Diğer	12	1,10	0,35			

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

\* (p ≤ 0,05) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı hane gelirlerine sahip kişiler arasında belediyenin proaktif iletişim çabaları ( F:4,803  $p \leq 0,05$ ), belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları (F: 6,141  $p \leq 0,05$ ), belediyenin kurumsal hedef kitleler ile ilişkileri (F:8,780  $p \leq 0,05$  ), belediyenin fiziksel özellikleri (F: 2,741  $p \leq 0,05$  ) ve belediyenin halkı bilgilendirmesi (F:5,710  $p \leq 0,05$  ) faktörlerinde %95 güvenilirlikle bir meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla Tukey- B testi uygulanmıştır



Tablo 20: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Meslek Grupları Arasındaki Farklılığın Nedeni

Faktörler	Meslek Grupları	N	1.Grup	2.Grup
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	Çiftçi	14	A(1,92)	
	İşçi	34	A(2,29)	B(2,29)
	Memur	102	A(2,37)	B(2,37)
	Serbest Meslek	34	A(2,40)	B(2,40)
	Özel Sektör	52	A(2,45)	B(2,45)
	Emekli	31	A(2,54)	B(2,54)
	Diğer	12	A(2,74)	B(2,74)
	Ev hanımı	63	A(2,76)	B(2,76)
	İşsiz	8	A(2,77)	B(2,77)
Öğrenci	50		B(3,12)	
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Çiftçi	14	A(1,85)	
	İşçi	34	A(2,21)	B(2,21)
	Emekli	31	A(2,34)	B(2,34)
	Memur	102	A(2,35)	B(2,35)
	Serbest Meslek	34	A(2,68)	B(2,68)
	Ev hanımı	63	A(2,82)	B(2,82)
	Diğer	12	A(2,85)	B(2,85)
	Özel Sektör	52		B(2,95)
	İşsiz	8		B(3,00)
Öğrenci	50		B(3,04)	
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitleler İle İlişkileri	Çiftçi	14	A(2,00)	
	İşçi	34	A(2,33)	B(2,33)
	Memur	102	A(2,34)	B(2,34)
	Emekli	31	A(2,44)	B(2,44)
	Serbest Meslek	34	A(2,49)	B(2,49)
	Diğer	12	A(2,80)	B(2,80)
	Ev hanımı	63		B(2,92)
	Öğrenci	50		B(2,94)
	İşçi	8		B(2,95)
Özel Sektör	52		B(3,00)	
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Çiftçi	14	A(1,64)	
	İşçi	34	A(1,73)	B(1,73)
	İşsiz	8	A(2,03)	B(2,03)
	Memur	102	A(2,04)	B(2,04)
	Serbest Meslek	34	A(2,08)	B(2,08)
	Emekli	31	A(2,13)	B(2,13)
	Diğer	12	A(2,14)	B(2,14)
	Özel Sektör	52	A(2,20)	B(2,20)
	Öğrenci	50	A(2,23)	B(2,23)
Ev hanımı	63		B(2,43)	
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	Çiftçi	14	A(1,00)	
	İşçi	34	A(1,02)	B(1,02)
	Memur	102	A(1,05)	B(1,05)
	Serbest Meslek	34	A(1,09)	B(1,09)
	Diğer	12	A(1,10)	B(1,10)
	Özel Sektör	52	A(1,12)	B(1,129)
	Emekli	31	A(1,16)	B(1,16)
	İşsiz	8	A(1,30)	B(1,30)
	Ev hanımı	63	A(1,31)	B(1,31)
Öğrenci	50		B(1,35)	

\*1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

Buna göre, çiftçilikle uğraşan kişiler ile öğrenci olan kişiler arasında Afyonkarahisar Belediyesi'nin proaktif iletişim çabalarının algılanması açısından farklılık vardır. Çiftçilikle uğraşan kişiler belediyenin proaktif iletişim çabalarını öğrencilere göre, daha olumlu olarak algılamaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer alan belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabalarının algılanmasındaki farklılığın nedeni, çiftçilikle uğraşan kişiler ile öğrenciler tarafından algılanmasında farklılık olmasıdır. Çiftçiler Afyonkarahisar Belediyesi'nin imaj oluşturma çabalarını öğrencilere göre daha olumlu olarak algılamaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer alan belediyenin kurumsal hedef kitlelerle olan ilişkilerinin algılanmasındaki farklılığın nedeni, çiftçilikle uğraşan kişiler ile ev hanımı, öğrenci, işsiz ve özel sektörde yer alan kişilerin algılamaları arasında farklılık olmasıdır. Çiftçi meslek gurubunun belediyenin kurumsal hedef kitlelerle olan ilişkilerini ev hanımı, öğrenci, işsiz ve özel sektörde yer alan kişilere göre daha olumlu olarak algılamaktadır.

Çiftçi meslek gruplarında yer alan kişiler, Afyonkarahisar Belediyesi'nin belediyenin fiziksel özelliklerini ev hanımlarına göre daha iyi olduğunu düşünmektedir.

Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkın bilgilendirilmesi faaliyetlerinin algılanmasında, çiftçiler ile öğrencilerin algılaması arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık çiftçilerin, öğrencilere göre Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkı bilgilendirmede daha olumlu bir tutum içinde olduğunu düşünmesinden kaynaklanmaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler uygulamalarının halk tarafından nasıl algılandığının belirlenmesine yönelik hazırlanan ifadelerde genellikle çiftçi meslek grubu ile öğrenci meslek grubu arasında anlamlı farklılık elde edilmiştir. Çiftçilerin öğrencilere göre Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini olumlu algılamalarının nedeni, öğrencilerin eğitim seviyelerinin yüksek olması, belediyelerden burs beklentilerinin olması, üniversite öğrencilerinin bazılarının yabancı olması, öğrencilerin buldukları il'e karşı ön yargılı olmaları halkın algılamalarını olumsuz yönde oluşmasında etkili olabilir.

**H<sub>0e</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık yoktur. H<sub>0e</sub> hipotezi reddedilir.

**H<sub>1e</sub>**: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>1e</sub> hipotezi kabul edilir.

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin halk tarafından algılanmasını belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeklerin ikamet etme süresi ile farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla One- Way Anova uygulanmıştır.

*Tablo 21: Afyonkarahisar’da İkamet Etme Süresi ile Belediyenin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)*

Faktörler	İkamet süresi	N	Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma	F	p
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	1 yıl ve 1 yıldan az	17	2,27	0,62	1,837	0,121
	1-3 yıl arası	40	2,73	0,88		
	4-6 yıl arası	39	2,58	1,25		
	7-9 yıl arası	41	2,79	0,80		
	10 yıl ve üzeri	263	2,50	0,86		
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	1 yıl ve 1 yıldan az	17	2,30	0,71	8,762	<b>0,000*</b>
	1-3 yıl arası	40	2,68	1,10		
	4-6 yıl arası	39	2,78	0,93		
	7-9 yıl arası	41	3,33	1,13		
	10 yıl ve üzeri	263	2,49	0,81		
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitleler İle Olan İlişkileri	1 yıl ve 1 yıldan az	17	2,42	0,84	2,184	0,074
	1-3 yıl arası	40	2,89	0,61		
	4-6 yıl arası	39	2,76	0,95		
	7-9 yıl arası	41	2,61	0,82		
	10 yıl ve üzeri	263	2,58	0,70		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	1 yıl ve 1 yıldan az	17	1,85	0,78	2,938	<b>0,021*</b>
	1-3 yıl arası	40	2,02	0,76		
	4-6 yıl arası	39	1,78	0,89		
	7-9 yıl arası	41	2,23	0,82		
	10 yıl ve üzeri	263	2,18	0,80		
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	1 yıl ve 1 yıldan az	17	0,96	0,34	7,154	<b>0,000*</b>
	1-3 yıl arası	40	1,20	0,25		
	4-6 yıl arası	39	1,38	0,35		
	7-9 yıl arası	41	0,98	0,36		
	10 yıl ve üzeri	263	1,14	0,39		

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

\* (p ≤ 0,05) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, kişilerin Afyonda ikamet etme süreleri arasında belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları (F:8,762  $p \leq 0,05$ ), belediyenin fiziksel özellikleri ( F:2,938  $p \leq 0,05$ ) ve belediyenin halkı bilgilendirmesi (F:7,154  $p \leq 0,05$ ) faktörlerinde %95 güvenilirlikle bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla Tukey- B testi uygulanmıştır.

*Tablo 22: Afyonkarahisar’da İkamet Etme Süresi ile Belediyenin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Arasındaki Anlamlı Farklılığın Nedeni*

Faktörler	İkamet Süresi	N	1.Grup	2.Grup
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	1 yıl ve 1 yıldan az	17	A(2,30)	
	10 yıl ve Üzeri	263	A(2,49)	
	1-3 yıl arası	40	A(2,68)	
	4-6 yıl arası	39	A(2,78)	
	7-9 yıl arası	41		B(3,33)
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	4-6 yıl arası	39	A(1,78)	
	1 yıl ve 1 yıldan az	17	A(1,85)	
	1-3 yıl arası	40	A(2,02)	
	10 yıl ve Üzeri	263	A(2,18)	
	7-9 yıl	41	A(2,23)	
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	1 yıl ve 1 yıldan az	17	A(1,00)	
	7-9 yıl arası	41	A(1,00)	
	10 yıl ve Üzeri	263	A(1,14)	
	1-3 yıl arası	40	A(1,20)	B(1,20)
	4-6 yıl arası	39		B(1,38)

\* 1:Tamamen Katılıyorum 2:Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

Buna göre, 1 yıl ve 1 yıldan az süredir Afyonkarahisar’ da ikamet eden kişiler ile 7-9 yıl arası Afyonkarahisar’ da ikamet eden kişiler arasında farklılık elde edilmiştir. Bu farklılığın nedeni, 1 yıl ve 1 yıldan az süredir ikamet eden kişilerin belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabalarını, 7-9 yıl arası Afyonkarahisar’ da ikamet eden kişilere göre olumlu olarak algılamasından kaynaklanmaktadır.

Afyonkarahisar Belediyesi’nin halkla ilişkiler uygulamasında yer alan belediyenin fiziksel özellikleri hakkındaki düşüncelerde, 4-6 yıldır Afyonkarahisar’da yaşayanların en olumlu algıya sahip oldukları gözlenmektedir. Fakat anlamlı farklılığın hangi ikamet süreleri arasında olduğu hakkında kesin bir yargıya ulaşılamaz.

Belediyenin halkı bilgilendirmesi konusunda 1 yıl ve 1 yıldan az süredir, 7-9 yıl arası ve 10 yıl ve üzeridir Afyonkarahisar' da ikamet eden kişiler ile 4-6 yıldır Afyonkarahisar'da ikamet eden kişiler arasında anlamlı farklılık vardır. Bu anlamlı farklılığın nedeni, 1 yıl ve 1 yıldan az süredir, 7-9 yıldır ve 10 yıl ve üzeridir Afyonkarahisar' da ikamet eden kişilerin, 4-6 yıldır Afyonkarahisar'da ikamet eden kişiler göre belediyenin halkı bilgilendirmesini daha iyi olarak algılamalarından kaynaklanmaktadır.

**H<sub>02</sub>:** Afyonkarahisar'da ikamet etme süresi ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H<sub>02</sub> hipotezi reddedilir.

**H<sub>12</sub>:** Afyonkarahisar'da ikamet etme süresi ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>12</sub> hipotezi kabul edilir.

İkamet edilen Muhitle ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla One- Way Anova uygulanmıştır.

*Tablo 23: Afyonkarahisar’da İkamet Edilen Muhitler ile Belediyenin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)*

Faktörler	Muhit	N	Ortalama (X̄)	Standart Sapma	F	P
Belediyenin Poraktif İletişim Çabaları	Eski Afyon	92	2,57	0,93	2,787	0,063
	Yeni Afyon	96	2,72	1,02		
	Çevre	212	2,46	0,81		
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Eski Afyon	92	2,70	0,87	5,297	0,005*
	Yeni Afyon	96	2,83	1,01		
	Çevre	212	2,48	0,88		
Belediyenin kurumsal Hedef kitleler ile İlişkileri	Eski Afyon	92	2,78	0,73	3,070	0,048*
	Yeni Afyon	96	2,64	0,90		
	Çevre	212	2,55	0,65		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Eski Afyon	92	2,28	0,90	7,168	0,001*
	Yeni Afyon	96	2,28	0,91		
	Çevre	212	1,97	0,71		
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	Eski Afyon	92	1,29	0,39	9,641	0,000*
	Yeni Afyon	96	1,06	0,37		
	Çevre	212	1,12	0,36		

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

\* (p ≤ 0,05) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı hane gelirlerine sahip kişiler arasında kurumsal iletişim çabaları (F:5,297 p≤0,05), Belediyenin fiziksel özellikleri (F:3,070 p≤0,05 ), kurumsal hedef kitlelerle ilişkileri (F: 7,168 p≤0,05) ve belediyenin halkı bilgilendirmesi (F:9,641 p≤0,05) ölçeklerinin %95 güvenilirlilik düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağını bulmak amacıyla Tukey- B testi uygulanmıştır.

*Tablo 24: Afyonkarahisar’da İkamet Edilen Muhitler ile Belediyenin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Arasında Anlamlı Farklılığın Nedeni*

<b>Faktörler</b>	<b>Muhit</b>	<b>N</b>	<b>1.Grup</b>	<b>2.Grup</b>
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Çevre	212	A(2,48)	
	Eski Afyon	92	A(2,70)	B(2,70)
	Yeni Afyon	96		B(2,83)
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitleler İle İlişkileri	Çevre	212	A(2,55)	
	Yeni Afyon	96	A(2,64)	
	Eski Afyon	92	A(2,78)	
Belediyenin Fiziksel Özellikler	Çevre	212	A(1,97)	
	Eski Afyon	92		B(2,28)
	Yeni Afyon	96		B(2,28)
Belediyenin Halkın Bilgilendirilmesi	Yeni Afyon	96	A(1,06)	
	Çevre	212	A(1,12)	
	Eski Afyon	92		B(1,29)

\* 1:Tamamen Katılıyorum 2:Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

Afyonkarahisar Belediyesi’nin halkla ilişkiler faaliyetleri arasında olan ikamet edilen muhit ile belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları ölçeği arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılığın nedeni, belediyenin kurumsal imaj oluşturmak için yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarını Çevre muhitlerde ikamet eden kişilerin, Yeni Afyon muhitlerinde ikamet edenler kişilere göre daha olumlu algılamasından kaynaklanmaktadır.

Belediyenin fiziksel özelliklerinin Çevre muhitte ikamet eden kişiler tarafından çok iyi olduğu düşülmesine karşı, Eski Afyon ve Yeni Merkez’de ikamet eden kişiler tarafından iyi olduğu düşülmektedir.

Çevre muhitlerde ikamet eden kişiler Afyonkarahisar Belediyesi’nin kurumsal hedef kitlelerle olan ilişkilerinin iyi olduğunu düşünürken Eski Afyon ve Yeni Afyon’da ikamet eden bireylerin Afyonkarahisar Belediyesi’nin kurumsal hedef kitlelerle olan ilişkilerinin iyi olmadığını düşünmektedir.

Afyonkarahisar Belediyesi’nin halkı bilgilendirme faaliyetlerinin algılanmasında Yeni Afyon ve Çevre muhitlerde ikamet eden kişiler ile Eski Afyon’da ikamet eden kişiler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık Afyonkarahisar Belediyesi’nin halkı bilgilendirmek için yapmış olduğu

çalışmaları Yeni Afyon ve Çevre muhitlerde ikamet eden kişilerin, Eski Afyon’da ikamet eden kişilere göre olumlu algılamasından kaynaklanmaktadır.

Genel olarak Afyonkarahisar Belediyesi’nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerini Çevre muhitlerde ikamet eden kişilerin algılamasının olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Yeni Afyon ve Eski Afyon muhitlerinde ikamet eden kişilerin algılamasının ise Çevre muhitte yaşayan kişilere göre daha olumsuz olduğu görülmektedir. Bunun nedeni Afyonkarahisar Belediyesi’nin şehri genişletmek amacıyla Çevre muhitler için yapmış olduğu hizmetlerden kaynaklanıyor olabilir. Yeni Afyon’ da ikamet eden kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini olumsuz algılamasının nedeni, Afyonkarahisar’ ın en üsttekiler gelir seviyesine sahip kişilerin ikamet etmesi dolayısıyla bu kişiler beklentilerinin de yüksek olduğu düşünülebilir. Yeni Afyon’da refah seviyesinin yüksek olması halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önemi de artırmaktadır. Eski Afyon’da ikamet eden kimselerin eğitim ve gelir seviyelerinin düşük olması ve bunun nedeni olarak da belediyeyi görmeleri gibi nedenler algılamaları olumsuz etkileyebilir.

**H<sub>03</sub>:** İkamet edilen muhit ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H<sub>03</sub>hipotezi reddedilir.

**H<sub>13</sub>:** İkamet edilen muhit ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>13</sub> hipotezi kabul edilir.



*Tablo 25: Doğum Yeri ile Halkla İlişkiler Çalışmalarının Algılanması Arasında Anlamlı Bir Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Testi).*

Faktörler	Doğum Yeri	N	Ortalama (X̄)	Standart Sapma	t	p
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	Afyonkarahisar	253	2,41	0,852	4,154	<b>0,000*</b>
	Diğer	147	2,79	0,928		
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Afyonkarahisar	253	2,52	0,836	6,697	<b>0,000*</b>
	Diğer	147	2,80	0,950		
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkileri	Afyonkarahisar	253	2,12	0,692	3,657	<b>0,000*</b>
	Diğer	147	2,11	0,802		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Afyonkarahisar	253	1,12	0,838	0,201	0,840
	Diğer	147	1,19	0,795		
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	Afyonkarahisar	253	2,39	0,381	1,626	0,105
	Diğer	147	3,00	0,385		

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

\* ( $p \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar

Afyonkarahisar Belediyesi'nin proaktif iletişim çabaları, belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları ve belediyenin kurumsal hedef kitleler ile olan ilişkileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılıkların nedenleri şu şekildedir;

Afyonkarahisar ilinde doğan kişiler belediyenin proaktif iletişim çabalarını olumlu olarak değerlendirirken, diğer yerlerde doğan kişiler tarafından daha az olumlu olarak algılamasından kaynaklanmaktadır.

Belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları Afyonkahisar ilinde doğan kişilerin, diğer yerlerde doğan kişilere göre daha olumlu olarak algılamasından kaynaklanmaktadır.

Belediyenin kurumsal hedef kitleler ile olan ilişkileri diğer yerlerde doğanlar, Afyonkarahisar'da doğanlara göre daha iyi olduğunu düşünmektedir.

**H<sub>04</sub>:** Doğum yeri ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H<sub>04</sub> hipotezi reddedilir

**H<sub>14</sub>:** Doğum yeri ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>14</sub> hipotezi kabul edilir

Şikayet, halkın hoşnut olmadığı konuları belediyeye bildirmesi durumudur. Belediye, hizmetlerini mahallelerin ihtiyaçlarına yönelik sunabileceği gibi şehrin veya ilçenin genel ihtiyacına yönelikde sunulabilmektedir. Belediye'nin sunmuş olduğu bu hizmetler benzer sosyo-ekonomik özelliklere sahip kişilerin oluşturduğu muhitlerden, belediye hakkında memnun olmadığı konuların bildirilmesi davranışı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Frekans analizi sonucunda muhitlerden kaç kişinin belediyeye şikayette bulunup, bulunmadığı belirlenmiş daha sonra anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova testi yapılmıştır.

*Tablo 26: İkamet Edilen Muhit İle Şikayette Bulunma Davranışı Arasındaki Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)*

İkamet Edilen Muhit	Şikayettet Bulunma Davranışı	N	Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma	F	P
Eski Afyon	Evet	19	1,79	0,40	0,482	0,612
	Hayır	73				
Yeni Afyon	Evet	24	1,75	0,43		
	Hayır	72				
Çevre	Evet	55	1,74	0,43		
	Hayır	157				

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

\* ( $p \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar

İkamet edilen muhit ile halkın memnun olmadığı konuları belediyeye bildirmesi yani şikayette bulunma davranışı arasında (F:0,482  $p \leq 0,05$ ) anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Buna göre;

**H<sub>05</sub>:** İkamet edilen muhit ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H<sub>05</sub> hipotezi kabul edilir.

**H<sub>15</sub>**: İkamet edilen muhit ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H<sub>15</sub>** hipotezi reddedilir.

Kişinin ikamet etme süresinin artması o bölgeye karşı aitlik duygusunun artmasına sebep olacağı söylenebilir. Kişilerin ikamet süreleri, belediyenin sunmuş olduğu hizmetler hakkındaki şikayetlerini belediyeye bildirmesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Şikayetler, memnuniyetsizlik sonucunda oluşmaktadır. Halkla ilişkiler birimi bu şikayetlerin değerlendirilmesi ve gerekli birime iletilmesi sağlayarak, şikayetlerin giderilmesi için çalışmalar yapmakla görevlidir. Kişilerin ikamet etme süresinin artması, o il'e alışma durumu ile doğru orantılıdır.

*Tablo 27: Afyonkarahisar'da İkamet Etme Süresi İle Şikayette Bulunma Davranışı Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığı Durumunun İncelenmesi (Anova)*

Afyonkarahisar'da İkamet Etme Süresi	Şikayette Bulunma Davranışı	N	Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma	F	p
1 yıl ve 1 yıldan az süredir	Evet	4	1,76	0,43	1,144	0,335
	Hayır	13				
1-3 yıl arası	Evet	14	1,65	0,48		
	Hayır	26				
4-6 yıl arası	Evet	10	1,74	0,44		
	Hayır	29				
7-9 yıl arası	Evet	6	1,85	0,35		
	Hayır	35				
10 yıl ve üzeri süredir	Evet	64	1,75	0,42		
	Hayır	109				

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3: Fikrim Yok/Kararsızım 4: Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılmıyorum

\* ( $p \leq 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar

Tabloda görüldüğü üzere kişilerin şikayet süreleri ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>06</sub>**: Afyonkarahisar'da ikamet etme süresi ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. **H<sub>06</sub>** hipotezi kabul edilir.

**H<sub>16</sub>**: Afyonkarahisar’da ikamet etme süresi ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>16</sub> hipotezi reddedilir.

*Tablo 28: Doğum Yeri ve Şikayet Etme Davranışı Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Testi)*

Doğum Yeri	Şikayette Bulunma	N	%	Ortalama (X̄)	Standart Sapma	t	p
Afyonkarahisar	Evet	71	28,1	1,71	0,45	2,146	<b>0,032*</b>
	Hayır	182	71,9				
Diğer	Evet	27	18,4	1,81	0,38		
	Hayır	120	81,6				

\* 1: Tamamen Katılıyorum 2: Katılıyorum 3:Fikrim Yok/Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum

\* (p ≤ 0,05) anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu gruplar

Halkın doğum yeri ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark, Afyonkarahisar’da doğan kişilerin, Afyonkarahisar’da doğmayan kişilere göre daha çok şikayette bulunma davranışı sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Afyonkarahisar’da doğan kişilerin hemşehrlik düşüncesiyle kendilerini belediyeye yakın bulmalarında dolayı, şikayetlerini kolaylıkla dile getirebilmelerinden kaynaklanabilir.

**H<sub>07</sub>**: Doğum yeri ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H<sub>07</sub> hipotezi reddedilir.

**H<sub>17</sub>**: Doğum yeri ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>17</sub> hipotezi kabul edilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin ve kurumların yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaları ve varlığını devam ettirebilmeleri hedef kitle ile kurulan iletişimin gücüne bağlıdır. Halkla ilişkiler ile kurulan iki yönlü iletişim sayesinde hedef kitle ile kurum arasında güven ve desteğin doğmasına neden olacaktır.

Belediyenin halka hizmet sunmasından dolayı hedef kitlesi, yerel halkın tamamı olmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada belediyenin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin halk tarafından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Afyonkarahisar ilinde yaşayan 493 kişiye anket yapılmış ve bu anketlerin 400'ü analize tabi olmuştur. Bu çalışma sonucunda halkın, Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini halka aktarmada başarılı olduğu ve halkın olumlu olarak algılanması sağlanmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin halk tarafından algılanmasını belirlemek amacıyla yöneltilen sorular, belediyenin proaktif iletişim çabaları, belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları, belediyenin kurumsal hedef kitleler ile olan ilişkileri, belediyenin fiziksel özellikleri ve belediyenin halkı bilgilendirmesi altında beş faktöre ayrılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturan faktörler arasında, halkla ilişkileri açıklayıcılık bakımından en önemli faktör 'belediyenin proaktif iletişim çabaları' dır. Bu faktörü önem sırasına göre belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları faktörü, belediyenin kurumsal hedef kitle ile ilişkileri faktörü, belediyenin fiziksel özellikleri faktörü ve belediyenin halkı bilgilendirmesi faktörü takip etmektedir.

Halkla ilişkiler düşünceleri etkilemeye yönelik bir süreç yönetimidir. Düşüncelerin ne ölçüde değiştiğini ya da etkilendiğini ortaya çıkarabilmek, halkla ilişkiler uygulamalarının tutarlılığı ve başarısı ile ilişkilidir. Düşünceler toplumun farklı kesimlerinde, farklı şekillerde oluşan 'algılamaların' oluşmasına neden olmaktadır. Algı yönetimi, şüphesiz ki halkla ilişkiler faaliyetleri içinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Belediyelerin “vatandaş odaklı yönetim” yaklaşımı içinde hareket etmeleri, sadece halkın ihtiyaçlarının belirlenmesi ile sağlanamaz. Belediye halkın ihtiyaçlarının belirlenmesinin yanında belli aralıklarla halka sunulan hizmetler hakkındaki algılamalar belirlenmelidir. Araştırmanın hipotezleri kurulurken spesifik özelliklere sahip hedef kitlesinin algılamaları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini temsil eden faktörler arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan istatistiksel analizde demografik veriler ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Buradan elde edilen veriler şu şekildedir;

Cinsiyet ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Bu anlamlı farklılık kadınların belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerini erkeklere göre daha olumsuz yönde algılamasından kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni; Kadınların belediye ile fazla ilişki halinde olmamaları, kadınların sosyal anlamda daha sınırlı yaşamaları, belediyenin sunduğu hizmetlerle çok ilgilenmemelerinden dolayı kaynaklanabileceği söylenebilir. Belediyenin kadınların beklentilerinin neler olduğu belirleyecek Kadın Meclisi ile sık sık toplantılar düzenlemelidir.

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında yaş grupları bakımından ele alındığında 31 ve altı gruplarda belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin olumsuz olduğunu düşünmektedir. Bunun nedeni bu yaş gruplarında yer alan kişilerin genç olmalarından dolayı belediyeden sosyal ve kültürel faaliyet, sosyal sorumluk gibi beklentilerinin fazla olması olabilir. Ayrıca 31 ve altı yaş gruplarında görülen işsizlik sorununun belediyeden kaynakladığını düşünmeleri olumsuz algılar oluşmasında etkili olabilmektedir. Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu yaş gruplarına yönelik tanıtma işlevini daha yoğun olarak kullanmalıdır.

Eğitim düzeyleri arasında belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sadece belediyenin fiziksel özellikleri faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuş fakat bu anlamlı farklılığın nedeni istatistiksel olarak belirlenememiştir.

Gelir düzeyi baz alındığında genel olarak, belediyenin halkla ilişkiler uygulamalarını 2001 ve 2500 TL'ye sahip bireyler halkla ilişkiler uygulamalarından memnun olurken, 4000 ve üzeri gruplar tarafından memnuniyet düzeyi düşmektedir. Bunun nedeni olarak gelir düzeyinin artması belediyeden beklentilerin artmasından kaynaklanabilir.

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Bu anlamlı farklılık çiftçilerin öğrencilere göre daha halkla ilişkiler faaliyetlerini daha olumlu olarak algılanmasından dolayıdır. Öğrencilerin eğitim seviyelerinin yüksek olması, belediyelerden burs beklentilerinin olması, üniversite öğrencilerinin bazılarının yabancı olması, öğrencilerin buldukları ile karşı ön yargılı olmaları algılamalarının olumsuz olmasının nedeni olarak görülebilir. Öğrenci ile 31 ve altı yaş gruplarının halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer gruplara göre daha olumsuz algılamasının sebebi aynı olarak görülebilir. Afyonkarahisar Belediyesi'nin gençler ile olan ilişkilerini kuvvetlendirmelidir. Bunun için halkla ilişkiler çalışmalarında gençlere yönelik tanıtma ve tanıma işlevlerini ağırlık vermesi gerekmektedir.

Demografik veriler ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında eğitim düzeyleri hariç, cinsiyet, yaş, gelir ve meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

İkamet etme süresi ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi (H2) incelendiğinde belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları, belediyenin fiziksel özellikler ve belediyenin bilgilendirmesi faktörlerinde anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Burada 1 yıl ve daha az süredir Afyonkarahisar'da ikamet eden kişilerin diğer ikamet etme sürelerine sahip kişilere göre olumlu algılamalarından kaynaklanmaktadır.

Afyonkarahisar' da yer alan mahaller sosyo- ekonomik özelliklere göre gruplandırılmıştır. Bunlar, Yeni Merkez, Çevre, Eski Afyon şeklindedir. Bu muhitlerde yaşayan kişilerin belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı (H3) incelenmiştir. Elde edilen verilerde Çevre muhitlerde ikamet eden kişiler belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerini Eski Afyon ve Yeni Merkez göre daha olumlu olarak algılamaktadır. Bu durumda (H3)

hipotezi kabul edilmektedir. Muhitler arasında anlamlı farklılıkların elde edilmesini, Afyonkarahisar Belediyesi'nin şehri genişletmek amacıyla Çevre muhitler yapmış olduğu hizmetlerden kaynaklanıyor olabilir. Yeni Afyon' da ikamet eden kişilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumsuz algılamasının nedeni, Afyonkarahisar'ın en üstekiler gelir seviyesine sahip kişilerin Yeni Afyon'da ikamet etmesi dolayısıyla bu kişiler beklentilerinin de yüksek olduğu düşünülebilir. Yeni Afyon'da refah seviyesinin yüksek olması halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önemi de artırmaktadır. Eski Afyon'da ikamet eden kimselerin eğitim ve gelir seviyelerinin düşük olması ve bunun nedeni olarak belediyeyi görmeleri gibi nedenler algılamaları etkileyebilir.

Doğum yeri ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerin algılanması arasında anlamlı farklılık olduğundan (H4) kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılık, Afyonkarahisar'da doğan kişilerin, diğer yerlerde doğan kişilere göre Afyonkarahisar Belediyesi halkla ilişkiler faaliyetlerini daha olumlu olarak algılamasından kaynaklanmaktadır.

Şikayet, belediyelere kişilerin memnuniyetsizliğinin bildirilmesidir. Halkla ilişkiler çalışmaları yetersiz olan belediye, halkın istek ve ihtiyaçlarını belirlemede yetersiz kalacaktır. Bunun sonucunda halkın beklentilerini karşılamayan belediye hizmetlerinin üretilmemesi ortaya çıkacaktır. Halk bu durumda, memnuniyetsizliklerini dile getirmek için belediyeye şikayetlerde bulunacaktır.

İkamet edilen muhit ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı farklılık vardır (H5) hipotezi incelenmiş ve red edilmiştir. İkamet edilen muhitler arasında en çok çevrede yaşayan kişilerin şikayet davranışında buldukları gözlenmektedir. Burada yaşanan halkın, her şeyin çözümünün belediye olduğu düşüncelerinden kaynaklanabilir. İkamet edilen süre ile şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı farklılık vardır (H6), incelenmiş ve reddedilmiştir.

Doğum yeri ve şikayette bulunma davranışı arasında anlamlı farklılığın vardır (H7) kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılık Afyonkarahisar'da doğanların, diğer yerlerde doğanlara göre daha fazla şikayette bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Afyonkarahisar'da doğan kişilerin hemşerilik düşüncesiyle



kendilerini belediyeye daha yakın bulmaları, şikayetlerini kolaylıkla dile getirebilmelerine neden olabilir.

Elde edilen sonuçlarda, Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler politika ve uygulamalarının Afyonkarahisar'da yaşayan halk tarafından olumlu olarak algılandığı göstermekle birlikte, halkın tutumun daha iyi olması için belediye yönetiminin halkla ilişkilere daha fazla ağırlık vererek, daha uzman kişilerin çalışmasına özen göstermelidir.

Demografik özelliklerin Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler çalışmalarının algılayışını etkilemesi belediyenin hedef kitleye aynı seviyede hitap edemediğini göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak genelde belediyelerin özelde Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini planlarken toplumu kendi içerisinde demografik, sosyal, ekonomik, kültürel özelliklerine göre bölümlendirmelidir. Çünkü, belediyenin halkla ilişkiler çalışmaları bu gruplarda farklı algılamaların oluşmasına neden olmaktadır. Belediyeler halkla ilişkiler çalışmalarında çeşitlilik gösteren bu grupların ikna edilmesi, fikir ve görüşlerin alınması için her gruba göre tercih edilen iletişim araçları, iletişim modelleri geliştirmelidir. Bu sayede algılamada oluşan farklılıklar ortadan kaldırılarak, toplumun tüm kesiminin anlayış, sempati ve desteği kazanılabilir.

## KAYNAKÇA

Acar, A. (2010). Belediyelerde Kamuoyu Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi. *Yerel Siyaset Dergisi*, Sayı.36, 8-10.

Acar, M. (1994). *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması*. Ankara: Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü Raporu.

Akçakaya, M. (1999). Belediyelerde Halkla İlişkiler. *Sayıştay Dergisi*, Sayı:34, 77-91.

Akçay, H. (2010). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Aksoy, N. (2007)."Kamuda Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Beyaz Masa". *Sosyal Politikalar Dergisi*, 1-11.

Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2004). *Modern Pazarlama* (3. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınevi.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı* (4.Baskı), Adapazarı: Sakarya Kitapevi.

Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler* (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Atik, A. ve Taşcıoğlu,R. (2009). Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10) 159–170.

Aydın, A.H.(2010). Belediyelerin “İletişim Köprüsü”nden Geçen Halk (İle İlişkiler)!. *Yerel Siyaset Dergisi*, Sayı:36, 18-23

Bensghir, T.K. (2002). Web'deki Belediyelerimiz; Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*,11, (1). 107-124.

Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartlet, S.W. & Rudelius, W. (1994) *Marketing* (4.Edition). United States of America: Irwin.

Bilgin, K. U. (1994). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamasına Örgütsel Bir Yaklaşım(Başbakanlık ve Bakanlıklarda Halkla İlişkiler). *Amme İdaresi Dergisi*, 27 (4), 43-62.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.

Budak, G. ve Budak, G. (1995). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Bülbül, R. A. (1998). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.

Çakmak, A. F. ve Kilci, S. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 11 (4),220-270.

Canöz, K. (2008). Kamuda Halkla İlişkilerin Yeni Yüzü: Bilgi Edinme Yasası. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergi*, 6 (2), 95- 114.

Chandler, G. (2004). *UK The Evoloution of Business And Human Rights Debate İn Sullivan Rory Bussiness And Human Rights*. London: Greenleaf Publishing.

Chen, N. (2008). Institutionalizing Public Relations: A Case Study of Chinese Government, Crisis Communication On The 2008 Sichuan Earthquake. *Public Relations Review*, Sayı: 35, 187–198

Crimmins, J. & Horn, H. (1996). Sponsorship:From Management Ego Trip To Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36 (4) , 12.

Çukurçayır, M. A. (2010). Halkla İlişkiler ve Belediyecilik: İmaj Mı Vatandaş Mı?. *Yerel Siyaset Dergisi*, 36, 11-12.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2001). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*. Ankara: Yerel Yönetimlerde Özel İhtisas Komisyonu Raporu.

Emrealp, S. (2005). *Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler Elkitabı*. İstanbul: Birmat Matbaası.

Engel, J. F., Warshaw, M. R. & Kinnear, T. C. (1991). *Promotional Strategy* (7.Edition), Irwin: Boston.

- Ertekin, Y. ( 2000). *Halkla İlişkiler*, ( 4. Baskı). Ankara: Yargı Yayınları.
- Ertekin, Y. (1990). Halkla İlişkiler Hizmetinde Örgütlenme ve Personel Sorunları. *Amme İdaresi Dergisi*, 23, (4), 35-54.
- Ertekin, Y. (1995). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 4, (5), 3-11.
- Esen, A. (2008). *Kent Yönetimlerinde Katılım*. Yerel Siyaset (1.Baskı) İçinde (87-90). İstanbul: Okutan Yayınları.
- Fedaiyi, C. (2007). Siyasal Sistem ve Kamu Örgütleri İlişkiler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Kamu Hukuku Arşivi Dergisi*, 19, 46-56.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gelders, D. & Ihlen, O. (2010). Government Communication About Potential Policies: Public Relations, Propaganda Or Both?. *Public Relations Review*, 36, 59–62.
- Göküş, M. (1993). *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Gölönü, S. (2000). Yerel Yönetimler Halkla İlişkiler ve Toplumsal Beklentiler. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.3, 125-134
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (E. Özsayar Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Güllüpunar, H. (2010). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk İlkesi Kamu Kuruluşları Bakımından Konya Büyükşehir Belediyesi Uygulama Örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı:1, 31-54.
- Güneş, A. (2009), Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım. *C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (1), 71-79.
- Gürdal, S. (1997). *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık .

Gürgen, H., Uztuğ, F., Yılmaz, R.A., Suher, H.K., Bayçu, S. ve Toksü F. (2008). *Halkla İlişkiler*. (Editör: Gürgen, H.). Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1698. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*, (No.1). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Harrison, S. & Moloney, K. (2004). Comparing Two Public Relations Pioneers: American Ivy Lee And British John Elliot. *Public Relations Review*, 30, 205-215.

Hasanoğlu, M. (2004) Türk Kamu Yönetiminde Örgüt Kültürü ve Önemi. *Sayıştay Dergisi*, 52, 43-60.

Hazman, G. (2005). Afyonkarahisar Belediyesinde E-Belediye Uygulamaları ve Yerel Farkındalık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, (2), 65-84.

Heath, R. L. (2006). Onward Into More Fog: Thoughts On Public Relations' Research Directions. *Journal of Public Relations Research*, 18 (2), 93–114.

Henden, B. H. ve Henden, R. (2005). Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (14), (48-66). Bakılma Tarihi: Mart 15, 2011. Www.E-Sosder.Com Issn:1304-0278.

Holtzhausen, D. R. (2005). Public Relations Practice And Political Change In South Africa. *Public Relations Review*, 31, 407–416.

İşçi, M. (2002). *Halkla İlişkiler* (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Kalaycı, Ş. (Ed). (2006). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kalyon, Y. (2007). *Halkla İlişkiler* (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

Karabıçak, M. (2008). *Yerel Siyaset Ekseninde Sivil Toplum Örgütleri: Önemi ve Etkileri*. Yerel Siyaset (1. Baskı) İçinde, 167-186. İstanbul: Okutan Yayınları.

Karadeniz, M. (2008). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Uygulama(Çanakkale Örneği)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar. *Journal of Naval Science And Engineerin*, 5 (1), 1-16.

Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Kazancı, M. (1999). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler* (3.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Kent, M. & Taylor, M (2007). Beyond Excellence: Extending The Generic Approach To İnternational Public Relations The Case of Bosnia. *Public Relations Review*, 33, 10–20.

Keskin, M. (2008). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Araştırma Birimleri 'Konya Büyükşehir Belediyesi Sosyal Araştırmalar Merkezi Müdürlüğü (Samm)'*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Koro, T. (2005). *Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11.Edition). Canada: Prentice Hall Internations.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9. Edition). United States of America: Prentice Hall International.

Kurgun, A., Özdemir, A. Kurgun, H. ve Bakıcı, Z. (2008). Belediyelerde Hizmet Yeterliliğinin ve Hizmet Kalitesinin Artırılmasını Etkileyen Faktörlerin Analizi: İzmir Karşıyaka Belediyesinde Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), ss: 29-54.

Kuş, A. (2008). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin Yerel Basına Yansıması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Ledingham, J. A. (2001). Government-Community Relationships: Extending The Relational Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 27, 285–295.

Lee, M. (2009). Origins of The Epithet ‘Government By Public Relations’: Revisiting Bruce Catton’s War Lords of Washington, 1948. *Public Relations Review*, 35, 388–394

Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. (2006). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*. Ankara.

Motion, J. (2005). Participative Public Relations: Power To The People Or Legitimacy For Government Discourse?, *Public Relations Review* 31, 505–512.

Metin, H., ve Altunok M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1), 79-99.

Mucuk, İ. (2008). *Temel İşletme Bilgileri* (5. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Mümtaza, F. (2007). *Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi ve Bu Süreçte Etkin Bir İletişim Aracı Halkla İlişkiler Yöntem ve Teknikleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

Nadaroğlu, H. (2001). *Mahalli İdareler, Teorisi, Ekonomisi, Uygulaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınevi.

Öğüt, N. (2008). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Önder, F. (2007). Belediye Meclislerinin Etkin Çalışmasında Kamuoyunun Rolü. *Yerel Yönetimler Dergisi*, Sayı.15, 16-19.

Özel, M., Eren, V. ve İnal, E. (2009). Yerel Siyaset ve Yerel Halkın Belediye Hizmetlerine Bakışı: Yerel Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Sayı.1, 33-50.

Özkara, B. (1999). Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 32, (3), 95-112.

Özkeraz, A., ve Zeren, H. E. (2009), Yerel Yönetimlerde Halk Katılımı Tokat İl Merkezinde Uygulamalı Bir Çalışma, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* Sayı:2, 229-247.

Peker, Ö. (1996). Belediye Yönetimlerinde Kalite Üretimi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5, (2), 15-23.

Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.

Pustu, Y. (2005). Yerel Yönetimler ve Demokrasi. *Sayıştay Dergisi*, Sayı:57, 121-134.

Ranchhod, A., Gurau, C. & Jace, J. (2002). On-Line Messages, Developing And Integrated Communications Model For Biotechnology Companies. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5, (1), 6 – 18.

Rizk, A. (2005). Future of Public Relations İn United Arab Emirates Institutions. *Public Relations Review*, Sayı. 31, 389–398.

Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, (4.Baskı). Bursa: Ezgi Kitapevi.

Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, (5. Baskı). Bursa: Ezgi Kitapevi.

Saran, M. U. (1996). Belediye Hizmetlerinde Halkın Bilgilendirilmesi ve Halk Denetiminin Sağlanması. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5 (4). 17-18 .

Sezer, B. U. (1996). Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5 (6), 59-67

Sezer, Ö. (2008). Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4,( 8), 147–171.

Sezgin M. (2007). *Türkiye’deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi*, (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Sezgin, M. (2008). *Halkla İlişkiler* (2.Baskı). Konya: Yüce Medya Yayınevi.



Sommers, M. S., Barnes, J. G., Staton, W. J., Etzel, M. J. & Walker B. J. (1992). *Marketing* (6.Edition). United States of America: Mc Ryerson Grawhill.

Sriramesh, K. & Duhé, S. C. (2009). Extending Cultural Horizons: Political Economy And Public Relations. *Public Relations Review*, 35, 368–375.

Subaşı, H. (2008). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Pendik Belediyesi Örneği (2006-2007)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Şahin, A. (2007). Türkiye’de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.29, 161-189.

Şen, M. (2008). *Yerel Yönetimlerde Sosyal İletişim ‘Kurumsal Sosyal Paydaşlar İletişimi’*. Yerel Siyaset (1. Baskı) İçinden 339-346. İstanbul: Okutan Yayınları.

Şengül, M. (2002). Çevre Yönetimine Halk Katılımı Yolu Olarak Belediye Yönetimine Halk Katılımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 11, (2), 25-40.

Taylor, M. (2000). Media Relations İn Bosnia: A Role For Public Relations İnbuilding Civil Society. *Public Relations Review*, 26 (1), 1–14.

Taylor, M. (2004). Exploring Public Relations İn Croatia Through Relational Communication And Media Richness Theories. *Public Relations Review*, 30, 145–160.

Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık* (2.Baskı.). İstanbul: Beta Yayınları.

Toksü, F. (2010). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler*. Bakılma Tarihi:15 Nisan 2011. (<http://Fugentoksu.Blogspot.Com/2010/02/Yerel-Yonetimlerde-Halkla-İlişkiler.Html> )

Toledano, M. (2009). Influencing Economic Change: Government Interventions, Disputes Between Sectors, And Public Relations Campaigns İn Israel. *Public Relations Review*, Sayı: 35, 361–367.

Tortop, N. (1975). *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler* (2.Baskı). Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

Tortop, N. (1986). Halkla İlişkilerde Kamu Kuruluşları ve Basının Sorumluluğu. *Amme İdaresi Dergisi*, 19, (1), 117-130.

Tortop, N. (1992). Demokratik Mahalli İdare Anlayışının İlkeleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 1, (3), 3-6.

Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler* (7. Baskı). İstanbul:Yargı Yayınevi.

Uğurlu, Ö. (2008). Halkla İlişkiler “Algı” Çerçevesinden Bakış. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 32, 145-165.

Usta, R. ve Memiş, L. (2009). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Seçmen Bağlılığı Üzerinde Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, (1), 213-235.

Uysal, B. S. (1983). Halkla İlişkiler: Bir Değerlendirme. *Amme İdaresi Dergisi*, 16, (3), 23-31.

White, C. & Park, J. (2010). Public Perceptions of Public Relations. *Public Relations Review*, 36, 319–324.

Yalçındağ, S. (1968). Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, 1, (3-4), 69-92 .

Yalçındağ, S. (1988). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*. Halkla İlişkiler Sempozyumu-87. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, A.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.

Yalçındağ, S. (1992). Çağdaş Belediyecilik. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 1, (1), 7-14.

Yalçındağ, S. (1992). *F.Almanya’da ve Türkiye’de Yerel Yönetimler* (No:239). Türkiye ve Amme İdaresi Enstitüsü.

Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*. Ankara: TODAİE Yayınları.

Yaman, F. (2004). *Perakendecilikte Reklam ve Halkla İlişkiler ve Afyon İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversite, Afyonkarahisar.

Yatkın, A. ve Yatkın,Ü. A. (2006). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Yayınoğlu, E. P. (2005). Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3, (4), 41-52.

Yılmaz, E. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Pazarlama Halkla İlişkiler ve Bir Uygulama Örneği*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Yurttaş, Ş. A. (2009). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Çalışma: Çatalca ve Nanterre Belediyeleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Yüksel, F., Bozkurt, G. ve Güven, A. (2005). *Yerel Yönetimlerde Etik Çerçevesinde Sosyal Sorumluluk Bilinci: Tokat Uygulaması*. 2.Siyaset ve Yönetimde Etik Sempozyumu. Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F, 297-309.

[Http://Www.La21turkey.Net/Index.Php?Pages=Topic&Op=Cat&Cid=101&Tid=260](http://Www.La21turkey.Net/Index.Php?Pages=Topic&Op=Cat&Cid=101&Tid=260)  
. **12.01.2011.**

[Http://Www.Mahalli-İdareler.Gov.Tr/Projeler/Gundem21.Asp](http://Www.Mahalli-İdareler.Gov.Tr/Projeler/Gundem21.Asp). **12.01.2011.**



İFADELER	Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Fikrim yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Afyonkarahisar Belediyesi, her konuda halkı aydınlatmaktadır.					
2. Afyonkarahisar Belediyesi, halkla olan ilişkilerinde işleri kolaylaştırmaktadır.					
3. Afyonkarahisar Belediyesi, halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamaktadır.					
4. Afyonkarahisar Belediyesi, halkın dilek, istek ve şikayetlerini dinleme ve aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmaktadır.					
5. Afyonkarahisar Belediyesi, halka her konuda doğru bilgi vermektedir.					
6. Afyonkarahisar Belediyesinin açıklamaları inandırıcıdır.					
7. Afyonkarahisar Belediyesinde çalışanları bir problemin çözümünde yeterince bilgi vermektedir.					
8. Afyonkarahisar Belediyesinin halka karşı şeffaf (açık) olduğunu düşünmekteyim					
9. Halkın gözünde Afyonkarahisar Belediyesinin imajı olumludur.					
10. Afyonkarahisar Belediyesi güven vericidir.					
11. Afyonkarahisar Belediyesinin binasına kolay ulaşılmaktadır.					
12. Afyonkarahisar Belediye binası temizdir.					
13. Afyonkarahisar Belediyesinde belirli bir düzen bulunmaktadır.					
14. Afyonkarahisar Belediyesi çalışanlarının duruş, davranış ve giyim bakımından olumludur.					
15. Afyonkarahisar Belediyesi, sendikalarla iyi ilişki kurmaktadır.					
16. Afyonkarahisar Belediyesi diğer kamu kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurmaktadır.					
17. Afyonkarahisar Belediyesi, eğitim kuruluşlarıyla iyi ilişki kurmaktadır.					
18. Afyonkarahisar Belediyesi, meslek örgütleriyle iyi ilişki kurmaktadır.					
19. Afyonkarahisar Belediyesi, finansal kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmaktadır.					
20. Afyonkarahisar Belediyesi, halkla iyi ilişkiler kurmaktadır.					
21. Afyonkarahisar Belediyesi, basınla iyi ilişkiler kurmaktadır.					
22. İletişim araçlarında Afyonkarahisar Belediyesi ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım.					
23. Afyonkarahisar Belediyesi, halkın eğitimine önem vermektedir.					
24. Afyonkarahisar Belediyesi, sportif faaliyetlere destek vermektedir.					
25. Afyonkarahisar Belediyesinin yaptığı faaliyetleri internet sitesinden takip etmekteyim.					
26. Afyonkarahisar Belediyesi, halkın fikirlerine önem vermektedir.					

27. Afyonkarahisar Belediyesi ile ilgili bilgilere ulaşmada hangi iletişim araçlarını tercih etmektesiniz? (İlk üçünü önem sırasına göre sıralayınız)

Afyonkarahisar Belediyesi'nin İnternet sayfası ( )

Radyo ( )

Tv ( )

Yerel Gazeteler ( )

Bilbordlar ( )

Hopörlör ( )

Sms ( )

Belediye Yayınları ( )

28. Afyonkarahisar Belediyesi ile ilgili Bilgilere size hangi araçlarla ulaştırılmasını istersiniz? (İlk üçünü önem sırasına göre sıralayınız)

Afyonkarahisar Belediyesi'nin İnternet sayfası ( )

Radyo ( )

TV ( )

Yerel Gazeteler ( )

Billboard ( )

Hoparlör ( )

Sms ( )

Belediye Yayınları ( )

29. Afyonkarahisar Belediyesi'ne son 2 yıl içinde şikayette buldunuz mu?

Evet ( )

Hayır ( )

30. Afyonkarahisar Belediyesi'ne şikayetlerinizi iletirken hangi yolu tercih ettiniz?

Beyaz Masa ( ) E-mail ( ) Yüz Yüze Görüşme ( )

Dilekçe ( ) Alo 153 ( )

31. Şikayetiniz sonrası size geri dönüldü mü?

Evet ( ) Hayır ( )

32. Şikayetiniz olduğu konu hakkında tatmin edici cevap alabildiniz mi?

Evet ( ) Hayır ( )

Teşekkürler.....