



Ardahan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER: ARDAHAN
BELEDİYESİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE
YÖNELİK BİR İNCELEME**

Öztürk TAŞKIRAN

Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ

Yüksek Lisans Tezi

Ardahan, 2019

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER: ARDAHAN BELEDİYESİNİN
HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Öztürk TAŞKIRAN

Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ

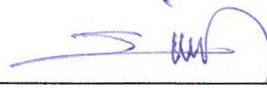
Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

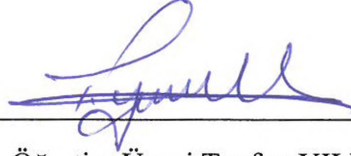
Ardahan, 2019

KABUL VE ONAY

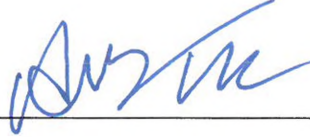
Öztürk TAŞKIRAN tarafından hazırlanan “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Ardahan Belediyesinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme” başlıklı bu çalışma, 12/12/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ
Jüri Başkanı/Danışman



Dr. Öğretim Üyesi Tayfun YILDIZ
Üye



Dr. Öğretim Üyesi Atıl Cem ÇİÇEK
Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Doç. Dr. Berkay DİNÇER
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Ardahan Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / Ardahan Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

23/12/2019

Öztürk TAŞKIRAN

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanım **Doç. Dr. şakir EŞİTTİ** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığımı beyan ederim.


Öztürk TAŞKIRAN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada bilgi birikimini, rehberliğini ve desteğini benden hiç bir zaman esirgemeyen, çalışmanın tamamlanma s¼recinde sabır ve hoş g¼r¼s¼yle bana destek olan tecr¼be ve bilgisiyle yoluma ışık tutan tez danışman hocam Sayın Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ' ye teŐekk¼rlerimi ve Ő¼kranlarımı sunarım.

Bu çalışmada emeği geçen ailem her Őeyim; EŐim Meryem TAŞKIRAN'a ocuklarım, Yusuf Enes TAŞKIRAN ve Arda Anıl TAŞKIRAN'a beni hiçbir zaman yalnız bırakmadıkları için sevgilerimi sunarım.

Ayrıca alışma esnasında ¼zellikle çalışmamın ¼¼nc¼ b¼l¼m¼nde bilgi ve tecr¼besiyle her zaman destek olan ve yol g¼steren Sayın Dr. Tayfun YILDIZ'a teŐekk¼rlerimi sunarım.

Çalışmamda emeği geçen arkadaŐım Abdullah AKYOL, iş arkadaŐlarım Ünal ODABAŐI, Gamze ODABAŐ'ı, Gamze ¼ZDEMİR, Didem BAYDAR, Murat Anıl ODABAŐI, Didem KOÇ, Ali KAYA ve diğer çalışma arkadaŐlarıma teŐekk¼rlerimi borç bilirim. Çalışmamı her daim yanımda olan aileme ithaf ediyorum.

ÖZET

TAŞKIRAN, Öztürk. *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Ardahan Belediyesinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Ardahan, 2019.

Günümüzde tüm örgütler açık bir sitem içinde yer almaktadır. Modern örgütler yürüttükleri hizmetler hususunda toplumu bilgilendirme, halkın beklenti ve taleplerini öğrenip çalışmalarında bundan faydalanma ve bu sayede toplumla uyum ve işbirliği tesis etmek durumundadır. Örgütler ile halk arasında uyum ve işbirliği ise ancak yönetim sürecindeki vazgeçilmez öğelerden biri olan halkla ilişkiler ile sağlanabilir. Halkla ilişkiler diğer kamu kurumlarında olduğu gibi, bireylerin yaşamlarına etki eden pek çok faaliyeti yürüten belediyeler için de büyük öneme sahiptir. Temel gayeleri insanlara hizmet sunmak olan belediyeler ancak yürüttükleri etkili halkla ilişkiler faaliyeti ile halkın güven ve desteğini elde ederek başarılı olabilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemine değinmek, Ardahan belediye sınırları içerisinde yaşayan şehir sakinlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeylerini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda Ardahan ili merkez belediyesinden hizmet alan 631 vatandaşın katılımı ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri anket kullanılarak toplanmış ve veriler SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinden vatandaşların genel memnuniyetinin “orta” düzeyde olduğu belirlenmiştir. Genel memnuniyet düzeyi cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelire göre farklılık göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar ışığında, uygulayıcılar ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler:

Belediye, Halkla İlişkiler, Kamu Yönetimi.

ABSTRACT

TAŞKIRAN, Öztürk. *Public Relations Activities in Local Governments: An Investigation on The Public Relations Activities of Ardahan Municipality*, Master's Thesis, Ardahan, 2019.

Nowadays, all organizations take part in an open system. Modern organizations have to inform the society about the services they carry out, learn about the expectations and demands of the people, make use of this in their works and thus establish harmony and cooperation with the society. Such harmony and cooperation between organizations and the public can only be achieved through public relations, which is one of the indispensable elements of the management process. Public relations, as in other public institutions, is of great importance for municipalities that carry out many activities that affect the lives of individuals. Municipalities whose main purpose is to provide services to people can only be successful by gaining public trust and support through effective public relations activities. In this regard, the aim of this study is to focus on the importance of public relations activities in public administration and to assess satisfaction levels of the citizens living in the border of Ardahan municipality for the public relations activities. For this purpose, a research was undertaken with the participation of 631 citizens receiving service from the central municipality of Ardahan. Research data were collected by using a questionnaire and analyzed using SPSS 22.0 package program. As a result of the research, general satisfaction level of the citizens from the public relations activities of the municipality is "moderate". General satisfaction level differed according to gender, age, education, occupation and income significantly. In the light of the results obtained by the research, suggestions were put forward for practitioners and researchers.

Keywords:

Municipality, Public Relations, Public Administration.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	
ETİK BEYAN	
TEŞEKKÜR	
ÖZET	5
ABSTRACT	6
İÇİNDEKİLER	7
KISALTMALAR DİZİNİ	12
TABLolar DİZİNİ	13
ŞEKİLLER DİZİNİ	14
ÖN SÖZ	16
GİRİŞ	17
BİRİNCİ BÖLÜM	20
HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ	20
1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE ANLAMI	20
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	24
1.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER	27
1.3.1. ABD’de Halkla İlişkiler	27
1.3.2. Avrupa’da Halkla İlişkiler	28
1.3.3. Cumhuriyet Öncesi Türk Tarihinde Halkla İlişkiler	29
1.3.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler	31
1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ	34
1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI	36
1.6. HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ	38
1.6.1. Dürüstlük.....	38
1.6.2. Saydamlık/Şeffaflık	39
1.6.3. İki Yönlü İlişki Kurmak	39
1.6.4. Yineleme ve Süreklilik	39
1.6.5. Sabırlı Çalışmak	40
1.6.6. Yaygın Sorumluluk	40

1.6.7. İnanırcılık.....	40
1.7. HALKLA İLİŞKİLER SÜREÇLERİ	40
1.7.1. Araştırma.....	41
1.7.2. Planlama.....	41
1.7.3. Uygulama.....	41
1.7.4. Değerlendirme.....	42
1.8. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ	42
1.8.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli.....	42
1.8.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	43
1.8.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	44
1.8.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	44
1.8.5. Karma Model	45
1.9. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ORTAM, ARAÇ VE YÖNTEMLER	47
1.9.1. Yazılı Basılı Araçlar	47
1.9.1.1. Gazeteler.....	47
1.9.1.2. Basın Bülteni/Basın Bildirisi.....	47
1.9.1.3. Dergi	48
1.9.1.4. Broşür	48
1.9.1.5. Yıllık.....	48
1.9.2. Faaliyetler ve Sözlü Araçlar.....	49
1.9.2.1. Yöresel Festival ve Şenlikler, Yarışmalar.....	49
1.9.2.2. Sergiler	49
1.9.3. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	50
1.9.3.1. Radyo.....	50
1.9.3.2. Televizyon	51
1.9.3.3. Film.....	51
1.9.4. Dijital Araçlar	51
1.9.5. Halkla İlişkiler ve Yeni Medya.....	52
İKİNCİ BÖLÜM	55
KAMU YÖNETİMİ VE YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER.....	55

2.1. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ ..	55
2.2. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI.....	57
2.3. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİNİ	
ETKİLEYEN FAKTÖRLER	59
2.3.1. Yönetimsel Faktörler.....	59
2.3.2. Siyasal ve Sosyal Faktörler.....	60
2.3.3. Kitle İletişim Faktörü.....	61
2.4. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİ ORTAYA ÇIKARAN	
NEDENLER	62
2.4.1. Devlet Anlayışındaki Değişmeler	62
2.4.2. Kamusal Faaliyetlerde Halk Desteğine Olan İhtiyacın Giderek Artması	
.....	63
2.4.3. Devlet Faaliyetlerinin Artması Sonucu Ortaya Çıkan Olumsuzlukların	
Giderilmesi	64
2.5. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA	
ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR	65
2.5.1. Halkın Kamu Kurumlarının Çalışmalarından Habersiz Olması	65
2.5.2. Kamu Kurumlarının Halkın İsteklerinden Habersiz Olması	66
2.5.3. Örgütlenme ve Personel Sorunları	66
2.5.4. Halkın Kamu Kurumlarına Başvuruda Bilgi Eksikliği	67
2.6. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN KULLANDIĞI	
ARAÇ VE YÖNTEMLER	67
2.7. KAMU YÖNETİMİNDE YENİDEN YAPILANMA VE HALKLA	
İLİŞKİLER.....	68
2.8. KAMU YÖNETİMİ REFORMU VE HALKLA İLİŞKİLER	71
2.9. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER	71
2.9.1. Yerel Yönetim Kavramı ve Tanımı	72
2.9.2. Belediye Kavramı	73
2.9.3. Belediyenin Amaçları, Görev, Yetki ve Sorumlulukları	74
2.9.4. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi	77
2.9.5. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amacı	78

2.9.6. Belediyelerin Halkla İlişkilerde Kullandığı Araç ve Yöntemler	78
2.9.6.1. Halk Günleri	78
2.9.6.2. Halk Kurultayları.....	79
2.9.6.3. Kamuoyu Araştırmaları	79
2.9.6.3.1. Kamuoyu Araştırmalarının Yararları	81
2.9.6.3.2. Kamuoyu Araştırmalarının Olumsuz Yönleri.....	82
2.9.6.4. Hemşeri İlişkileri	82
2.9.6.5. Medya ile İlişkiler.....	83
2.9.6.6. Dilekçe.....	84
2.9.6.7. Referandum	85
2.9.6.8. Personelden Edinilen Bilgiler.....	85
2.9.7. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin İlkeleri.....	86
2.9.7.1. Bütünlük İlkesi	86
2.9.7.2. Etkili Hizmet İlkesi.....	87
2.9.7.3. Şeffaflık İlkesi	88
2.9.7.4. Katılım İlkesi	89
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	91
BELEDİYE HİZMETLERİNDEN DUYULAN VATANDAŞ MEMNUNİYETİ	
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ARDAHAN İLİ ÖRNEĞİ	91
3.1. YÖNTEM.....	91
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	91
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	91
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	92
3.1.4. Araştırma Hipotezleri.....	96
3.1.5. Araştırma Modeli	97
3.1.6. Araştırma Verilerinin Analizi	97
3.2. BULGULAR.....	98
3.2.1. Tanımlayıcı Bulgular	98
3.2.2. Frekans Analizleri	101
3.2.3. Betimsel İstatistikler	126
3.2.4. Hipotez Testleri.....	127

3.3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	132
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	138
KAYNAKÇA	142
EKLER.....	152
EK 1. ANKET SORULARI	152
EK 2. ORJİNALLİK RAPORU.....	156
EK 3. MUAFİYET İZİNİ	157
ÖZ GEÇMİŞ.....	158



KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
CİMER	: Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
PR	: (Piar) Puplic Relations-Halkla İlişkiler
PRSA	: Amerikan Halkla İlişkiler Derneği
s.	: Sayfa
SİP	: Stratejik İletişim Planları
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TODAİE	: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
vb.	: Ve benzerleri
YKY	: Yeni Kamu Yönetimi

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. Belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik bulguları	95
Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler	99
Tablo 3. Belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği betimsel istatistikleri	126
Tablo 4. Belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği normal dağılım istatistikleri	127
Tablo 5. Hipotez sınamaları	128
Tablo 6. Yaş için post hoc karşılaştırma tablosu	129
Tablo 7. Eğitim için post hoc karşılaştırma tablosu	130
Tablo 8. Meslek için post hoc karşılaştırma tablosu	131
Tablo 9. Hipotez testleri sonuçları	137

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Karma model.....	46
Şekil 2. Belediyenin görev ve sorumlulukları.....	75
Şekil 3. Yamaç serpinti grafiği	94
Şekil 4. Araştırma modeli.....	97
Şekil 5. Cinsiyet dağılımı.....	99
Şekil 6. Yaş aralığı.....	100
Şekil 7. Eğitim durumu	100
Şekil 8. Meslek durumu	101
Şekil 9. Gelir durumu.....	101
Şekil 10. Madde-1 frekans dağılımı.....	107
Şekil 11. Madde-2 frekans dağılımı.....	107
Şekil 12. Madde-3 frekans dağılımı.....	108
Şekil 13. Madde-4 frekans dağılımı.....	108
Şekil 14. Madde-5 frekans dağılımı.....	109
Şekil 15. Madde-6 frekans dağılımı.....	109
Şekil 16. Madde-7 frekans dağılımı.....	110
Şekil 17. Madde-8 frekans dağılımı.....	110
Şekil 18. Madde-9 frekans dağılımı.....	111
Şekil 19. Madde-10 frekans dağılımı.....	111
Şekil 20. Madde-11 frekans dağılımı.....	112
Şekil 21. Madde-12 frekans dağılımı.....	112
Şekil 22. Madde-13 frekans dağılımı.....	113
Şekil 23. Madde-14 frekans dağılımı.....	113
Şekil 24. Madde-15 frekans dağılımı.....	114
Şekil 25. Madde-16 frekans dağılımı.....	114
Şekil 26. Madde-17 frekans dağılımı.....	115
Şekil 27. Madde-18 frekans dağılımı.....	115
Şekil 28. Madde-19 frekans dağılımı.....	116
Şekil 29. Madde-20 frekans dağılımı.....	116

Şekil 30. Madde-21 frekans dağılımı	117
Şekil 31. Madde-22 frekans dağılımı	117
Şekil 32. Madde-23 frekans dağılımı	118
Şekil 33. Madde-24 frekans dağılımı	118
Şekil 34. Madde-25 frekans dağılımı	119
Şekil 35. Madde-26 frekans dağılımı	119
Şekil 36. Madde-27 frekans dağılımı	120
Şekil 37. Madde-28 frekans dağılımı	120
Şekil 38. Madde-29 frekans dağılımı	121
Şekil 39. Madde-30 frekans dağılımı	121
Şekil 40. Madde-31 frekans dağılımı	122
Şekil 41. Madde-32 frekans dağılımı	122
Şekil 42. Madde-33 frekans dağılımı	123
Şekil 43. Madde-34 frekans dağılımı	123
Şekil 44. Madde-35 frekans dağılımı	124
Şekil 45. Madde-36 frekans dağılımı	124
Şekil 46. Madde-37 frekans dağılımı	125
Şekil 47. Madde-38 frekans dağılımı	125
Şekil 48. Madde-39 frekans dağılımı	126

ÖN SÖZ

Halkla ilişkiler, halkın yönetime katılması, yönetimde şeffaflık, bilgi edinme, demokrasi gibi pek çok unsuru bünyesinde barındıran bir kavramdır. Özellikle halka en yakın hizmet kurumlarından olan belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, hizmetlerin etkili, verimli ve isabetli yerine getirilmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, özellikle Ardahan Belediyesi'ne yönelik bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı değerlendirilmektedir. Bu noktadan hareketle hazırlanan anket soruları, Ardahan Belediyesi'nden hizmet alan vatandaşlara yöneltilmiş, vatandaşların Ardahan Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili kurumlara bir takım önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler; Belediyenin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinde yetersiz veya eksik görülen yanlarının geliştirilmesine olumlu katkı sunması bakımından önemlidir. Çalışmanın ileride yapılacak diğer araştırmalara katkı sağlaması ve kaynak oluşturması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

GİRİŞ

Günümüz itibariyle özellikle gelişmiş ülkelerde, “kamu yönetiminde halkla ilişkilerin önemi her geçen gün artmaktadır” (Çiftçi, 2015: 1). Bu bağlamda devlet-vatandaş ilişkilerinin kapsamı yeniden tanımlanmakta ve kamu kurumları, yönetim ve pazarlama yaklaşımları temelinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

Kamu kurum ve kuruluşları, kamu yönetiminin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Eryılmaz’a (2010) göre, “devletin hareket etme ve iş görme aracı olan kamu yönetimi, bu görünümünün ve değişimlerin merkezinde yer almaktadır”. Bu bağlamda kamu yönetimi, yerel yönetimlere, merkezi yönetimlere ve uluslararası örgüt yönetimlerine yönelik tüm işleyişleri kapsamaktadır.

Türk kamu yönetiminde bürokrasi ve merkeziyetçilik hâkimdir dolayısıyla da kamu kurum ve kuruluşları, sınırlı kaynaklarla bir anlamda sınırsız olan halkın beklenti ve taleplerini doğru tespit edebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermek durumundadırlar (Kazancı, 2013: 259). Halkla ilişkilerin işlevi ve tarihsel süreci değerlendirildiğinde görülmektedir ki; halkla ilişkiler kavramı özde, ticari kuruluşların bir gereksinimi olarak doğmuş olmakla birlikte, aynı zamanda kamu yönetiminin de önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Kazancı’ya göre, “halkla ilişkilerin ana vatanı, kuramsal zenginliği, uygulamadaki çeşitliliği ve yaratıcılıktaki gücüyle Amerika Birleşik Devletleri’dir” (Kazancı, 2013: 5). “Halkla ilişkiler terimini 1807 yılında ilk kez kongreye yazdığı mektupla dile getiren ABD’nin üçüncü başkanı Thomas Jefferson’dır” (Ayhan, 2015: 23). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının ilk olarak kullanılmasının ise, ABD’nin 28. Başkanı olan ve 1913 – 1921 arasında başkanlık yapan Thomas Woodrow Wilson ile gündeme geldiği belirtilmektedir. Wilson, Beyaz Saray’da yapmış olduğu basın toplantılarıyla halkın bilgilendirilmesine önem vermesi bakımından halkla ilişkiler faaliyetlerini ilk kez kullanan isim olmuştur (Kazancı, 2013: 6).

Halkla ilişkileri ilk olarak, gerçek ve profesyonel anlamda uygulayan Ivy Lee ve Edward Bernays olmuştur. “1916 yılında ünlü Rockefeller şirketinin basın danışmanı olarak göreve başlayan Lee ayrıca ilk halkla ilişkiler bürosunu kuran kişidir” (İşçi, 2002: 20).

Bernays ise, 1923'de New York Üniversitesinde halkla ilişkiler dersi vermiş bunun yanı sıra kitle psikolojisi bağlamında halkla ilişkiler üzerine birçok araştırma yapmıştır (Erdoğan, 2014: 53).

Ülkemizde de özellikle son yirmi yıldır, kamu kurum ve kuruluşlarının bünyelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek birimlerin oluşturmaya başladıkları görülmektedir. Bununla birlikte hem bazı kamu kurum ve kuruluşunda bu birimlerin olmaması hem de mevcut olan birimlerin tümünün halkla ilişkiler faaliyetlerini gereği gibi yerine getirememesi, ülkemiz için önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ana konusunu teşkil eden halkla ilişkilerin çıkış noktasının kamu yönetimi olduğu ve halkla ilişkiler kavramının kapsamının, kamu yönetimi çerçevesinde söz konusu edilen uygulamaların doğası ile örtüştüğü kabul edilmektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarının da kamu yönetimi kapsamında ele alınması dolayısıyla, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu kurum ve kuruluşların ayrılmaz işlevleri arasında ele alınması gerekmektedir.

Kamu kurum ve kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemsenmemesi, halkın ihtiyaçlarının gereği gibi karşılanamaması anlamına geleceğinden, hedef kitlenin memnuniyetsizliği ya da halkın desteğinin kaybedilmesi ile karşı karşıya kalınması söz konusu olacaktır. Bu nedenle de halkla ilişkiler faaliyetleri, her şeyden önce halkın desteğinin sağlanabilmesi ve kamu kurum ve kuruluşları tarafından gerçekleştirilen projelerin halka doğru bir şekilde aktarılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Halkın desteğinin sağlanması kamu yönetiminin ve demokrasinin genel bir gereğidir ve kurumların başarısı açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada kamu yönetiminde ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerin önemi ortaya konmuş ve Ardahan Belediyesi tarafından uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri incelenerek Ardahan ilinde yaşayan vatandaşların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan anket sonucunda elde edilen bilgilere istinaden Ardahan Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapısal analizi yapılarak ilgili kuruma yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmayla Ardahan Belediyesinin faaliyetleri hakkında hedef kitlesinin algı düzeyi ilk kez ölçülmüş olup, bu konuda yapılacak diğer araştırmalara katkı sağlaması ve kaynak oluşturması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramının kuramsal çerçevesi ortaya konmuş, bu bağlamda halkla ilişkilerin tanımı, tarihsel süreç çerçevesinde Dünya’da ve Türkiye’de halkla ilişkiler kavramının gelişimi, halkla ilişkilerin önemi, amaçları, ilkeleri, süreçleri ve modelleri açıklanarak halkla ilişkilerde kullanılan ortam, araç ve yöntemler açıklanmıştır. İkinci bölümde kamu yönetimi ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler konusu ele alınmış, bu kapsamda öncelikle kamu yönetiminde halkla ilişkilerin önemi, amacı, gelişimini etkileyen faktörler ve halkla ilişkileri ortaya çıkaran nedenler, karşılaşılan sorunlar, kamu yönetiminde halkla ilişkiler araç ve yöntemleri ile kamu yönetimi reformu incelenmiştir. Müteakiben yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınarak yerel yönetim ve belediye kavramları, belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ve önemi, belediyeler tarafından uygulanan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri ile halkla ilişkilerin ilkeleri açıklanarak çalışmanın uygulama bölümüne zemin oluşturması açısından literatür bilgileri ortaya konmuştur.

Çalışmanın son bölümünde Ardahan Belediyesi örneğinde yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiş ve araştırma kapsamında uygulanan anket sonuçları analiz edilmiştir. Bu kapsamda Ardahan ilinde yaşayan vatandaşların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir, doğum yeri ve ildeki ikamet süresi ile olan ilişkileri bağlamında incelenerek elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve öneriler ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkiler kavramının kuramsal çerçevesi kapsamında; halkla ilişkilerin tanımı, tarihsel süreç çerçevesinde Dünya’da ve Türkiye’de halkla ilişkiler kavramının gelişimi, halkla ilişkilerin önemi, amaçları, ilkeleri, süreçleri ve modelleri açıklanarak halkla ilişkilerde kullanılan ortam, araç ve yöntemler ortaya konulacaktır.

1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE ANLAMI

Mevcut literatürde halkla ilişkilerin tarihi, yöneten ve yönetilen ilişkisinin diğer bir deyişle devlet kavramının ortaya çıkışına hatta insanlık tarihinin başlangıcına kadar dayandırılmaktadır (İşçi, 2002: 15). “Halk sözcüğünün İngilizce karşılığı ‘public’ sözcüğü olup; halka, kamuya ve genele ilişkin bu sıfatlar ‘relations’ sözcüğünü nitelemektedir” (Bülbül, 2004: 2). Bu nedenle halkla ilişkiler alanında faaliyet gösterenler, iki sözcüğün İngilizce kısaltması olan “PR” (Piar) sembolünü kullanmaktadır. Kavramın bilimsel olarak ele alınması ise 1920’li yıllar itibariyle gündeme gelmiş ve dönem itibariyle yapılan birçok çalışma kapsamında, halkla ilişkiler kavramının farklı tanımlamaları yapılmıştır. Söz konusu tanımlamaların ortak noktasını ise; kurum / işletme ile hedef kitlesi arasındaki menfaate dayalı diyalogların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde yer alması oluşturmaktadır ve bu doğrultuda, kamuoyunda ilgili kurum / işletme hakkında olumlu bir imaj yaratılabildiği düşünülmektedir (Asna, 2012: 17).

Halkla ilişkiler faaliyetleri; kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkileri eleştirel bir gözle inceleyebilmeyi, bu ilişkileri tüm yönleri ile tahlil edebilmeyi ve bu doğrultuda tutarlı ve profesyonel uygulamalar ortaya koyabilmeyi içermektedir. Konu ile ilgili çalışmalar doğrultusunda yapılması gereken, sadece bu içeriğin belirli bir yöntem dâhilinde ortaya konulmasıdır (Karadeniz, 2010: 2). Bu durum halkla ilişkiler kavramının multidisipliner bir kavram olmasını sağlamakta ve çok boyutlu incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Sabuncuoğlu’na (2007) göre halkla ilişkiler; örgütlerle toplum arasındaki tüm faaliyetleri içermektedir ve bu faaliyetler de her iki tarafa yararlı olacak uzlaştırıcı bir nitelik

taşınmalıdır. Bu uzlaştırıcı niteliği bağlamında halkla ilişkiler faaliyetleri ile örgütlerin topluma karşı bir anlamda savunuculuğu yapılabilmekte ve toplumun örgüte yönelik tutumları, belirli stratejiler ve taktikler çerçevesinde değiştirilebilmektedir.

Peltekoğlu'na (2014) göre; halkla ilişkiler bir yönetim felsefesi niteliği taşımaktadır ve bu bağlamda da işletme felsefesinin oluşturulması, işletme amaçlarının belirlenmesi, işletmenin değişen çevre koşullarına uyumunun sağlanması, önemli yönetim görevlerinin yerine getirilmesi, ürün ve/veya hizmetlerin pazarlanması gibi işletme fonksiyonlarına katkıda bulunmaktadır. Bu nitelikleri doğrultusunda görülmektedir ki; halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişim sürecine işletmenin sahip olduğu yetenekleri desteklemesi, üstlenilen görevlerin gereği gibi yerine getirilmesini sağlaması, işletmeye özgü bir sistem kurulmasını ve bu sistemin uygulanmasını olanaklı kılması açısından önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum saygınlığının yükseltilebilmesine ve geliştirilebilmesine yönelik basit planlamalardan, kuruma özgü karmaşık reçetelerin hazırlanmasına dek uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bununla birlikte ilgili literatürde kimi araştırmacılar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunu etkilemeye yönelik bir amacı olmadığını belirtmekte ve halkla ilişkilerin kamuoyunu etkilemek ötesinde bir anlama sahip olduğunu ifade etmektedirler (Peltekoğlu, 2014: 5-6). Bir başka değerlendirme çerçevesinde de halkla ilişkiler kavramı, örgüt ile hedef kitlesi arasındaki iletişim ve etkileşim sonucunda ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kurt-Bakır, 2015: 5). Bu süreçte hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirilmekte, bu stratejiler uygulamaya konulmakta ve hedef kitleden alınan geri bildirimler doğrultusunda gerek duyulması halinde değişime gidilerek iletişim ve etkileşim sürecine katkı sağlanmaktadır. Halkla ilişkilerin sağladığı bu katkı sayesinde, örgüt ile toplum arasında her iki tarafa da kazanç sağlaması amacıyla bir köprü oluşturulmaktadır.

Asna'ya (2012) göre halkla ilişkiler; özel ya da herhangi bir kuruluş ile bu kuruluşun hedef kitlesi arasında söz konusu olan iletişimin, anlayışın, sunulan hizmetin kabul edilmesi sürecinin ve karşılıklı iş birliğinin sürdürülmesini sağlamaktadır. Bu anlayışla halkla ilişkiler faaliyetleri; hedef kitlenin bilgilendirilmesi sürecini desteklemekte ve toplumun temel eğilimlerinin, istek ve beklentilerinin tahmin edilmesine katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri; kuruluşların hedef kitle ile olan ilişkilerinin,

kuruluş amaçlarına uygun bir şekilde ve profesyonel yaklaşımlarla yürütülebilmesini sağlayan düzenlemeleri içermektedir (Özer, 2013: 19). Bu düzenlemeler sayesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmeye özgü bir model çerçevesinde yürütülmesi sağlanabilmekte ve hedef kitle ile örgüt arasındaki ilişkilerin hangi yoğunlukta ve yönde gerçekleştirilmesi gerektiği ve hangi tasarımlar, kararlar, uygulamalar ve yönetim faaliyetlerini içereceği tespit edilebilmektedir.

Özer (2013: 21) tarafından da halkla ilişkiler kavramı aşağıda verildiği gibi tanımlanmaktadır:

Halkla ilişkiler; özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptıkları çalışmaların tümünü kısaca belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Bu temelde halkla ilişkiler bir iletişim faaliyeti olup, kuruluşun toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirmesi ve topluma yararlı faaliyetler konusunda bilgi vermek amacıyla gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler, belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış plânlı ve inandırıcı bir haberleşme çabasını içermektedir.

Halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasına yönelik ilgili literatürde yer alan diğer bazı tanımlar şu şekilde ifade edilmiştir: Halkla ilişkiler; örgütün hedef kitlesini etkileyebilmek için sürdürdüğü planlı, inandırıcı ve her iki tarafın da aynı öneme sahip olduğu bir iletişim sürecini içeren uygulamaları kapsamaktadır (Asna, 2012: 23). Halkla ilişkiler; kurumların, örgütlerin ya da şirketlerin çalışanlarına veya hedef kitlelerine politikalarını benimsetebilmek adına yürütülen çalışmaları kapsayan bir yönetim sanatıdır (Çiftçi, 2015: 31). Başka bir tanımda Karadeniz (2010: 4), “halkla ilişkileri, hedef kitlenin davranışlarını ve örgüte karşı olan tutumunu değiştirmek için iletişim stratejileri ve taktikleri oluşturan birimler olarak tanımlamaktadır.”

Günümüzde toplumun daha bilinçli olması dolayısıyla, güven kazanabilmek için örgütlerin de farklı yöntemler uygulamaları gerekmektedir. Bu temelde halkla ilişkiler faaliyetleri; hem özel kurum ve kuruluşların hem de kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitleleri ile karşılıklı güvene ve etkileşime dayanan ilişkiler geliştirebilmelerini sağlamaktadır (Kurt-Bakır, 2015: 5). Bu anlayışla da artık tüm örgütler halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermekte ve bu faaliyetlerin, hedef kitlenin güveninin kazanılabilmesine yönelik yürütülmesi gerektiğini kabul etmektedirler. Söz konusu edilen bu belirlemeler çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin, özel kurumların ya da kamu kurumlarının yönetimi kapsamında yürütülen tüm faaliyetlerde halkın desteğinin

sağlanmasını içerdiği söylenebilir. Belirtildiği üzere özellikle günümüz itibariyle de, hem özel kurumlar hem de kamu kurumları için halkın desteğinin sağlanmasının ne denli önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi çok daha iyi anlaşılacaktır. Bu temelde artık halkla ilişkiler faaliyetleri, tüm kurumlar için sorunların çözüme kavuşturulabilmesini sağlayan alternatifsiz bir yol olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler, örgütlerin hem çalışanları hem de hedef kitleleri ile sağlıklı iletişim kurabilmelerinin en etkin yöntemidir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinin içerdiği temel nitelikler doğrultusunda örgütler ile çalışanları ve hedef kitleleri arasında dürüstlüğe dayanan ve sağlam bağlar kurulabilmekte ya da mevcut bağlar geliştirilebilmektedir. Halkla ilişkiler sayesinde hem çalışanların hem de hedef kitlenin talep, istek ve beklentileri gözetilebilmekte, alınan geri bildirimler doğrultusunda örgüt faaliyetleri koordine edilebilmekte ve neticesinde de karşılıklı fayda sağlayan ilişkilerin yürütülmesine yönelik planlamalarda bulunulabilmektedir (Asna, 2012: 22). Bu nitelikleri kapsamında halkla ilişkiler faaliyetleri, hem hedef kitleden etkilenilmesini hem de hedef kitlenin etkilenmesini içermektedir ve örgüt tarafından ortaya konulan yeniliklerin ya da değişimlerin hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, temelinde iletişimin yer aldığı faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında örgüt ile hedef kitlesi arasında kurulan iletişim ile hedef kitlede belirli anlayışların ve davranışların ortaya çıkmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Bu nedenle de halkla ilişkiler ve iletişim birbirinden ayrı düşünülemez süreçler olarak kabul edilmektedir (Kurt-Bakır, 2015: 6-7). Bu iletişim sayesinde örgütün hedef kitlesine aktarmak istediği mesajın anlaşılabilir olması sağlanabilmekte ve örgüt ile hedef kitlesinin bütünleşmesi olanaklı kılınabilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri örgütlerde, yönetsel organizasyonun bir parçası olarak ve planlı ve sürekli bir program dâhilinde yürütülmelidir. Bu sayede örgüt ile hedef kitlesi arasında kurulması amaçlanan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde yer alan ilişki ancak bu şekilde sağlanabilir. Bu ilişkinin daha sağlıklı kurulabilmesini sağlayan temel etmenler ise; örgütün iç ve dış çevresine yönelik farkındalık düzeyinin yüksek olması, bu farkındalığa uygun yaklaşımlar ve davranışlar sergilenmesi ile örgüt tarafından uygulamaya konulan politikaların ve yöntemlerin hedef kitleye uygun olup olmadığının

analiz edilmesi olarak ifade edilmektedir (Keskin ve Özdemir, 2009: 227). Neticesinde hedef kitlenin çıkarlarını gözetmeyen ya da hedef kitleyle doğru iletişimi sağlamayan halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşması imkânsız olacak hatta hedef kitle ile örgüt arasında çatışmalar yaşanmasına sebep olacaktır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütlü faaliyetler olması bakımından, örgütlenme halkla ilişkilerin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri, belirli bir bütünlük içerisinde ve önceden belirlenmiş olan örgüt amaçlarına hizmet etmeye yönelik yürütülmelidir. Bu süreçte halkla ilişkiler; kendisine özgü birtakım araçlar ve yöntemler kullanmakta ve bu araçlar ve yöntemler sayesinde örgütün hedef kitlesini etkilemesini olanaklı kılmaktadır (Metin ve Altınok, 2002: 79-82). Sonuç olarak bu nitelikleri doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetleri, hem kamu yönetimi bağlamında devlet – vatandaş ilişkilerinin, hem de işletme yönetimi bağlamında firma – müşteri ilişkilerinin koordine edilmesini sağlamaktadır. Yani halkla ilişkiler faaliyetleri, günümüz itibariyle sadece özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşlar için değil, aynı zamanda kamu kurum ve kuruluşları için de önemli görülmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında kamu kurum ve kuruluşları açısından vatandaşlar, özel kurum ve kuruluşlar açısından ise müşteriler “hedef kitle” olarak değerlendirilmekte ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşıp ulaşmadığı, hedef kitlenin istek ve beklentilerinin karşılanması ile ölçülmektedir.

1.2. HALKA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirilebilecek ilk çalışmaların izlerine eski çağlarda rastlandığı görülmektedir. Bu alanda yapılan araştırma kaynaklarına göre Sümer ve Babil topraklarında bulunan levhalarda toplumun bütününe ilgilendiren bilgilerin bulunduğu belirlenmiştir. Eski Mısır, Hindistan ve Mezopotamya’da da aynı şekilde arkeolojik kazılarda elde edilen levhalarda halka hitaben mesajların varlığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar bu mesajlarda özellikle yöneticilerin halka kendini olumlu yönleriyle tanıttıklarının altını çizmiştir. Daha sonraki yüzyıllarda da Eski Yunan, Roma ve Helen medeniyetlerine ait siyasal faaliyet olarak adlandırılabilen olgularda da halkla ilişkilerin varlığının süregeldiği saptanmıştır (Oyur ve Sönmez, 2011: 29).

Halkla ilişkilerin tarihsel açıdan gelişiminin yapı taşları olarak değerlendirilebilecek kişi

ve olayları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özgür, 2013: 14; Keskin, 2004: 57-58):

- Başlangıcı bilinmeyen çok geçmiş tarihi dönemde; halkla ilişkiler kavramı insanların güvenini kazanabilmek amacıyla harcanan tüm çabalar olarak tanımlanabilir. Ancak bu tür çaba ve faaliyetlere her hangi bir isim konmamıştır.
- Sanayi Devrimi'nin ortaya çıktığı dönemde; toplumsal yapılar oluşmuş ve bu durum iletişimin organize edilmesi gereksinimini doğurmuştur.
- 1807 yılında; Thomas Jefferson bugünkü haliyle olmasa da bir ülkenin dış ilişkileri manasında halkla ilişkiler terimini ilk kullanan kişi olmuştur.
- 1851 yılında; Londra'daki Dünya Fuarı'nda Alfred Krupp tarafından en büyük döküm çelik bloğunun halka tanıtılması halka ilişkiler alanında atılan önemli bir adımdır.
- 1882 yılında; Yale Hukuk Okulu'ndaki bir seminerde bir avukat olan Dorman Eaton tarafından halkla ilişkiler kavramı günümüzdeki kullanımına en yakın şekliyle kullanılmıştır.
- 1889 yılında; Westinghouse firmasında ilk kurum içi halkla ilişkiler birimi kurulmuş ve birimin başında görev alan gazeteci E.H. Heinrichs, Edison Elektrik firmasına karşı yürüttüğü rekabette başarıya ulaşmıştır.
- 1900'lü yıllarda; Ivy Lee ve Edward Bernays tarafından halkla ilişkiler konusunda farklı yöntemler kullanılmaya başlanmış ve gerçek anlamda halkla ilişkiler alanında önemli gelişmeler bu dönemde yaşanmıştır.
- 1919 yılında; Edward Bernays ve Carl Byoir Litvanya'nın bağımsızlığını kazanabilmesi için yürütülen kampanya faaliyetlerini gerçekleştirmiştir.
- 1920 yılında; General Electric firması tanıtım faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler departmanını kurmuştur.
- 1923 yılında; General Motors firması kurumsal olarak halkla ilişkiler ilanlarını başlatmıştır.
- 1927 yılında; Arthur Page, uluslararası bir telekomünikasyon firması olan AT&T (American Telephone and Telegraph) şirketinin halkla ilişkiler biriminin başkan yardımcılığını yürütmüştür.
- 1950'li yıllarda; Barnum tarafından halkla ilişkiler alanında yapılan faaliyetler öne çıkmıştır.

Erdoğan'a (2006) göre halkla ilişkilerin yapısal değişimi 1950'lerden sonra tanımları ve içinde barındırdığı öğelerin farklılığına odaklanmaya başladı;

- 1960 ve 1970'li yıllarda; yüz binden fazla profesyonelin bulunduğu halkla ilişkiler hakkında bir ortak tanımlama olmadığı gibi tanımlarının çokluğundan dolayı kavram karmaşası yaşanmaya ve etik manada olumsuz yönlerinin irdelenmesine başlandı.
- 1980'li yıllarda; halkla ilişkiler üzerine birçok akademik çalışma yapılmış olup iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve küreselleşmenin' de etkisiyle halkla ilişkiler ve pazarlama kavramı arasında işlevsel olarak bir bağ kurulmaya başlanmıştır.
- 1990 ve 2000'li yıllar arasında; halkla ilişkiler kavramını olumsuz manada tanımlayan (maniple edici, haber mühendisliği vb.) metaforlar eklenmeye başlandı.
- 2011-2012 yıllarında; Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), uluslararası düzeyde yaptığı toplantılardan sonra daha önce yapmış olduğu tanımı yenileyerek, tanımlarına “stratejik iletişim” kavramını ilave ettiler (Mert, 2006: 139).
- Günümüzde ise halkla ilişkilerde “yeni medya veya sosyal medya” kavramı önem kazanmış, teknolojik gelişmeler sayesinde bilgi akışı hızı artmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinde hızlı karar alma ve uygulama süreci önem kazanmış olup örgütler ile kamuları arasındaki etkileşim sürecinin hızlanmasının getirmiş olduğu avantajların yanında dezavantajlarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Köseoğlu, 2014: 43).

Halkla ilişkilerin tarih boyunca farklı isimler, tanımlar ve kapsamlar altında birçok olay ve oluşumdan geçerek günümüze kadar geldiği görülmektedir. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminde kazandığı önem ve ivme her ülkede farklı biçimlerde olmakla birlikte genel olarak gelişme süreci benzer olmuştur. Diğer bir ifadeyle halkla ilişkilerde yaşanan gelişmeler her ülkede benzer faktörlerin sonucunda gerçekleşmiştir. Baskin, Aronoff ve Lattimore (1997) bu faktörleri şu şekilde sıralamaktadır (Özgür, 2013: 14):

- Kamuoyu gücünün varlığı,
- Kamu desteğinin alınmasında kurumlar arasındaki bitmeyen rekabet,
- Kamuya kolaylıkla ulaşımı sağlayan iletişim araçlarındaki gelişmeler.

1.3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

Halka ilişkiler, özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte Avrupa'da ve sonrasında ABD'de bir uzmanlık alanına dönüşen bir iletişim bilimidir (Güven, 2014: 20). Dünya ülkelerinde halkla ilişkilerin ilk başlarda kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla kullanılan yönetsel bir işlev olarak ortaya çıksa da sonraları iyi olanın yapılması ve yapılanların toplumdaki kitlelere doğru bir şekilde aktarılması için kullanılan ve uluslararası alanda kendine yer edinen uygulamalar olduğu gözlenmektedir.

Halkla ilişkilerin çok uluslu bir toplumsal yapıyı barındırmasından dolayı pratik ve teorik anlamda farklı kültür ve coğrafyalardaki yansımaları da farklı olmuştur. Dolayısıyla ABD'de, Avrupa'da ve Türkiye'de yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitlilik gösterdiğini söylemek mümkündür. Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkilerin ABD, Avrupa ve Türkiye'deki gelişimi ortaya konacaktır. Türklerde halkla ilişkilerin gelişimi Cumhuriyet öncesi dönem ve günümüz Türkiye'si olarak iki başlık altında değerlendirilecektir.

1.3.1. ABD'de Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramının ilk olarak ABD'de ortaya atıldığı görülmektedir. ABD tarihinde 17. ve 18. yüzyıllara dayanan halkla ilişkiler benzeri faaliyetlerin olduğu bilinmektedir. Bu konuda; 1641 yılında Harvard Koleji'nde bağış toplama maksadıyla yapılan kampanya ve şimdiki Columbia Üniversitesi tarafından 1758 yılında yayınlanan ilk basın bülteni gibi faaliyetler örnekler arasında gösterilebilir. Dönemin Avrupa'sından izole olarak kurulan ABD tarihinde yaşanan gelişmelerin ve devrimlerin, ülkenin halkla ilişkiler alanında öne çıkmasında önemli etkileri olmuştur. Özellikle Amerikan Devrimi ve sonrası yapılan başkanlık seçimleri halkı etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerin yapıldığı, devrim esnasında Samuel Adams tarafından yapılan faaliyetler ve 1830'larda Başkan Jackson için Amos Kendall'ın yaptığı danışmanlık, kamuoyu araştırmacılığı ve metin yazarlığı görevleri halkla ilişkilerin ilk sistemli çalışmaları arasında gösterilebilir (Baskin vd., 1997: 27-28; Özgür, 2013: 14). Terim olarak ise "Halkla İlişkiler (Public Relations)" kavramı ilk defa ülkenin üçüncü devlet başkanı olan Thomas Jefferson tarafından 1802 yılında ülkenin dış ilişkileri ile ilgili olarak kullanılmıştır. Ayrıca daha sonra 1897 yılında

aynı terime ülkenin “Demiryolu Yıllığı” nda da yer verilmiştir (Ertekin, 1995: 3).

ABD’nin I. Dünya Savaşı’na girmesinin sebeplerini halka açıklayabilmek amacıyla 1917 yılında kurulan “Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee on Public Information)” kamu alanındaki ilk halkla ilişkiler birimi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bu uygulama Eski Roma dönemine dayanan ve yüzyıllardır kullanılan “Forum” (Roma’da ve diğer şehirlerde kamu işlerinin konuşulması için halkın toplandığı alan) sistemine getirilen ilk yöntem değişikliği olarak görülmektedir (Kazancı, 1992: 4).

Profesyonel olarak halkla ilişkiler konusunda öne çıkan ilk isim aslında bir gazeteci olan ve 1919 yılında Rockefeller firmasında danışmalık görevi yapan Ivy Lee’dir. Lee, firmadaki işçilerin işi bırakarak sorunlar çıkarması karşısında ortaya koyduğu halkla ilişkiler sistemi ile sorunu çözmüştür. Bu sistemde halkı bilgilendirme amaçlı “tanıtım broşürü” olarak adlandırdığı küçük broşürler kullanan Lee, sonrasında yaptığı bu yönteme “halkla ilişkiler uygulaması” ismini vermiş ve bununla halkla ilişkilerin ilk uygulama örneklerine de imza atmıştır. Bu uygulamada; faaliyetlerin açıklıkla yürütülmesi, halka faydanın öncelik olması ve işletmenin insan merkezli bir konuma getirilmesi ilkeleri benimsenmiştir (Kalender ve Fidan 2008: 45). Lee yapılan faaliyetler hakkında halkın bilgilendirilmesinin başarıyı getireceğini savunarak kurumsal anlamda halkla ilişkileri öncüler arasına girmiştir. Ayrıca yazdığı “İlkeler Bildirgesi (Declaration of Principles)” kitabı halkla ilişkilerin başyapıtlarındandır.

Halkla ilişkiler alanındaki diğer bir önemli isim olan Edward Bernays, Lee’nin hazırladığı “halkın bilgilendirilmesi” formülünü, “halkın talep ve beklentilerinin anlaşılması” şeklinde düzenlemiş ve uzun yıllar bu alanda çalışmalar yaparak yayın dünyasındaki şirketler hakkında bilgiler toplamıştır (Ugeux, 1973: 42; Menek, 2017: 6). Yaptığı çalışmalar sonucunda halkla ilişkilerin toplum tarafından tanınmasını sağlayan Bernays, New York’ta ilk ismi “tanıtım yönetimi” olan ve sonrasında ismini “halkla ilişkiler danışmanlığı” olarak değiştirdiği bir ofis açmıştır. Bernays, modern anlamda halkla ilişkilerin temellerini oluşturan çalışmalar yaparak günümüzün halkla ilişkiler çalışmalarına da ışık tutmuş olması nedeniyle bu alanda önemli bir isim olmuştur.

1.3.2. Avrupa’da Halkla İlişkiler

Avrupa’da halkla ilişkiler çalışmalarının profesyonel anlamda 1900’lü yıllardan sonraki

dönemde başladığı görülmektedir. İngiltere, Fransa, Almanya ve Hollanda gibi ülkelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasına yönelik çeşitli kurum ve kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Lloyd George tarafından İngiltere'deki seçim çalışmalarında pratik anlamda bazı yöntemler uygulanmıştır. Burada terimsel olarak halkla ilişkiler ilk defa 1932'de kullanılmıştır (Özby, 2008: 45).

II. Dünya Savaşı esnasında Almanların hava saldırıları karşısında Birleşik Krallık çeşitli kamu kampanyaları yürütmüş ve bu faaliyetler Avrupa'da bir meslek olarak halkla ilişkiler uzmanlığının yayılmasına katkı sağlamıştır (Mardin, t.y. s. 36). Nitekim halkla ilişkiler faaliyetlerinin Avrupa kıtasında tam manasıyla yerleşmesi II. Dünya Savaşı'ndan hemen sonra olmuştur. Savaş döneminde sosyo-ekonomik olarak ağır darbe alan Avrupa devletlerinin hızlı bir şekilde toparlanabilmek için aldıkları Marshall yardımları beraberinde ülkelere halkla ilişkiler faaliyetlerinin de girmesini sağlamıştır. Avrupa ülkelerinin sahip olduğu sosyo-ekonomik farklılıklar halkla ilişkiler uygulamalarının ülkelerde farklılıklar göstermesine sebep olmuştur.

Halkla ilişkiler uygulamalarını Avrupa'ya taşıyan diğer bir etken ise ABD'ye ait çok uluslu otomobil ve petrol şirketlerinin Avrupa ülkelerinde açtığı şubelerde uyguladıkları faaliyetler olmuştur. Bu şirketlerin ABD'de halkın dikkatini çekmek maksadıyla hazırladıkları ve başarıya ulaştıkları reklam kampanyalarını Avrupa'da da devam ettirmişlerdir. Ayrıca özellikle ABD'de başarılı sonuçlar aldıkları halkla ilişkiler yöntemlerini doğrudan Avrupa'da uygulamaya başlamışlardır. 1951 yılında Fransa'da, Lucien Matrat ve Alec Carin tarafından hazırlanan "Halkla İlişkiler: Verimlilik Motoru" isimli Fransızca kitap ve 1952 yılında Belçika'da Eric Cypres tarafından hazırlanan "Halkla İlişkiler" kitabı dönemin bu alanda yayınlanan yapıtları arasında gösterilebilir (Gryspeerd, 1995: 12).

1.3.3. Cumhuriyet Öncesi Türk Tarihinde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin Türk tarihinde her dönemde farklı şekillerde uygulandığı bilinmektedir. Göktürklerdeki Orhun yazıtları bu uygulamaların ilk örnekleri olarak gösterilebilir (Geçikli, 2010: 12). Selçuklu döneminin büyük devlet adamı Nizamülmülk tarafından yazılan "Siyasetname" isimli eserde de halk ile ilgili konularda yöneticilerin yeterince ve doğru bilgiye sahip olması gerektiğinin belirtilmesi bu dönemde halkla ilişkilere verilen

önemi göstermektedir. Eski Türk devletleri ile Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde devlet yöneticilerinin halk ile iyi diyalog kurma çabalarının, halkın sorunlarına çözüm bulma arayışlarının ve hükümdar görüşlerinin halka benimsetme çalışmalarının olduğu görülmektedir. Örneğin Anadolu Selçuklu hükümdarlarının haftanın belirli günlerinde halkın istek ve şikâyetlerini dinlediği bilinmektedir. Tüm bu faaliyetleri Türk devletlerinin halka ilişkiler yöntemi olarak değerlendirmek mümkündür (Özgür, 2013: 19).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ismi konmasa da özellikle Türklerin İslamiyet ile tanışmasının ardından gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin Türklerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelini oluşturan vakıflar ile ahilik teşkilatını bir halkla ilişkiler uygulaması olarak tanımlamak mümkündür. Yıldız (2010: 25)'a göre halkla ilişkiler güçlü bir ideolojik araçtır. Bu bağlamda Türk-İslam kültürüne sahip devletlerde vakıf gibi kurumların devletin ideolojisini yaşatmada önemli rollerinin olduğu dikkate alındığında bu tür kurumların halkla ilişkiler işlevinin olduğu söylenebilir.

Osmanlı dönemi halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde yönetimsel bir yapının ve planlı halkla ilişkiler çalışmalarının olmadığı görülmektedir. Genel olarak devlet-halk ilişkisinin yöneten ağırlıklı olması, diğer bir ifadeyle padişah emir ve buyrukları karşısında halkın görüş-öneri bildirme hakkının bulunmaması yönetim ve halk arasında kesin sınırlar doğurmuştur. Osmanlı'da beylik döneminde devlet-halk ilişkileri halk ile yüz yüze yapılan görüşmeler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak devlet sınırlarının genişlemesi sonucunda halk ile yakın ilişkilerin kurulması zorlaşmıştır. Nitekim bu dönemde halkla ilişkiler faaliyetlerinin devlet temsilcilerinden halka en yakın olan kadılar ve muhtesipler aracılığıyla halkın taleplerini içeren halk dilekçeleri veya şikâyet mektuplarıyla sağlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sadrazamların halkla bir araya gelip sorunlarını dinlemesi, padişahların tebdil-i kıyafet ile halk arasında dolaşması, Cuma selamlığı, Cuma namazlarını halk ile beraber kılması, cenaze namazlarına iştirak etmesi gibi faaliyetleri dönemin halkla ilişkiler uygulamaları olarak göstermek mümkündür (Kazancı, 2006: 2-16).

Osmanlı'da sistematik ve bilinçli bir halkla ilişkiler uygulamasının olmadığı ve terimsel açıdan "halkla ilişkiler" kavramının kullanılmadığı görülmekle birlikte devlet yönetiminin devamlı olarak halk ile iç içe olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yönetimin

halkın şikayetlerini her zaman göz önünde bulundurması, kayıtsız kalmaması ve halkı mutlu etmeye çalışarak onlarla iyi geçinmeye çalışması adına yapılan faaliyetleri halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirmek mümkündür (Kazancı, 2005: 38).

1.3.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Atatürk’ün milli mücadele dönemi yaptığı çalışmaları halkla ilişkiler uygulamalarının ilk örnekleri olarak göstermek mümkündür. Milli mücadelenin halka anlatılarak kamuoyu oluşturulması için Atatürk bir takım çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda çıkarılan “İrade-i Milliye” ve “Hakimiyet-i Milliye” gazeteleri ile kurulan “Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü” ve “Anadolu Ajansı” dönemin ilk halkla ilişkiler faaliyetleri olarak gösterilebilir (Erdoğan, 2006: 116-127). Özellikle Türkiye’de kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler faaliyetleri, 6 Nisan 1920 itibariyle Anadolu Ajansı’nın kurulması ile başlamıştır. Anadolu Ajansı Atatürk tarafından “Türkiye’nin içeriye ve dışarıya açılan penceresi” olarak değerlendirilmiş ve Atatürk, özellikle halkın bilgilendirilmesini sağlaması açısından Anadolu Ajansı’nın önemi üzerinde durmuştur (Bülbül, 2004: 38).

Osmanlı devlet yönetimindeki halkçılık anlayışının oluşturduğu bürokratik yapı ve zihniyet Cumhuriyet döneminde bu alandaki yenileşme çalışmalarını geciktirmiştir. Devlet, yönetimdeki aksaklıkların giderilmesi maksadıyla çok gayret sarf etmiş, nitekim çok partili yaşama geçildikten sonra ağır işleyen yönetimin yenileştirilmesi konusu idari reform çalışmalarının, hükümet programlarının, kalkınma planlarının ve yıllık programların öncelikli konusu haline gelmiştir (Özer, 2013: 42). Bu bağlamda özellikle demokratik seçimlerde halkın yönetim üzerindeki etkisinin önemi görülmüş ve halkla ilişkiler uygulamalarının geliştirilmesine yönelik faaliyetler arttırılmıştır.

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin gerçek anlamda uygulanmasının başlangıç noktası olarak 30 Eylül 1960’da Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) kurulması gösterilebilir (Boztepe, 2014: 61). 1960 yılı itibariyle kalkınma planlarının hazırlanarak uygulanmasıyla birlikte; ülkede ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın hızlandırılması, uygulanacak politikalar arasında uyumun sağlanması, toplumsal ve kültürel dönüşümün uyumlu bir biçimde yönlendirilmesi ve kamunun ekonomiye rasyonel olarak müdahalesinin temin edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda

gerçekleştirilen uygulamalarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi daha da artmış ve bu dönemde çeşitli kamu kuruluşları bünyesinde çok sayıda halkla ilişkiler bürosunun açıldığı görülmüştür. Türkiye’de 1960 sonrası kamu kuruluşlarında kurulan söz konusu halkla ilişkiler bürolarının başında DPT Koordinasyon Başkanlığı bünyesindeki “Yayın ve Temsil Şubesi” ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü bünyesindeki “Tanıtma ve Halk Eğitimi Dairesi” gelmektedir (Özer, 2013: 43).

Sendikalaşma, örgütlenme ve düşüncüyü ifade etme bağlamındaki özgürlüklerin sosyal yaşamda ön plana çıkması ve özellikle de Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) devlet üzerindeki baskısının artması ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri de kamu yönetiminde daha fazla yer bulur hale gelmiştir (Erdoğan, 2014: 138). Toplumsal hareketlerin, grevlerin, toplantı ve yürüyüşlerin, protestoların, temel hak ve özgürlüklere ve ekonomik standartlara yönelik taleplerin yoğun bir şekilde dile getirilmeye başlandığı bu dönem itibariyle ayrıca, kamuoyunun ve çalışan kitlelerin yönetim üzerindeki baskısı da halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini ortaya koymak açısından ayrı bir önem taşımaktadır.

Belirtildiği üzere Türkiye’de kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle 1960’lı yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Konu ile ilgili en önemli gelişmenin DPT gibi önemli bir kurumun kurulması ile “Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE)” tarafından yürütülen “Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)” olduğu belirtilmektedir (Tarhan, 2011: 148-149). Bu dönemden itibaren, kamu kurumları yönetiminin her kademesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesini sağlamaya yönelik olarak çalışmalarda bulunmaya ve kamu kurumlarında alınacak kararların her aşamasında halkla yakın ilişkiler kurmaya başlamışlardır (Erdoğan, 2014: 140).

Bu anlayışla da, her kamu kurumu ve kuruluşunun halkla iletişimini koordine etmek amacıyla yeni bir yapılanmaya gitmesi gerektiği öngörülmüştür. 1971 yılında zamanın hükümeti devletin halkla ilişkiler ve enformasyon faaliyetlerinin stratejisini belirlemek üzere bir heyet oluşturmuş ve yapılan çalışmalar neticesinde heyetçe idarenin iyileştirilmesi yönünde öneri mahiyetinde bir takım kararlar alınmıştır. 1984 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararname ile daha önce öneri niteliğinde alınan kararlar uygulanmıştır. Bu önerilerin temeline ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinin konu ile ilgili eğitime sahip uzman kişiler tarafından yürütülmesi gerektiği anlayışı yerleştirilmiştir.

Kamu kurum ve kuruluşlarında “Halkla İlişkiler Müşavirliği” birimleri oluşturulmaya başlanmıştır (Bülbül, 2004: 44-45).

Türkiye’de kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen ilk çağdaş uygulama, 1964 yılı itibariyle DPT tarafından gerçekleştirilen nüfus planlaması çalışması olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 2014: 140). Dönem itibariyle çalışmaların yürütülmesini sağlamak amacıyla DPT bünyesinde “Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü” kurulmuş ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü koordinasyonunda konu ile ilgili çalışmalar yürütülmüştür.

Türkiye’de konu ile ilgili ilk yasal düzenleme ise “09.10.2003 Tarih ve 4982 Sayılı Bilgi Edinme Kanunu” olarak kabul edilmektedir. 24.10.2003 Tarih ve 25269 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak 24.04.2004 tarihi itibariyle yürürlüğe giren 4982 Sayılı Bilgi Edinme Kanunu; demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkesine uygun şekilde kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına yönelik esas ve usulleri düzenlenmiş olması bakımından önem taşımaktadır (4982 Sayılı Bilgi Edinme Kanunu, md. 1). 4982 Sayılı Bilgi Edinme Kanunu; bilgi edinme hakkının vatandaşlar tarafından kullanılmasının sağlanması, halkın devleti denetlemesinin kolaylaştırılması ve bu temelde devletin demokratik temellerinin güçlendirilmesinin olanaklı kılınması açısından konu ile ilgili ayrı bir yere sahip gelişmeler arasında değerlendirilmektedir.

Konu ile ilgili çalışmalarda bulunmak amacıyla, 2006/3 Sayılı Başbakanlık Genelgesi ile kurulan ve 24 Şubat 2006 itibariyle faaliyetlerine başlayan “Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)” de, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması ile hayata geçirilen önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kabul edilmektedir. BİMER uygulaması ile tüm bakanlıklar, valilikler ve kaymakamlıklar bünyesinde “Halkla İlişkiler Müracaat Büroları” kurulmuştur. Türkiye’de 24 Haziran 2018 itibariyle yeni hükümet sistemine geçişin kabul edilmesinin ardından 9 Temmuz 2018 tarihinde yayınlanan 703 No’lu Kanun Hükmünde Kararname ile “Başbakanlık” makamının kaldırılması nedeniyle BİMER, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) olarak faaliyetlerine devam etmektedir (CİMER, 2019). CİMER tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kurulan “ALO 150 Şikâyet Hattı” ile bakanlıkların, valiliklerin, kaymakamlıkların, bakanlıklara bağlı bölge müdürlüklerinin ve il müdürlüklerinin koordinasyonu ve takibi sağlanmaktadır (CİMER, 2019). ALO 150 Şikâyet Hattı’na

ulaşan şikâyetler sayesinde; kamu kurum ve kuruluşları tarafından sunulan hizmetlerin halk tarafından ne denli olumlu ya da olumsuz değerlendirildiği belirlenebilmekte ve konu ile ilgili hazırlanan raporlar Cumhurbaşkanlığına, ilgili bakanlara ve bakanlıklara, valiliklere ve kaymakamlıklara gönderilmektedir (Tarhan, 2011: 164).

Günümüzde Cumhurbaşkanlığı bünyesinde Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, bakanlıklarda ve bağımsız genel müdürlüklerde ise Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği adı altında bağımsız birimler bulunmaktadır. Aynı şekilde özel sektörde faaliyetlerini sürdüren büyük kuruluşlarda da halkla ilişkiler bölümleri oluşturulmuştur (Özer, 2013: 44). Kamuda ve özel sektörde görev yapan bu bölümler genel olarak kurumun tanıtılması, verdiği hizmetler hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesi, hizmet alan kitleyi tanıyarak onların talep ve isteklerinin değerlendirilmesi gibi işlevleri yerine getirmektedir.

Belirtildiği üzere ilk olarak BİMER kapsamında başlatılan bu yöndeki çalışmalar; bugün için tüm bakanlıkların, valiliklerin, kaymakamlıkların ve genel olarak da tüm kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yaygın olarak yürütülmektedir. Bu faaliyetler ve uygulamalar ile halkın sorunlarının ve şikâyetlerinin belirlenmesi ve çözümlenmesi amaçlanmakta, taleplerine en kısa sürede cevap verilmesi öngörülmekte ve kamu görevi yapan kişi ve kurumların halk tarafından denetlenmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda bu faaliyetler ve uygulamalar ile halkın kamu hizmetlerine çok daha kolay ulaşmasının sağlanması amaçlanmakta ve dolayısıyla da kamu hizmetlerinin sunumu halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenmektedir.

1.4. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşların, siyasi partilerin ve siyasetçilerin, sivil toplum kuruluşlarının ya da genel anlamda değerlendirildiğinde kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm kurum ve kuruluşların halkın desteğini alabilmesi ve güvenini kazanabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetleri en önemli yol olarak değerlendirilmelidir. Bu şekilde hedef kitlenin, ilgili kurumun görev ve sorumluluklarını yerine getirme düzeyi ile ilgili bilgilendirilmeleri daha doğru algılamakta böylelikle taraflar arasında sağlıklı bir iletişim kurulabilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenli ve planlı faaliyetler olması; günümüz itibariyle hızla değişen dünya şartlarına daha fazla uyum sağlamak ve ihtiyaç ve beklentilerini daha

fazla tatmin etmek isteyen bireylerin taleplerinin karşılanmasını olanaklı kılmaktadır (Keskin ve Özdemir, 2009: 227). Bu temelde halkla ilişkiler; hedef kitlenin temel özelliklerinin incelenmesi doğrultusunda etkin yöntemler geliştirerek, toplumun yenedünya düzenine yönelik arayışlarına yön vermekte ve bu arayışlara cevap olabilecek nitelikte hizmetler sunulmasını kolaylaştırmaktadır.

Kurt-Bakır'a (2015) göre halkla ilişkiler faaliyetleri; sadece örgüt ile hedef kitlesi arasındaki ilişkilerin düzenlenmesini değil, aynı zamanda toplum ile birey arasındaki sosyal ilişkilerin yapılandırılmasını ve bu temelde birey ile toplumun belirli bir uyum içerisinde yaşamasını sağlamaktadır. Bu yönüyle halkla ilişkiler, içerisinde yer alınan döneme uygun yöntemler kullanarak bireylerin beklentilerinin karşılanabilmesini sağlamakta ve karşılaşılabilecek sorunların üstesinden nasıl gelinebileceği konusunda yol göstermektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların hedef kitlelerine yönelik önemli kararlar almalarını sağlaması ve bu temelde sosyal fayda üretmesi bakımından önemli yönetim fonksiyonları arasında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin belirtilen nitelikte değerler üretebilmesi için sağlam temellere dayandırılması gerekmektedir. Bu temellerden en önemlisi ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlatılmasından önce kurum çalışanlarının konu ile ilgili eğitim almalarının sağlanması olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 5). Halkla ilişkiler kapsamında yürütülecek olan faaliyetlerin hedef kitle tarafından kabul edilebilmesi ve benimsenebilmesi için, öncelikli olarak kurum çalışanları tarafından kabul edilmiş ve benimsenmiş olması gerekmektedir.

Tortop'a (2009) göre, halkla ilişkiler kamu yönetimi bağlamında aşağıda verilen kamu yararlarının gerçekleştirilmesini sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Buna göre halkla ilişkiler;

- Tüm kamu kurum ve kuruluşlarında vatandaşların ve özellikle de fakir olanların hizmetinde olan benzeri kuruluşların daha modern ve daha rasyonel örgütlenmelerini sağlaması bakımından önem taşımaktadır.
- Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesini ve tüm vatandaşlarda toplumsal görevlerin yerine getirilmesine yönelik bilinç oluşturulmasını sağlaması bakımından önem taşımaktadır.
- Her vatandaşın ihtiyaçlarına ve yeteneklerine uygun iş sağlanabilmesi ve güvenli

ortamlar oluşturulabilmesi bakımından önem taşımıştır.

- Sadece mal sahiplerinin ya da işverenlerin değil, aynı zamanda işçilerin, fakirlerin ve işsizlerin de ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte mevzuat oluşturulabilmesi açısından önem taşımaktadır.
- Tekel haline gelmeyecek ve güvenlik, sosyal yaşam ve çalışma olanaklarını gözetebilecek serbest teşebbüse hürmet eden koruyucu bir ekonomik düzen oluşturulabilmesini sağlaması açısından önem taşımıştır.
- Egoizme ya da keyfiliğe kaçmayan ve kendi kendini denetime ve sosyal sorumluluğa yer veren bir özgürlük düzeninin kurulmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler faaliyetleri, her şeyden önce halkın desteğinin sağlanabilmesi ve örgütler tarafından gerçekleştirilen projelerin hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Halkın desteğinin sağlanması kamu yönetiminin ve demokrasinin genel bir gereğidir ve sadece özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşların değil, kamu hizmeti veren kurum ve kuruluşların da devamlılığı açısından halkın desteğinin sağlanması göz ardı edilmemelidir.

1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

Halkla ilişkiler faaliyetleri bilimsel kaynaklarda, örgütlerin hedef kitleleri ile stratejik bir iletişim süreci içerisinde bulunabilmelerini ve taraflar arasındaki sorunların büyümeden çözümlenebilmesini sağlama amacı taşıyan faaliyetler olarak ifade edildiği görülmüştür. Bu kapsamda Çamdereli'ye (2000) göre, halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli amacı, kurumların iç ve dış çevreleri ile devamlılık içeren ve pozitif yönlü ilişkiler kurmalarının sağlanmasıdır. Bu temelde halkla ilişkiler, hem iç hem de dış paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri; diğer kurum, kuruluş ve/veya topluluklarla da iyi ilişkiler kurulabilmesini sağlamak ve bu doğrultuda kurum verimliliğinin artırılmasına ve kurumun kendini geliştirmesine katkıda bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli amaçlarından bir diğeri de, etkin bir şekilde uygulandığında kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerden olumlu sonuçlar elde edilebilmesini sağlamak olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte aynı zamanda kurum

yöneticileri, elde edilecek bu sonuçlar ile kurum imajının artırılmasını ve kuruma yönelik güven düzeyinin yükseltilmesini de amaçlamaktadırlar (Peltekoğlu, 2014: 5-7). Belirtilen bu amaçlara ulaşılabilmesi ise, hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte ve etkili bir hizmet alt yapısına sahip halkla ilişkiler faaliyetleri ile olanaklı olabilecektir. Halkla İlişkiler Derneği Eğitim ve Araştırma Komitesi Raporu'nda yer verilen ve halkla ilişkilerin genel amaçları bağlamında ifade edilen belirlemeler Summak (2008: 225) tarafından aşağıda sunulduğu gibi aktarılmaktadır:

- Halkla ilişkiler; kamuoyunun kuruluşa ilişkin sahip olduğu tutum, eğilim ve beklentileri saptayarak, kuruluşa bunlara uygun düzenlemelerde bulunulması için öneriler yapılmasını amaçlamaktadır.
- Halkla ilişkiler, insan davranış ve tutumlarının gerçek nedenlerinin anlaşılabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır.
- Halkla ilişkiler, kuruluşlarla ilgili olarak kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlaşılmalara önlenmesini amaçlamaktadır.
- Halkla ilişkiler, kuruluşla halk arasında karşılıklı saygı ve sosyal sorumluluk duygularının geliştirilmesini amaçlamaktadır.
- Halkla ilişkiler, özel çıkarlarla kamusal çıkarlar arasında uyum sağlanmasını amaçlamaktadır.
- Halkla ilişkiler, sunulan mal ve/veya hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.
- Halkla ilişkiler, örgütün kurumsal kimliğini oluşturmayı ve bu kimliğin benimsenmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.
- Halkla ilişkiler, demokratik değerlerin geliştirilmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında ise, Tortop (2009: 9) tarafından halkla ilişkilerin amaçlarının aşağıda verildiği şekilde ifade edildiği görülmektedir:

- Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkı aydınlatmaya yönelik faaliyetlerdir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkın yönetimle olan ilişkilerinde işleri kolaylaştırmaya yönelik yürütülen faaliyetlerdir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri, halkla iş birliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay yürütülebilmesini sağlayan faaliyetlerdir.

- Halkla ilişkiler faaliyetleri; halkın dilek, tavsiye ve şikâyetlerini dinlemeyi olanaklı kılan faaliyetlerdir.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal yaşama yönelik aksaklıkların giderilmesini sağlayan çalışmalarda bulunulmasını olanaklı kılan faaliyetlerdir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler faaliyetleri; hedef kitlenin davranışlarının ve örgüte yönelik tutumlarının değiştirilmesini sağlayacak iletişim stratejilerini ve taktikleri içermesi bakımından, kamuoyunun etkilenmesini ve kamuoyundan etkilenilmesini mümkün kılmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amaçları arasında değerlendirilen bu hususlar doğrultusunda da hedef kitlenin örgüte güven ve saygı duyması sağlanabilmekte ve kamunun gözünde örgüte yönelik olumlu bir imaj yaratılabilmektedir.

1.6. HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

Halkla ilişkilerde yararlanılan yöntemler reklam, propaganda, duyurma veya pazarlama gibi tek yönlü değil iki yönlü simetrik olarak gerçekleştirilmektedir. Kurum veya kuruluşların yapısına bağlı olarak yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde özellikle halkın bu tür kurum veya kuruluşlardan istek, beklenti ve tepkileri dikkate alınmaktadır. Burada arklı iletişim araçları ve düzenlenen kampanyalarla, kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgi verilmeye çalışmak esastır. Kuruluş-halk iletişimi ve iş birliği, düzenli iletişim kanalları ile iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşiminin gerçekleştirilmesiyle sağlanmaktadır (Bülbül, 2004: 61). Bu bağlamda Bülbül'e (2004) göre halkla ilişkilerin ilkeleri "Dürüstlük", "Saydamlık/şeffaflık", "İki yönlü iletişim kurmak", "Yineleme ve süreklilik", "Sabırlı çalışmak", "Yaygın sorumluluk" ve "İnandırıcılık" tır. Çalışmanın bu kısmında halkla ilişkilerin adı geçen ilkeleri açıklanacaktır.

1.6.1. Dürüstlük

Dürüstlük, halkla ilişkiler yönetimindeki temel ilkelere biridir. Dürüstlüğün önemli göstergelerinden biri halkla ilişkiler uygulamalarının her kademesinde doğru bilgi vermektir (Tortop, 1998: 32). Halkla ilişkiler çalışmalarının önemli fonksiyonlarından olan güven duygusu da ancak dürüstlük ile elde edilebilmektedir. Gerçeklerden saptığı belirlenen halkla ilişkiler çalışması sonrasında, kurum tarafından faaliyetin hedefindeki kitle ile yeniden karşılıklı güvene dayalı ilişki tesis edilmesi mümkün değildir (Göksel ve

Yurdakul, 2007: 146).

1.6.2. Saydamlık/Şeffaflık

Modern anlayış açık yönetim anlayışını esas almaktadır. Günümüzde şeffaflık, çağdaşlaşma ve demokratikleşme konularında da önemli bir ölçüt olarak ifade edilmektedir. Şeffaflık, yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında özenle uygulanması gerekli ilkelerin başında yer alır. Kuruma ilişkin bilgiler, kurum aleyhine dahi olsa, hedef kitleye herhangi bir şekilde saptırılmadan olduğu şekilde yansıtılmalıdır. Bunun yanında bazı koşullar ile dönemlerde eleştiriye imkân tanınarak özeleştiride düşünülmalıdır (Bülbül, 2004: 62).

1.6.3. İki Yönlü İlişki Kurmak

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim süreci yaşanmakta, bu süreç kurum ile hedef kitle arasında çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Kurumlar bu faaliyetler esnasında bir taraftan sunduğu mesajlarla kamuoyunun desteğini kazanmaya çalışırken, diğer taraftan da halkın kurumdan ne tür beklenti ve istekleri olduğunu belirlemeye çalışmaktadır. Hedef kitle ile kurum arasında mevcut etkin iletişim kanalları aracılığıyla, her iki taraf birbirlerini tanımakta ve başarılı bir etkileşime geçmektedir. Söz konusu etkileşim sayesinde hem kurum varsa iletişim sürecine dair eksikleri ve yanlışlarını tespit etme şansı yakalamakta, hem de hedef kitle kuruma ilişkin mesajlarını direkt olarak iletebilme imkânı elde etmektedir. Karşılıklı iletişim birçok sorunun daha kaynağında iken çözülmesini sağlamaktadır (Özkan, 2009: 27; Yavuz, 2013: 22).

1.6.4. Yineleme ve Süreklilik

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleye iletilen mesajların güvenilir, açık ve anlaşılır olması kadar akılda kalıcı olması da önemlidir. Bu sebeple hedef kitlenin etkilenmesi, iletilen mesajı belleğine geçirmesi, o mesajın kalıcı olması ve kolay kolay unutmaması amacıyla mesajın çok sık yinelenmesi sağlanmaktadır. Pedagojik bir yöntem de olan yinelemede mesajların kamuoyunda pozitif bir imaj sağlayana kadar tekrar edilmesi gerekmektedir (Bilgin, 2010: 45; Tikveş, 2003: 50).

1.6.5. Sabırlı Çalışmak

Kurumlar tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması uzun zaman diliminde sabırlı çalışmayı gerektirmektedir. Bireyler arasında sağlam bir dostluk bağı nasıl zaman içerisinde kurulabiliyorsa, başarılı halkla ilişkiler de ancak sabırlı çalışmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri planlı ve programlı çalışılmasını zorunlu kılar. Yapılacak geniş araştırmalarla hedef kitleye ait alışkanlıklar, davranışlar vb. değerlendirilmek suretiyle halkla ilişkiler planı geliştirilir. Uzun zaman alan bu çalışmalar sonunda kurum ile hedef kitle arasında başarılı ve etkin halkla ilişkiler sağlanabilmektedir. Bundan hareketle halkla ilişkilerin sabır isteyen uzun soluklu bir çaba olduğunu söylenebilir (Sezgin, 2013: 188; Güneş, 2009, s.76).

1.6.6. Yaygın Sorumluluk

Kurumların gerçekleştirdiği halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşabilmesinde, kurumda bulunan tüm bireylerin aynı hedefi paylaşmaları, aynı sorumluluğu hissetmesi ve aynı heyecanı duyması şarttır. Halkla ilişkiler çalışmaları sadece ilgili birimin sorumluluğunda olmayıp, kurumun en alt kademesinden tepe kademesine kadar tüm çalışanlar söz konusu çalışmalar kapsamında kişisel sorumluluk taşımaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 53)

1.6.7. İnandırıcılık

İnandırıcılık ilkesi kurumun hedef kitlesine yönelik mesajlarının inandırıcı olmasını ifade eder. Hedef kitlenin etkilenmesi ve fikirlerinin değiştirilmesi büyük ikna kabiliyeti gerektirmektedir. Bu çabaya girilirken hedef kitleye güven ve inanç aşılması gerekir (Sezgin ve Bulut, 2013: 188). Hedef kitleye yönelik mesajların inandırıcı olabilmesi için öncelikle kurumun bu mesajları inandırıcı bulması gerekmektedir. İletilecek mesajların anlaşılır, açık ve gerçekçi olmasına dikkat edilmeli, abartılı ifadelerin güvenilirliği zedeleyeceği unutulmamalıdır. (Özkan, 2009: 28).

1.7. HALKLA İLİŞKİLER SÜREÇLERİ

Halkla ilişkiler süreçlerinin genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme

olmak üzere dört aşama üzerinden ele alındığı görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında yürütülen kampanyalarının bu dört aşamadan oluşan süreci faaliyetlerinde barındırması gerektiğinin de altı çizilmektedir. Bu doğrultuda amaç, strateji ve yöntemlerin belirlenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2009: 172). Aşağıdaki alt başlıklarda bu kapsamda halkla ilişkiler süreçleri ele alınmıştır.

1.7.1. Araştırma

Halkla ilişkiler sürecinin ilk aşamasını bilgi toplama-araştırma süreci oluşturduğu birçok kaynakta vurgulanmıştır. Bu alanlarda çalışmalarıyla da bilinen Scott M. Cutlip ve Allen H. Center halkla ilişkiler sürecini dörtte üçü suyun altında (araştırma, planlama, değerlendirme), dörtte biri suyun yüzeyinde (uygulama) olan bir buz dağına (aysberg) benzetmişlerdir (Asna, 1998: 77; Peltekoğlu, 2009: 173; Bilgin, 2008: 80). Bu durumun başlıca nedeni ise, halkla ilişkiler uygulamalarında gözle görünen aşamanın yalnızca uygulama aşaması olması ve araştırma, planlama, değerlendirme gibi aşamaların arka planda yani masa başında yapılmasından dolayı göz ardı edilmesi olarak görülmektedir (Peltekoğlu, 2009: 173).

1.7.2. Planlama

Planlamanın tanımı “rasyonel bir davranış ve geleceği önceden görmek” olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanımlamada ise “işletmenin ihtiyaçlarının ve çalışma programlarının önceden belirlenmesi” olarak ifade edilmiştir (Bilgin, 2008: 87). Halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturulma sürecinde planlamanın ikinci önemli konu olduğunun altı çizilmektedir (Peltekoğlu, 2009: 178). Planlamada, kampanya için kullanılacak olan para, kullanılacak olan haberleşme araçları, çalıştırılacak personel, kampanya süresi, kampanya dâhilinde atılacak adımlar ve halka ulaştırılacak tanıtma mesajlarının ayrıntılı olarak yer alması gerektiği ön plana çıkarılmıştır (Asna, 1998: 82).

1.7.3. Uygulama

Halkla ilişkiler kampanyalarında sürecin üçüncü adımını uygulama aşaması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda toplanan bilgiler etrafında hazırlanan tanıtma mesajları belirlenen araçlarla, belirli bölgelerde, önceden belirlenmiş hedef kitlelere

uygulanmaktadır (Asna, 1998: 85).

1.7.4. Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında amacın bir şeyleri kanıtlamak değil, neyin nasıl gerçekleştiğini saptamaya çalışmak olduğu ortaya konulmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 184). Değerlendirme aşaması sonucunda elde edilen bilgiler daha sonraki çalışmalarda da kullanılması ve her ihtiyaç duyulduğunda başvurulacak şekilde arşivlenmesi gerekmektedir (Asna, 1998: 85).

1.8. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Halkla ilişkiler modelleri bağlamındaki belirlemeler ve değerlendirmeler; Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen ve “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli”, “Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli”, “İki Yönlü Asimetrik Model”, “İki Yönlü Simetrik Model” ve “Karma Model” kapsamında ele alınan beş ayrı modele endeksli olarak incelenecektir.

1.8.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

“Basın Ajansı/Tanıtım Modeli”, Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen halkla ilişkiler modellerinin ilki olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli”nin özünü, kamuoyunun ilgisini çekmek doğrultusunda, bir konunun tanıtılmasını sağlamak oluşturmaktadır. Model, göndericiden alıcıya yönelik sürdürülen tek yönlü bir iletişimi içermektedir ve sorunun tartışılmasına gerek kalmadan kısa süre içerisinde hedef kitlede istenilen davranışların ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Özkan, 2009: 19). Bu nitelikleri doğrultusunda “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli”, kamuoyunun ilgisinin çekilmesini ön planda tutan ve mesajı ya da mesajın içeriğini ikinci derecede önemseyen bir model olarak değerlendirilmektedir.

Ergeç (2006: 102) tarafından öne sürülen “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli” ile ilgili belirlemeler aşağıda verildiği şekilde ifade edilmektedir:

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli; 19. yüzyılda kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanan ve iletişimin kötü çocuğu propagandayı kullanan modeldir. Destekleyici, tek yönlü, gerçeklikleri tartışılabilen ve kaynaktan alıcıya bir iletişim tarzı kullanılan Basın Ajansı/Tanıtım Model’inde çevresel kontrol amaçlanmaktadır.

“Basın Ajansı/Tanıtım Modeli”, “Kötü tanıtım yoktur; yani her şey her yolla tanıtılabilir” ifadesi ile özetlenmektedir (Türk ve Güven, 2007: 11). Bu model’de; tek yönlü ve basit bir iletişim modeli olması çerçevesinde kısa vadede hedef kitlenin etkilenmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu süreçte mesajın konusu ve içeriği hem gönderici hem de alıcı tarafından önemsenmez. “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli” halkla ilişkilerin özü olan çift yönlü iletişimi kullanmadığı için etkili halkla ilişkiler modeli olduğu söylenemez.

1.8.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya konulan halkla ilişkiler modellerinden bir diğeri de “Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli” ya da “Tek Yönlü Kamu Enformasyonu Modeli”dir. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli, 1920’li yıllara dek yaygın bir şekilde uygulanmıştır. Daha çok hükümet birimleri ve akademik kurumlar tarafından kullanılan Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli’nin temel amacı ise, kamuoyunun bilgilendirilmesi olarak belirlenmiştir (Canöz ve Canöz, 2015: 368). Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli, kamuoyunun ikna edilmesini değil, öncelikli olarak bilgilendirilmesini öngörmektedir. Bu süreçte kurumların halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik çalışmalarda bulunan haberciler ya da gazeteciler olarak görülmekte ve kuruma yönelik gerçeklerin, kamuoyuna tarafsız bir şekilde aktarılması adına hareket edilmektedir (Öncül, 2012).

Ertürk ve Bulut (2012: 104-105) tarafından Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli kapsamında halkla ilişkilerin temel görevini şu şekilde tanımlamaktadır:

Halkla ilişkilerin temel görevi, hedef kitleye mümkün olduğunca gerçeğe uygun bilgilerin aktarılmasıdır. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli’ne göre halkla ilişkilerin amacı; hedeflenen gruplara mümkün olduğunca fazla ve doğru bilgilerin verilmesi yoluyla, örgüt aleyhine oluşabilecek olumsuz izlenimlerin engellenmesidir. Halkla ilişkiler çalışmalarında iletişim süreci her ne kadar tek yönlü olarak örgütten hedef kitleye doğru ilerlese de, gerektiğinde örgüt aleyhine de olsa doğru bilgilerin saklanmayarak aktarılması büyük bir önem taşımaktadır. Kamuoyunu Bilgilendirme Modelinde halkla ilişkiler araştırmalarına fazla önem verilmezken, basında yer alan haberlerin toplanmasıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı kılınması amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak “Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli”, örgütün kamuoyunu ve hedef kitlelerini, kendisi hakkında ya da faaliyetleri ile ilgili gerçeğe uygun bir şekilde bilgilendirmesini içermektedir. Bu doğrultuda Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli’ni uygulayan örgütler, örgütten hedef kitleye yönelen ve tek yönlü bir iletişim kapsamında

da olsa, kamuoyunu ve hedef kitlelerini bilgilendirmekle yükümlüdürler.

1.8.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya konulan bir diğer model ise İki Yönlü Asimetrik Model'dir. Bu model ikna stratejisine dayanmakta ve halkla ilişkiler sürecinde iki yönlü iletişimi temel almaktadır (Kalender ve Fidan; 2008: 132). Bununla birlikte İki Yönlü Asimetrik Model; örgütün hedef kitleden aldığı geri bildirimler doğrultusunda örgüt politika ve uygulamalarının değiştirilmesini değil, bilakis hedef kitlenin etkilenmesi doğrultusunda istenilen davranışları sergilemesinin olanaklı kılınmasını içermektedir.

Özbay (2008: 20) tarafından İki Yönlü Asimetrik Model'in temel nitelikleri aşağıda verildiği gibi ifade edilmektedir:

Halkla ilişkiler felsefesine bilgilendirme ve ikna kavramlarıyla bütünleştiren İki Yönlü Asimetrik Model'inde amaç, halkı bilgilendirerek onu kontrol etmektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri daha önceki dönemlerde sadece olağan dışı ve özel durumlarda başvurulabilecek bir kriz yönetimi aracı olarak görülürken, İki Yönlü Asimetrik Model ile ve özellikle de 1929 krizinden sonra her ortamda her şekilde kullanılacak etkin bir kontrol mekanizması olarak gündeme gelmiş ve faaliyetler bu yönde gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Sonuç olarak İki Yönlü Asimetrik Model, halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütle hedef kitle arasında karşılıklı ilişki kapsamında yürütülmesini içermektedir. Bu doğrultuda İki Yönlü Asimetrik Modeli, hem halkla ilişkiler uzmanlarının kamuoyundan ya da hedef kitlelerinden aldıkları geribildirimleri kullanmalarını hem de kamuoyunu ya da hedef kitlelerini bilgilendirmelerini kapsamaktadır. Hedef kitlede istenilen tutum ve davranışların oluşturulabilmesine yönelik olarak da model, bilimsel ikna yöntemlerinin kullanılmasını öngörmektedir.

1.8.4. İki Yönlü Simetrik Model

Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya konulan halkla ilişkiler modellerinden olan "İki Yönlü Simetrik Model"; örgütün ve hedef kitlenin belirli bir uyum içerisinde ilişki kurabilmelerini sağlamaya yönelik olarak müzakere yapılmasını ve taraflar arasında çatışma yaşanması durumunda da çözüm için karşılıklı etkileşimin kullanılmasını öngörmektedir (Peltekoğlu, 2014: 126-127). Bu doğrultuda İki Yönlü Simetrik Model,

halkla ilişkiler faaliyetlerinin, örgüt amaçlarına uygun stratejiler temelinde yürütülmesini içermekte ve ancak örgütün sorumluluk aldığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşabileceğini savunmaktadır. Saymer'e (2006) göre İki Yönlü Simetrik Model, aşağıda verilen üç temel özellik kapsamında uygulanmaktadır:

- İki Yönlü Simetrik Model, örgüt ve hedef kitlesi anlamında tarafların birbirlerini dinlemeleri ve bu doğrultuda yürütülen müzakere süreci ile başlatılmaktadır.
- İki Yönlü Simetrik Model, örgüt ve hedef kitlesi anlamında tarafların istediklerini tam olarak elde edemeseler de, bir uzlaşma zemini bulmaları ile devam ettirilir.
- İki Yönlü Simetrik Model, örgüt ve hedef kitlesi anlamında tarafların iş birliği kurmaları neticesinde etik kararlar alınması ile neticelendirilir.

Sonuç olarak İki Yönlü Simetrik Model, örgüt ve hedef kitlesi arasında sürdürülen karşılık diyalog süreci ile uygulanmakta ve oluşturulan tartışma ortamı sayesinde hem örgütün hem de hedef kitlenin çıkarlarının gözetilmesi adına hareket edilmektedir. Halkla ilişkiler tanımına en yakın olan model "İki Yönlü Simetrik Modeldir", bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetleri etik değerler gözetilerek yürütülmekte ve halkla ilişkiler uzmanlarından bu değerleri göz önünde bulundurmaları beklenmektedir.

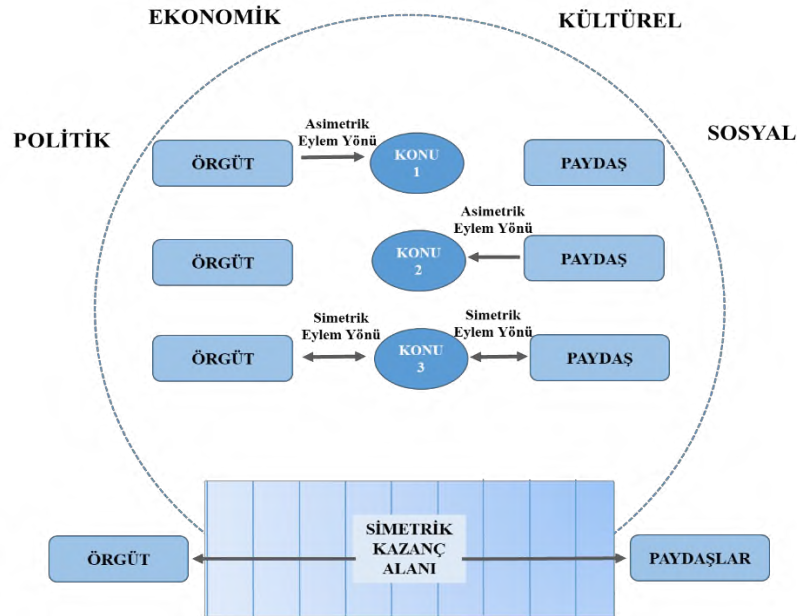
1.8.5. Karma Model

ABD'nin köklü kurumlarından Uluslararası İş İletişimleri Birliği (IABC-International Association of Business Communicators) iletişim yönetiminde organizasyon hedeflerine daha etkili ulaşabilmenin nasıl sağlanabileceğini ve bu etkinin finansal açıdan ne şekilde değerlendirilebileceğini elde etmeyi amaçlamış ve bu kapsamda Grunig ve arkadaşlarını finanse etmiştir (Okay ve Okay, 2001; Özgür, 2013: 114). Mükemmel halkla ilişkiler araştırması olarak bilinen bu araştırma sonucunda karma modele ulaşılmıştır. Ortaya atıldığı ilk yıllarda "durumsal model" olarak isimlendirilen model ilerleyen zamanlarda karma model olarak anılmıştır (Gök Demir, 2016: 9).

Karma Model, Simetrik Model'e yapılan eleştirilere karşı Grunig, J. E, Grunig, L.A ve Dozier (2002)'in önerdiği ve örgütün kamularıyla birlikte konulara bağlı olarak bazen asimetrik bazen de simetrik eylem yönüyle iletişim programlarını planlayabileceğini

kapsayan bir modeldir (Gök Demir, 2016: 9). Bu modelde Grunig hem “iki yönlü asimetrik” hem de “iki yönlü simetrik” modelin kullanılmasını önermektedir. Yeni iki yönlü simetrik model adıyla da açıklanan karma model çeşitli gruplar ile ilişki kurabilmek ve çözüm yönetimi yapabilmek için kullanılacak teknikler dizisine ve bilgi temeline dayanmaktadır. Karma modelde her iki tarafın da çözüme ulaşmasının sağlanması amaçlanmaktadır (Özgür, 2013: 114).

Karakaya-Şatır (2011)), karma modeli Şekil-1’de olduğu gibi açıklamaktadır. Buna göre karma modelde; örgütün koşullara, konulara ve kamulara bağlı ortaya çıkan ortam ile karşılıklı bağımlılığını yürütebilme sorumluluğuna dikkat çekilmektedir (Gök Demir, 2016: 10). Şekil 1’de görüldüğü üzere karma model; koşullara bağlı olarak her farklı konu ile ilgili ortaya çıkan kamular karşısında proaktif bir biçimde bazen simetrik bazen de asimetrik uygulamalar ile yanıt veren örgütün eylem yönlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir. Bu noktada sonuç olarak karma modelin benimsendiği paydaşlar ve örgütler için toplamda çift taraflı bir kazanç alanı oluşmaktadır. Günümüzde örgütlerin eylem yönünü tek bir halkla ilişkiler modeliyle açıklamak mümkün görülmemektedir (Gök Demir, 2016: 11).



Şekil 1. Karma model

Kaynak: (Karakaya Şatır, 2011: 40; Gök Demir, 2016: 10).

1.9. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ORTAM, ARAÇ VE YÖNTEMLER

Halkla ilişkiler alanında etkinliğin sağlanması iletişimin gerçekleşmesine bağlıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılacak en etkili iletişim araç ve yönteminden yararlanmak halkla ilişkilerde belirlenen amaca ulaşılabilmesinin ön koşulu olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2009: 213). Belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için halkla ilişkiler çalışmalarında mesajın kamuoyuna iletilmesi amacıyla çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerde kullanılacak araç ve yöntemler seçilen hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Yaygın hedef kitleler için kitle iletişim araçları olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kanallar kullanılırken, daha küçük hedef kitleler için broşür, dergi, sergi, bülten ve mektup gibi araçlardan yararlanılmaktadır (Asna, 1998: 116).

1.9.1. Yazılı Basılı Araçlar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan yazılı araçlardan gazete, basın bülteni/bildiri, dergi, broşür, yıllık gibi araçlar ele alınmıştır. Bunlara ek olarak afişler, el ilanları, pankartlar gibi araçlar da kullanılmaktadır.

1.9.1.1. Gazeteler

Halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurumların tanıtım ve işlevleri halka aktarılırken ulusal gazeteler, yerel gazeteler ve kurum gazetelerinden büyük çoğunlukla faydalandığı görülmektedir. Kurumun tanıtımı, faaliyetleri ve ürün veya hizmetin kalitesi hakkında gazetelerde çıkan haberlerin daha fazla ikna edici düzeyde olduğu düşünülmektedir (Özerbaş, vd.: 2012: 37). Dolayısıyla kurum faaliyetlerine ilişkin haberlerin ulusal ya da yerel gazetelerde yer alması kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında etkinlik sağlanmasına yardımcı olacağı görülmektedir.

1.9.1.2. Basın Bülteni/Basın Bildirisi

Bültenler genel ifadeyle, haberlerin veya iletilmek istenen bilgilerin özeti olarak ele alınmaktadır. Peltekoğlu'na (2009) göre bültenler, gazete ve dergilerin kısa ve öz olarak bilgi sahibi olmalarına yardımcı olurken basını yönlendirme izlenimi vermemelidirler.

Bültenlerin başarısı, bültenlerin yayınlanma oranlarıyla değerlendirildiği görülmektedir. Haber bültenlerinin yayınlanabilme koşulunun doğru kişiye, doğru zamanda, doğru kanal kullanılarak ulaşılmaya bağlı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte basın bildirimleri de benzer doğrultuda ele alınacak konular ile ilgili ön bilgilendirme faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan basın bildirimleri de halkla ilişkiler faaliyetlerinde yararlanılan önemli araçlardan biridir.

1.9.1.3. Dergi

Kurumsal dergilerde makale ve yorumların yanı sıra fotoğraf ve diğer basılı görsel materyallere yer verildiği görülmektedir. Özellikle dergilerin maliyeti diğer kurum yayınlarıyla kıyaslandığında yüksek olmasına rağmen iyi planlanmış ve stratejisi özenle oluşturulmuş bir derginin etkili bir halkla iletişim aracı olarak değerlendirilebilecektir (Peltekoğlu, 2009: 265). Yerel yönetimler bu doğrultuda halkla ilişkilerin yazılı araçlarından olan dergilerden yararlanmaktadır. Söz konusu halkla ilişkiler faaliyetlerinde dergiler kullanılarak etkili iletişimin gerçekleştirilebilmesi için bazı önemli noktalara dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Örneğin dergilerde bolca fotoğraf bulunması okuyucunun sıkılmasını engelleyecektir. Ayrıca dergilerde kuruluş haberlerine daha az yer vermek, reklamlardan kaçınmak, kısa ve ilgi çekici yazılara yer vermek de dergilerin okuyucuların ilgisini çekmesinde etkili olacaktır (Bilgin, 2008: 50).

1.9.1.4. Broşür

Broşürlerin iletişim ve ilişki kurulan kitleler ile pek çok konuda aydınlatılması için kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca broşür kurum tarafından hazırlanarak bastırıldığı için broşürün içeriği, kapsamı ve denetimi tamamen kurumun kontrolü altında olacağından halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili unsurlar arasında gösterilmektedir. Broşür bu yönüyle dergi ve gazeteden ayrılmaktadır (Asna, 1998: 119; Kazancı, 2011: 361).

1.9.1.5. Yıllık

Kazancı (2013: 361) yıllığı, kuruluşun bir yıl içerisinde yapmış olduğu çalışmalarını açıklayan ve aynı zamanda ansiklopedik bilgiler de içeren bir yayın türü olarak tanımlamıştır. Yıllıklar özellikle bir kurumun bir yıllık faaliyetlerini kronolojik sırayla

özetleyen ve faaliyet gösterilen alanda yurt içi ve yurt dışından bilgiler veren küçük çapta ansiklopediler olarak ifade edilmiştir (Asna, 1998: 119). Bu bakımdan halkla ilişkiler faaliyetlerinde yıllıkların kullanılması kurumun faaliyetlerinin halka iletilmesi ve hangi konularda kurumun etkin olarak faaliyet gösterdiği gibi bilgilere ulaşılması açısından yararlı olduğu söylenebilmektedir.

1.9.2. Faaliyetler ve Sözlü Araçlar

Halkla ilişkiler faaliyetleri ve sözlü araçları arasında; yöresel festivaller, şenlikler, yarışmalar ve sergiler öne çıkmaktadır.

1.9.2.1. Yöresel Festival ve Şenlikler, Yarışmalar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde pek çok toplumsal olaydan yararlanmak kuruluşlar açısından oldukça önemli birer fırsattır. Kuruluşlar öncelikle yakın çevrelerine, kent ya da bölge halkına kendilerini tanıtıp benimsetmeli, gerçekleştirdiği faaliyetlerin bölge halkı yararına olduğunu görüşünü kabul ettirmelidir. Kent ya da bölgesel nitelikte faaliyet gösteren bir kuruluş ülke genelinde faaliyet göstermek istediğinde halkla ilişkiler alanı genişletilmelidir (Asna, 1998: 130). Ayrıca festival ve şenliklerin spor müsabakaları, bölgesel fuar ve panayır, tiyatro, halkoyunları, film ve konserler gibi farklı ve ilginç olaylarla renklendirilmesi bölge halkının ilgisini çekmekte faydalı olacaktır. Festival ve şenliklerin her yıl düzenlenmesi, dolayısıyla bu tür etkinliklerin gelenek haline getirilmesi de kent üzerindeki ulusal ilginin artmasını sağlayacaktır. Şüphesiz festival ve şenliklere ulusal ilginin artması kente pek çok ekonomik ve sosyal fayda sağlayacaktır (Asna, 1998: 130). Yarışmalar halk arasında düzenlenmekte ve halkın genel ilgisinin kuruluş üzerine çekilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle yarışmalar bir olumlu kitlesel ilişki kurma yöntemidir (Asna, 1998: 130).

1.9.2.2. Sergiler

Asna'ya göre (1998: 125) sergiler, halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemlerden bir tanesidir ve genel olarak grafik, afiş gibi çizgilerle anlatılan mesajların bir araya getirildiği kapsamlı organizasyonlardır. Bu bakımdan kuruluşlar kendilerini ya da çalışmalarını tanıtmak amacıyla sergi düzenler, amaçlanan sonuca ulaşabilmek için belirli

koşullara uyar ve kuruluşların uymaları gereken koşulları sıralarlar. Bu koşullar Kazancı (2011: 369) tarafından aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur:

- Sergilerde kitlelere iletilmek istenen mesaj mutlaka açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Sergilerde görüntüler sergilenirken mantıksal bir sıra izlemek yararlı olacaktır.
- Resimler ve çizgiler, mümkünse ayrıca tamamlayıcı nitelikteki maket ve panolarla desteklenmelidir.
- Maketlerin ilginç olmasının farklı bir değeri vardır.
- Sergiler "sokaktaki adam" olarak ifade edilen sıradan vatandaşlara hitap ettiği veya edebileceği için basit bir anlatım tarzının bulunması önemlidir.
- Sergiler, izleyenlerin sergi sonrasında etkilenmelerini sağlamak için merak uyandırmalı ve beğenilme oranı yüksek olmalıdır.
- Sergi esnasında izleyicilerin görüş, eleştiri veya önerilerini açıklayabilmeleri ve sergiye dolaylı olarak katkı sağlayabilmeleri için sergi sorumluları tarafından sergiyi izleyenlerin görüşleri yazılı ve sözlü olarak değerlendirilmelidir.
- Sergiyi izleyenlerin görüş ve eleştirileri değerlendirilirken mutlaka halkla ilişkiler birimlerinin katkısı olmalıdır.
- Gerek gezici sergiler, gerekse sürekli sergilerde olsun, sergiler halkla ilişkiler görevlileri tarafından izlenmeli ve sergilerden topladığı besleyici yankıyı kurum veya kurum belleğine aktarmalıdır.

1.9.3. Görsel ve İşitsel Araçlar

Yazılı olmayan araçlar olarak yayın araçları ve sözlü araçlar ele alınmıştır. Bunlardan yayın araçları radyo, televizyon, film gibi araçlardır.

1.9.3.1. Radyo

Radyonun, halkla ilişkiler çalışmalarında genellikle etkili kullanılan araçlar arasında olduğu bilinmektedir. Radyoda yayınlanan haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar ve yapılan anonslar gibi hemen hemen tüm programlardan halkla iletişim kurmak amacıyla yararlanıldığı görülmektedir. (Kazancı, 2011: 363). Ayrıca işitsel bir kitle iletişim aracı olan radyonun, hızlı olmasının yanı sıra basılı araçların ulaşamadığı

kişilere de ulaşma imkânı taşıması sebebiyle kurumlar ve kitleler açısından önemli bir iletişim aracı olarak görülür (Bilgin, 2008: 54). Bu bakımdan radyo, her kitle ile birlikte özellikle okuma becerisi yeterli seviyede olmayan veya okuma yazma bilmeyen kişilere de ulaşmak için de uygun bir iletişim aracıdır denilebilir.

1.9.3.2. Televizyon

Kazancı (2013: 365) “televizyonun sözlü ifadeleri görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana çıkarıp belirli fikir ve görüşü ortaya koymaya yardımcı olması, sesin gücüne bir de görüntünün gücünü eklemesi şüphesiz televizyonun etkili bir iletişim yöntemi olmasını sağlamıştır” diyerek aslında televizyonun halkla ilişkiler açısından yararlanılması vazgeçilemez unsurlardan biri olduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan televizyon, geniş halk kitlelerine yayınlarını ulaştırır ve sembolleri genelleştirerek dünyanın her yerini ulaşılabilir duruma getirir. Televizyon radyoya kıyasla daha sınırlı bir kitleye hitap etmesine karşın daha etkili bir iletişim aracıdır (Bilgin, 2008: 54).

1.9.3.3. Film

Filmler halkla ilişkiler uygulamalarında az da olsa kullanılan yöntemlerden biridir. Bu bakımdan filmlerin genellikle konulu filmler ve belgeseller olmak üzere iki türde oluşturulduğu görülmektedir. Konulu filmlerde izleyicilere doğal mekânlar içerisinde ve izleyici farkında olmadan önceden saptanmış mesajların iletilmesi ve izleyicinin bu mesajları benimsemesi amaçlanmaktadır. Konulu filmlerin yapımının zor olduğu ve büyük maliyetler gerektirdiği de bilinmektedir. Bir diğer film türü olan belgesellerde ise oyuncu ve öykü olmadan bir anlatıcı vasıtasıyla hedef kitleye iletilmek istenen mesaj yoğun biçimde aktarılmaktadır. Belgesellerin bir kurum, olay ya da toplumsal problem üzerinde ayrıntılı olarak yoğunlaşılacak film türleri olduğu ifade edilmiştir (Kazancı, 2011: 366-367). Bu doğrultuda halkla ilişkiler kampanyalarında filmler, belgeseller eğitsel, kültürel ya da yalnızca tanıtım amaçlı olarak oluşturulabilmektedir (Bilgin, 2008: 55).

1.9.4. Dijital Araçlar

Dijital araçların ve internetin gelişmesiyle birlikte iletişim sürecinin değişim gösterdiği görüşleri genel olarak yaygındır. Kurum ve kuruluşlar ürünlerini pazarlamak,

müşterilerine hizmet vermek, tedarikçisiyle irtibat kurmak, çalışanlarıyla iletişim kurmak, hükümet ile işlerini yapmak ve ziyaretlerini bilgilendirmek amacıyla artan bir şekilde interneti kullandıkları görülmektedir. Bu bakımdan dijital araçların ve internetin kısa bir sürede çok amaçlı interaktif iletişim aracı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bilgiye erişebilmekten daha çok dijital araçlar ve internet kullanabilmek değer kazanmaya başlamıştır. Bununla beraber internetin herkese her şeyi yayınlayabilme fırsatı sunması da güven sorununa sebep olduğunu göstermiş ancak buna rağmen, kurumların hedef kitleleriyle iletişiminde giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Dijitalleşme ile hedeflerinin saptanması, hedef kitlenin tespit edilmesi ve maliyet etkinliğinin hesaplanması bu amaçla da araştırma, planlama ve değerlendirme verilerinden yararlanılması internetin etkili kullanılmasını gerektirmektedir (Peltekoğlu, 2009: 278-279).

1.9.5. Halkla İlişkiler ve Yeni Medya

Son yıllarda iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı değişim ve gelişim, küreselleşmenin etkilerini arttırarak küresel pazarlar oluşmasını sağlamış ve daha çabuk zamanda daha fazla hedef kitleye ulaşabilme imkânı sunmuştur. Yeni iletişim teknolojileri iş dünyasındaki yönetim stratejilerinin, çalışma şekillerinin ve çalışan profillerinin değişimini beraberinde getirmiştir. Bu noktada kar amacı olmayan veya kar odaklı çalışan kurum ve kuruluşların küresel ortamdaki rekabet yarışından kopmaması ve başarılı olabilmesi için yenilikleri takip eden, dinamik ve değişken bir yapıya sahip olmaları önemli hale gelmiştir (Vural, Akıncı ve Coşkun, 2006: 180).

Yeni medya, bilgisayar ve enformasyon teknolojileri ile özdeşleşen bilginin, dijital bir formda taşınıp iletilebildiği bir medya alanıdır (Aslan, 2013: 106). Yeni medya toplumun her bireyinin içeriğine katkı sağlayabildiği ve toplumdaki her kesimden farklılıklar barındıran fikirlerin sınırsız bir şekilde yayılmasına imkân tanıyan bir medya anlayışına sahiptir (Laughley, 2010: 158). İnternet günümüzün vazgeçilmez küresel bir ağı haline gelmiş ve çok yaygın bir kullanım alanı sunduğu yeni medyayı özellikle yeni neslin vazgeçemediği bir iletişim platformu haline dönüştürmüştür. Günümüzde her yaşta bireyin kolaylıkla erişebildiği ve çoğu insanın gündelik aktiviteleri haline gelen bu platformların kullanımının toplumsal hayata olduğu gibi halkla ilişkiler uygulamalarına

da etkileri olmuştur.

Sosyal medya, halkla ilişkiler doğrultusunda bilgi alma, bilgi verme, hedef kitle ile iletişim kurabilme, kampanya vb. etkinlikler yürütme gibi işlevlerin gerçekleştirilmesi açısından etkili mecralardan biri olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde özellikle “Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve bloglar” gibi sosyal medya araçları vasıtasıyla yapılan paylaşımların halkla ilişkiler uygulamaları için hedef kitle hakkında fikir sahibi olunmasında önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya, hedef kitlenin iletilerine cevap verme, sorunlarına çözüm üretme veya ilgili birimleri çözüm için harekete geçirme gibi olanakları sayesinde günümüz halka ilişkiler uygulamalarının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Köksal ve Özdemir, 2013: 333). Yeni medya esaslı iletişim stratejileri kurumun hedef kitlesi ile yakın etkileşim içerisinde olmasını ve onları anlayarak aynı dili konuşabilmesini gerektirmektedir.

Kurumların halkla ilişkiler yöntemi olarak yeni medyadan istifade edebilmeleri için sosyal medyanın doğasını anlayabilmeleri ve bu alandaki tüm gelişmeleri takip edebilmeleri gerekir (Yağmurlu, 2011: 11). Geleneksel medyanın halkla ilişkiler yöntemlerinde karşılaşılan bazı aksaklıklar veya yetersizlikler, yeni medya araçları sayesinde giderilmekte ve özellikle sosyal medyanın iyi bir şekilde yönetilebilmesi sonucunda kurumun başarısına önemli katkılar sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından yeni medya, kurum için sağladığı avantajların yanı sıra çok büyük krizlerin sebebi de olabilmektedir. Bu açıdan halkla ilişkiler konusunda internetin çok dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İnternet ortamının kontrolsüz olması kurumlar açısından tehdit teşkil eden bir husustur. Nitekim internet üzerinden yayınlanan “gerçek/gerçek dışı” bilgilerin son yıllarda büyük şirketlerin ciddi krizlerle karşılaşmasına sebep olduğu görülmektedir. Bu tür bilgilere zamanında müdahalenin yapılmaması şirketlerin hedef kitleleri ile arasındaki güven ortamını sarsarak kurumun imajını ve itibarını zedeleyebilmektedir. Örneğin, “DANONE” markasının zararlı maddeler içerdiğine yönelik internet üzerinden yayılan bir e-posta, zamanında müdahale edilmemesi sonucunda milyonlara ulaşmış ve bu bilgi şirketi büyük zararlara uğratmıştır (Özgen, 2011: 100).

Yeni medya açısından değerlendirildiğinde, bir iletişim kuramcısı olan Marshall McLuhan’ın “Araç Mesajdır” sözü önem arz etmektedir. Yeni medyanın; web siteleri,

intranet, e-posta, extranet, tartişma grupları, bloglar ve Facebook, Instagram, Tweeter gibi sosyal medya araçlarında yer bulduğu dikkate alındığında bu araçlardan hangisinin hedef kitle açısından uygun olduğunu belirlemek önemlidir. Bu noktada halkla ilişkiler disiplinde ilk adım olan “araştırma” aşamasının titiz bir çalışma ile yapılması gerekmektedir. İnternetin devamlı güncellendiği ve bilginin daima yenilendiği bir iletişim ortamı olduğu düşünüldüğünde kurumların da kendisini her zaman güncellemesi önem arz etmektedir (zgen, 2011: 103).

Çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramına ilişkin temel kavramlar, tarihsel süreçler, ülkemizde ve dünyada halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkilerin önemi, amaçları, ilkeleri, süreleri ve modelleri ile halkla ilişkilerde kullanılan ortam araç ve yöntemler sunularak kuramsal erevesi çizilmiştir. İkinici bölümde ise, ilk bölümdeki kuramsal ereve ve tanımlar doğrultusunda Türkiye’de kamu yönetimi ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamalarına değinilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAMU YÖNETİMİ VE YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde kamu yönetimi ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamalarına değinilmiştir. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarının önemi, amacı ve gelişimine etki eden faktörlerle birlikte halkla ilişkiler uygulama yöntemleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan sorunlar irdelenmiştir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, kamu kurumlarının vatandaşlarla reklam ve propaganda dışında kalan tüm ilişkileri olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda kamu yönetiminde halkla ilişkiler; kamu kurumlarının var olma amaçları ve bu amaçların gerçekleştirilmesine yönelik üstlenilen fonksiyonlar hakkında vatandaşların bilgilendirilmesi ile vatandaşların istek, ihtiyaç, beklenti ve şikâyetlerinin yönetilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Tiryaki, 2008: 23). Kamu kurumlarının var olmalarının temel amacı, vatandaşların ya da toplumun beklentilerini karşılamaya yönelik değişimleri gerçekleştirmek ya da işleyişleri yerine getirmektir. Özer'e (2013) göre de kamu yönetiminde halkla ilişkiler, kamu kurum ve kuruluşları ile toplum arasındaki ilişkilerin olumlu yönde olmasını sağlamak bakımından önem taşımaktadır. Çünkü yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde; toplumun kamu kurum ve kuruluşlarının amaç, politika ve faaliyetlerini benimsemesi ve bu kurum ve kuruluşlar tarafından yerine getirilen işleyişleri destekleyerek daha etkin ve verimli kılması olası olabilmektedir. Belirtilen bu nitelikleri doğrultusunda da kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri; Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, Basın – Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Bürosu, Tanıtma Servisi, Halkla İlişkiler Şubesi, Halkla İlişkiler Uzmanlığı vb. kurum bünyesinde yapılandırılan farklı birimler tarafından yerine getirilebilmektedir.

2.1. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ

Kamu kurumları, halkın yararını gözetmek ve bu temelde halka hizmet etmek amacıyla oluşturulmuş kurumlardır. “Demokratik ülkelerde yetkili organların seçilmesi ile halkın görevi bitmemektedir. Kararların alınmasında, bunların uygulanmasında ve çalışmaların

denetlenmesi aşamalarında halka da bir kısım görevler düşmektedir” (Tiryaki, 2008: 23). Bu nedendir ki kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri, sadece halka hizmet sunmak adına değil, aynı zamanda halkla iş birliği içerisinde olunmasını sağlamak ya da halkın desteğini kazanmak bağlamında yürütülmek durumundadır.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kurum ve kuruluşlarının çağın gereklerini yerine getirebilmelerini sağlaması açısından önem taşımaktadır. “Kurumlar, bir ihtiyacı karşılamak için ortaya çıkmıştır. İhtiyacı karşılayabildikleri ve günümüz değişiklerine ayak uydurabildikleri sürece kurumlar varlıklarını sürdürebilirler” (Yaman, 2011: 41). Bununla birlikte belirtildiği üzere halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu kurum ve kuruluşlarının demokrasinin gereklerini yerine getirebilmeleri ve demokratikleşme yolunda gereği gibi ilerleyebilmeleri açısından da önem verilmesi gereken faaliyetler arasında değerlendirilmelidir.

Kamu kurum ve kuruluşları, halktan bağımsız düşünülmemesi gereken hizmet birimleridir. Bu temelde halkla ilişkiler faaliyetleri; kurum ile toplum arasında köprü kurulmasını sağlamakta ve kuruma yönelik tüm işleyişlerin halkla birlikte ve belirli bir düzen, etkinlik ve verimlilik içerisinde devam ettirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu sayede kurum ve toplum arasındaki iletişim geliştirilebilmekte ve kurum örgütlenmesi gereği gibi düzenlenebilmektedir.

Kamu kurumları tarafından gerçekleştirilecek olan halkla ilişkiler faaliyetleri, öncelikli olarak toplumun ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde tespit edilebilmesine yönelik araştırmaları içermelidir. Toplumun kuruma ilişkin beklentilerinin, isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesinin ve kurum faaliyetleri kapsamında halkın algıladığı hizmet kalitesi düzeyinin saptanmasının ardından, kurumun halkla ilişkilerden sorumlu birimi tarafından bir faaliyet planı hazırlanmalıdır (Aydın ve Taş, 2013: 114).

Halkla ilişkiler çerçevesindeki tüm uygulamalar belirtilen nitelikteki faaliyet planına uygun olarak gerçekleştirilmelidir. Bu nitelikteki faaliyetler ile halkın memnuniyet duyması ve tatmin duygusu yaşamayı sağlanabilecektir ki, bu süreç aynı zamanda halkın kamu kurum ve kuruluşlarının tüm karar ve yönetim sürecinde söz sahibi olmasının olanaklı kılınması açısından da önem ifade etmektedir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler; halkın bir anlamda yönetime katılmasını ve kurum tarafından yerine getirilen hizmetlerin etkinliğinin artırılmasını olanaklı kılması

açısından, halk ve devlet arasında yaşanabilecek sorunların da bertaraf edilmesini sağlamaktadır (Yalçındağ, 1988: 57). Bu süreç, toplumun kuruma güven duymasını ya da mevcut güveninin artmasını sağlayan bir süreçtir ve kurumlar bu güven sayesinde toplum tarafından talep edilen değişimleri gerçekleştirebilecek gücü kendilerinde bulabilmektedirler. Bu nedenle de halkla ilişkiler faaliyetleri, bir anlamda toplum ile kurum arasında belirli bir denge ve uyumun tesis edilmesi faaliyetleri olarak da değerlendirilebilmektedir.

Sarıca (2008: 67) tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu yönetiminde üstlendiği işlevler aşağıda verildiği gibi ifade edilmektedir;

- Kamuoyunu oluşturan birey ve gruplara yönetimin eylem ve işlemlerini açıklayarak, onları aydınlatmak.
- Kuruluşun ilgili olduğu grupların tutumlarını ölçme, değerlendirme ve yorumlama.
- Bu değerlendirmelere dayalı olarak, kendi tutum ve uygulamalarını yeniden gözden geçirip düzenleyerek, yönetsel siyasaları toplumun çıkarlarıyla bütünleştirmek.
- Kuruluşun anlayış ve kabul görmesini sağlayarak programlar geliştirme, uygulama ve değerlendirme.
- Halkın yönetimle gündelik ilişkilerinde karşılaştığı sorunların çözülmesinde çeşitli yöntemler geliştirme.

Saran'a (1996) göre de; kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin ve sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sağduyulu bir toplumun ve etkili bir halk denetiminin gerçekleştirilebilmesini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu şekilde hem kurum ile toplum ya da vatandaşlar arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi sağlanabilecek, hem de daha duyarlı vatandaşlarla sosyal yaşamdaki yaşanması olası problemler ortaya çıkmadan önlenebilecektir. Bu nedenle de bilinmesi gerekir ki; kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri, sadece kurum tarafından sunulan hizmetlerin halkın beklentilerini karşılama açısından değil, halkında belirli bir bilgi ve bilinç düzeyine eriştirilebilmesi açısından önem taşıması söz konusudur.

2.2. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları ile kurum yönetiminin izlediği politikaların halka benimsetilmesinin sağlanması, kurum tarafından sunulan hizmetlerin sürdürülebilir olması, bunların halk ile paylaşılması, halk nezdinde kuruma yönelik

olumlu bir havanın oluşturulması, kurum hakkında halkın ne düşündüğünün saptanması, halkın kuruma yönelik taleplerinin belirlenmesi gibi amaçlara ulaşmaya çalıştığı görülmüştür.

Tarihsel süreç bağlamında değerlendirildiğinde de; ilke toplumlardan feodal ve kapitalist toplumlara dek tarihin her döneminde halk ile yönetim arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine önem verildiği görülmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin, özellikle 19. yüzyılın sonları itibariyle ve STK'ların güçlenmeye başlaması ile birlikte kamu yönetiminde sistematik olarak yer bulduğu söylenebilir (Erdem ve Davulcu, 2012: 9). Yavuz'a (2013) göre de kamu yönetiminde halkla ilişkilerin temel amacı; günümüz itibariyle söz konusu olan gelişim ve değişim sürecinde gündeme gelen siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimlere kamu kurumlarının uyumunu sağlamak olmalıdır. Çünkü kamu kurumları tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, yöneten-yönetilen ya da üreten-tüketen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesini sağlamakta ve bu düzenleme süreci de, tarafların karşılıklı rızası ile devam ettirilmektedir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin temel amacı, halkla ilişkilerin tanımı doğrultusunda da kendisini ortaya koymaktadır. "Halkla ilişkilerin temel amacı, kişi, kurum ve kuruluşların iç ve dış çevreleri ile olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak aynı zamanda etkili, verimli bir etkileşim ortamı geliştirmektir" (Çamdereli, 2000: 19). Bu etkinlikler kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini neden yürütmeleri gerektiğinin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Söz konusu edilen bu belirlemeler doğrultusunda kamu yönetiminde halkla ilişkilerin temel amaçları aşağıda verildiği gibi ifade edilebilmektedir (Budak ve Budak, 2004: 9-10):

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

Sonuç olarak belirtilen bu nitelikler doğrultusunda kamu yönetiminde halkla ilişkilerde temel amacı, halkın aydınlatılmasını sağlamak ve kurum tarafından sunulan hizmetleri halka benimsetmek olarak ifade edilebilir. Zira bu şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri ile halkın kuruma güven duyması sağlanabilmekte ve kurum ya da kurum yönetimi ile halk arasında koordinasyon tesis edilebilmektedir.

2.3. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Halkla ilişkiler faaliyetleri, temelinde özel sektörün işleyişinden kaynaklanan ilişki biçimlerini içermektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin özel sektör karakterli olması, kamu yönetimi bağlamında söz konusu edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin tek boyutlu olarak gerçekleştirildiği anlamına gelmemektedir (Sarica, 2008: 48). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri, kendisine özgü birtakım dinamikler doğrultusunda yürütülmekte ve hem oluşumu hem de işleyişi açısından kendisine özgü formlar taşımaktadır (Aydın ve Taş, 2013: 36). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri, bu faaliyetleri etkileyen çeşitli faktörlerin yönetilmesi ve koordine edilmesi doğrultusunda yürütülmektedir. Bu faktörlerin göz önünde bulundurulması doğrultusunda, kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamının belirlenmesi ve kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerine neden ihtiyaç duyulduğu sorusunun cevaplanmasına yönelik saptamalarda bulunulması adına hareket edilmektedir (Keskin ve Özdemir, 2009: 277). Çalışmanın bu aşamasında, kamu yönetiminin yapısını ve işleyişini etkileyen bu faktörler ile ilgili ayrıntılı belirlemeler ve değerlendirmeler üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Yönetimsel Faktörler

Kamu yönetimi, kendisine özgü birtakım yönetimsel faktörler doğrultusunda şekillendirilmektedir. Belirtildiği üzere kamu yönetiminin kendisine özgü yapısından, işleyişinden ve niteliklerinden kaynaklanan bu yönetimsel faktörler, kamu kurum ve kuruluşlarının özel sektörde yer alan işletmelerden farklı olmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri, özel sektörde olduğundan çok daha farklı nedenler doğrultusunda yürütülebilmektedir.

Halkla ilişkiler süreci, kamu kurumlarının toplumla sürekli bir etkileşim ve ilişki içerisinde olmalarını gerektiren bir süreçtir. Bu bağlamda kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri, bir yönetim süreci olarak değerlendirilmek doğrultusunda ve yönetim süreci kapsamında ele alınması gereken tüm dinamiklerle birlikte yürütülmelidir (Sarıca, 2008: 49). Genel olarak tüm kurumlarda olduğu gibi, kamu kurumlarında da yönetim sürecinde söz konusu olan değişimler halkla ilişkiler kapsamında belirlenen politikalara ve uygulamalara yansıtılmaktadır.

Kamu yönetiminin; kamu kurumlarının amaçlarını gerçekleştirilebilmesine ve varlıklarını sürdürebilmesine yönelik olarak toplumla sürekli bir etkileşim, ilişki ve uyum içerisinde bulunulmasını gerekli kılması söz konusudur. Bu nedenle de kamu kurumlarında halkla ilişkiler, topluma dönük bir yönetim sistemi ve anlayışı ile yürütülmelidir (Uysal, 1983: 25). Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinin halktan kopuk bir yönetim anlayışı ile yürütülmeye çalışılması, sorunların çözümlenmesinden ziyade daha karmaşık bir yapının ortaya çıkmasına ve kurum ile toplum arasına bir mesafe konmasına neden olacağı söylenebilir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum ile toplum arasındaki uzaklığın ortadan kaldırılmasını amaçlayan bir yönetim anlayışının ürünü olarak kendisini ortaya koymaya başlamıştır denilebilir. Bu anlayışla yönetimin yeni uygulamalarda bulunması gündeme gelmiş ve halkın ihtiyaç ve beklentilerini gözeterek bu uygulamalarla, kamu yönetiminin gereklerine uygun hareket edilmeye başlanmıştır.

2.3.2. Siyasal ve Sosyal Faktörler

Siyasal ve sosyal yaşamda meydana gelen değişimlerin ve gelişmelerin kamu yönetimine ve o doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerine yansması kaçınılmazdır. Bu bağlamda özellikle, “son birkaç yüzyılda bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, iktidar-toplum ilişkisi, hızlı nüfus artışı, kentleşme, eğitim düzeyi, ekonomi gibi değişkenler yönetim ve çevresinin konumunu, işlevini, birbiriyle ilişki tarzını etkilemektedir” (Sarıca, 2008: 59). Bu alanlardaki değişimler kamu yönetimi ile toplum arasındaki ilişkilerin hangi modeller ya da anlayışlar kapsamında yürütüleceğine de yansımıştır.

Siyasal ve sosyal faktörler, sosyal yaşamı direkt ve derinden etkileyen faktörler olmak bakımından, kamu yönetimine yönelik anlayışların da değişmesini sağlayabilmektedir.

Bu temelde günümüzdeki siyasal ve sosyal faktörlerin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu yönetimi içerisinde ayrı bir yönetim alanı kapsamında ele alınmasını zorunlu kılmaya başladığı söylenebilir (Sarıca, 2008: 59). Çünkü artık sadece halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunulması değil, siyasal ve sosyal gelişmelerin gerektirdiği nitelikte halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmesinin önemli olduğu düşünülmeye başlanmıştır.

Ülkemiz bağlamında değerlendirildiğinde ise, kamu yönetiminin temel nitelikleri doğrultusunda, yönetim ile toplum arasında bir kutuplaşmanın olduğu görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nin mirası olarak değerlendirilebilecek bu durum, toplumun yönetime karşı olumsuz bir tutum ve önyargı içerisinde olmasına neden olduğundan, değiştirilmesi gereken bir durum olarak ifade edilmektedir (Ertekin, 1995: 5). Bu nedenle de ülkemizde, her toplumda olduğundan daha fazla kamu yönetimini destekleyen halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ülkemizde hâkim olan kamu yönetimi anlayışının temelinde yer alan olumsuz siyasal ve sosyal miraslar, ancak halkın devlet için ne denli önemli olduğunu ortaya koyabilecek nitelikteki halkla ilişkiler faaliyetleri bertaraf edilebilecektir.

2.3.3. Kitle İletişim Faktörü

Özellikle günümüz itibariyle, her alanda olduğu gibi kamu yönetimi alanında da halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde kitle iletişim faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Artık kitle iletişim araçları sayesinde bilginin dünyadaki dolaşım hızı çok büyük boyutlara ulaşmış ve farklı tüketim anlayışlarına, mevcut sistemlerin kabul edilmesine ya da edilmemesine ve belirli dünya görüşlerine ilişkin güncel bilgi belleği oluşturulması çok daha kolaylaşmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 16-21). Bu temelde artık kamu yönetimine yönelik işleyişler de yer ve zaman anlayışından bağımsız olarak aynı anda geniş kitlelere ulaştırılabilmekte ve dolayısıyla kamu yönetimine yönelik yanlış uygulamalar zorunlu olarak ve olabilecek en kısa zamanda değiştirilmektedir (Görölu, 2006: 75).

Kitle iletişimi; bilgi toplama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve toplumda ortak bir bilincin oluşturulabilmesi bağlamında da kamu yönetimini ve dolayısıyla da kamu yönetimi kapsamında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyebilmektedir

(Laughey, 2010: 65). Özellikle farklı ideolojilerin hâkim olduğu toplumlarda kitle iletişimi ile kamuoyu oluşturulması ya da kamuoyunun yönlendirilmesi adına hareket edilmektedir (Sarıca, 2008: 62). Bu noktada kamu yönetimi kapsamındaki halkla ilişkiler faaliyetleri de, kitle iletişiminin etkili ve göz ardı edilemez gücünün kullanılması ile yürütülebilmektedir.

2.4. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİ ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER

Kamu yönetiminde halkla ilişkileri ortaya çıkaran nedenler; devlet anlayışındaki değişimler, kamu faaliyetlerinde halk desteğinin hissedilmesi ve devlet faaliyetlerinin artması sonucu ortaya çıkan olumsuzlukların giderilmesi bağlamında değerlendirilmiştir.

2.4.1. Devlet Anlayışındaki Değişmeler

Kamuda ya da özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşların tümünün var olma nedeni halktır ve dolayısıyla da bu kurum ve kuruluşların mevcut hizmetlerini halk için yerine getirmeleri söz konusudur. Bu kurum ve kuruluşlar tarafından sunulan hizmetlerin kaynağını da halk oluşturmaktadır ve hizmet sunumu sürecinde halk ile ne denli yakın ilişkiler kurulursa, hizmetin sürdürülebilirliğinin de o denli olanaklı olması sağlanabilir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarına yer verilmesinin temel amacı, devlet ile halk arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla da demokratik bir sistem içerisinde kalkınmayı hedefleyen tüm ülkeler, sağlıklı bir yöneten-yönetilen ilişkisinin kurulabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermek durumundadırlar (Çiftçi, 2015: 22). Neticesinde ancak bu şekilde iyi yönetilen bir kamudan ve bir yönetim sisteminden bahsedilebilecek ve kamu yönetimi sürecinde halkın beklenti ve talepleri gözetilebilecektir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde devlet anlayışındaki değişimlerden bir diğeri de, kamu kurumlarının empati kurmak doğrultusunda kendilerini halkın yerine koymaları kapsamında söz konusudur. Bu şekilde halkın ihtiyaç, beklenti ve isteklerinin kamu kurumları tarafından daha iyi anlaşılacağı düşünülmekte ve dolayısıyla da halkın sorunlarına yönelik daha doğru ve makul çözümler üretilebileceği kabul edilmektedir (Aydın ve Taş, 2013: 104). Mevcut kamu yönetiminin

de hedef kitlesi ile paralel yönde bir anlayışa sahip olunmaması, halkın büyük oranda kamu kurumlarından yakınmasına neden olmaktadır.

Kamu yönetiminde sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmeye başlanması da, halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen devlet anlayışındaki değişimler arasında değerlendirilmektedir (Üzün, 2000: 116-117). Bu bağlamda artık sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında halkın belirli bir bölümünün değil tamamının refahının sağlanması, korunması ya da artırılması amaçlanmakta ve halkla ilişkiler faaliyetleri de bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik yürütülmektedir.

Yöneten ve yönetilen arasında bilgi akışının sağlanması da, günümüz kamu yönetiminin temel argümanları arasında yer almaktadır. Bu anlayışla halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında bu bilgi akışının sağlanması ve desteklenmesi amaçlanmakta ve bu şekilde devlet ve vatandaşları arasında bilgi eksikliğinden kaynaklanan sorunlarının önüne geçilmesi hedeflenmektedir (Çiftçi, 2015: 23). Bu süreçte hem halka ihtiyaç duyduğu bilgilerin aktarılması önemsenmekte hem de halkın sesini duyurabilmesine olanak sağlayacak düzenlemelerde bulunmaktadır.

Sonuç olarak kamu yönetiminde, devlet anlayışındaki değişimler doğrultusunda şekillendirilen halkla ilişkiler uygulamaları, halk ile kamu kurumları arasındaki birçok sorunun hızlı ve olması gereken düzeyde çözümlenebilmesini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu şekilde hem toplumun halkla ilişkiler faaliyetlerinden daha etkin ve daha verimli bir şekilde yararlanabilmesi olanaklı kılınabilmekte hem de devletin halkı gözetmesi bağlamında demokratik sürece katkıda bulunulabilmektedir.

2.4.2. Kamusal Faaliyetlerde Halk Desteğine Olan İhtiyacın Giderek Artması

Kamusal faaliyetlerin halk tarafından desteklendiğinin bilinmesi, hem kamu kurumları hem de halk açısından önem taşımaktadır. Bu faaliyetlerin halk tarafından desteklendiğinin bilinmesi halk açısından önem taşımaktadır, çünkü bu sayede vatandaşlar onayladıkları uygulamalarla yönetildiklerinin rahatlığı içerisinde olabilmektedirler (Yıldırım, 2011: 36). Söz konusu edilen faaliyetlerin halk tarafından desteklendiğinin bilinmesi kamu kurumları açısından da önem taşımaktadır, çünkü kamu kurumları halkın memnuniyetinin sağlanması doğrultusunda sundukları hizmetin ne denli yerinde olduğunu belirleyebilmektedirler.

Kamu kurum ve kuruluşları ile halk arasında bir köprü niteliği taşıyan halkla ilişkiler faaliyetleri ne denli sağlam temellerde yürütülürse, aradaki köprünün de o denli sağlam olması olanaklı olabilecektir (Aydın ve Taş, 2013: 111). Bu faaliyetlerin sağlam temellere oturtulmasından kast edilen, kamu yönetiminde halkın desteğinin sağlanmış olmasıdır ve eğer halkın desteği sağlanamamış olunursa, halktan gelen isteklerin de doğru okunabilmesi mümkün olamayacaktır.

“Kamu sektöründe halkla ilişkiler uygulamalarının vatandaşların güvenini kazanabilmek ve desteğini alabilmek gibi amaçları bulunmaktadır” (Boztepe, 2014: 169). Aksi durumda demokratik rejimlerde eğer halk bir yönetimin meşru olmadığını düşünürse, yönetimin meşruluğu sorgulanır hale gelir. Dolayısıyla kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri, özellikle yönetime ya da kamu kurumları tarafından sunulan hizmete meşruluk kazandırılabilmesi ve halkın desteğinin sağlanması açısından ayrı bir öneme sahiptir.

2.4.3. Devlet Faaliyetlerinin Artması Sonucu Ortaya Çıkan Olumsuzlukların Giderilmesi

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya çıkmasını ya da önem kazanmasını sağlayan bir diğer önemli neden de, devlet faaliyetlerinin artması sonucunda söz konusu olmaya başlayan olumsuzlukların giderilmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu olumsuzlukların giderilmesi ise, devlet ile vatandaş ya da kamu kurumu ile toplum arasında sorunların çözümlenebilmesinin en önemli koşulu olarak görülmelidir (Tortop ve Özer, 2013: 139).

“Günümüzde toplumun her kesimiyle kamu yönetiminin ve özel kesimin karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi zorunluluk olmuştur” (Kazancı, 2013: 33). Bu nedenle de artık halk, sadece özel sektörde yer alan kurum ve kuruluşlardan değil, kamu kurum ve kuruluşları nezdinde devletten de güven duyulması gereken bir yapı olduğunun teyidini beklemektedir. Bu teyit ise, ancak kamu kurumları ile halk arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurulabilmesi ya da mevcut ilişkilerin geliştirilebilmesi ile olabilmektedir.

Sonuç olarak kamu yönetiminde uygulanacak halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı; kamu yönetiminde istikrar olduğunun halka iletilmesinin sağlanması ve kamu kurumları

tarafından sunulan hizmetlerde zaman ve para kaybına mahal verilmediğinin halka iletilmesi olmalıdır (Yalçındağ, 1988: 57). Halkın kamu hizmetlerine erişiminde söz konusu olan formaliteler, hem zaman ve para kaybına neden olması hem de sorunların çözümlenmesinden ziyade bilakis yeni sorunların ortaya çıkmasını beraberinde getirmesi açısından halk tarafından sürekli eleştirilmektedir. Yani halkın çıkarını gözettiği mesajını vermek isteyen bir devlet, öncelikli olarak kendisine ilişkin olumsuz algıları ortadan kaldırmak durumundadır.

2.5. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarında ortaya çıkan sorunlar; halkın kamu kurumlarının çalışmalarından habersiz olması, kamu kurumlarının halkın isteklerinden habersiz olması, örgütlenme ve personel sorunları ve halkın kamu kurumlarına yanlış başvurması bağlamında değerlendirilebilmektedir. Çalışmanın bu aşamasında, söz konusu edilen bu sorunlarla ilgili ayrıntılı belirlemeler ve değerlendirmeler üzerinde durulacaktır.

2.5.1. Halkın Kamu Kurumlarının Çalışmalarından Habersiz Olması

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarına yer verilmesinin temel amaçlarından birisi de, halkın kamu kurumlarının çalışmalarından ya da kamu kurumları tarafından sunulan hizmetlerden haberdar edilmesini sağlamaktır. Bununla birlikte kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin gereği gibi yerine getirilememesi, halkın kamu kurumlarının faaliyetlerinden haberdar olamamasına ya da sanki bu faaliyetlerin halktan bağımsız yürütülen faaliyetlermiş gibi algılanmasına neden olacaktır (Tortop ve Özer, 2013: 139).

“Halk, dairelerde memurların kapalı odalar içinde neler yaptığından, halka yararlı ne gibi hizmet projeleri hazırlandığından çok kez habersizdir” (Tortop, 2009: 86). Bu durum ise, halkta devletin kendisi için bir üretimde bulunmadığı algısının ortaya çıkmasına neden olmakta ve dolayısıyla da kamu yönetimine ilişkin şikâyetler günden güne artmaktadır. Oysa kamu kurumları halkla ilişkiler faaliyetlerini gereği gibi yürütmüş olurlarsa, hem sunulan hizmetler konusunda halkın bilgilendirilmesi olası olabilecek hem de hizmet

sunumundaki eksiklikler alınan geri dönüşler sayesinde giderilebilecektir.

2.5.2. Kamu Kurumlarının Halkın İsteklerinden Habersiz Olması

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında ortaya çıkan sorunlardan bir diğeri de, kamu kurumlarının halkın isteklerinden habersiz olması ya da bu isteklere karşı duyarsızlık göstermesi olarak ifade edilmektedir. (Tortop, 2009: 86). Oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilakis halkın istek ve taleplerinin karşılanmasına yönelik faaliyetler olması gerektiği düşünülürse, halkın isteklerinin göz ardı edilmesi ile zaten halkla ilişkilerde bulunulamayacağı da daha iyi anlaşılmış olunacaktır.

Kazancı'ya (2013) göre; kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir bölümü topluma yönelik gerçekleştirilmekteyken, bir bölümü de sadece kurum yönetiminin bilgi eksikliğinin giderilmesine, toplumu tanınmasının sağlanmasına, sorumluluğun dağıtılmasına ve değişen çevre koşullarından haberdar olmasına yönelik gerçekleştirilmektedir. Halkın istek ve taleplerinin belirlenmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin topluma yönelik yönünü ifade etmektedir. Oysa bu faaliyetlerin sadece küçük bir bölümünün halkın isteklerinin bilinmesine yönelik olması, halkla ilişkilerin amacından uzaklaşılması anlamında gelecektir.

Aynı şekilde Boztepe'de (2014: 46); halkla ilişkiler faaliyetlerinin ancak halkın düşüncelerinin önemsenmesi, ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik çaba içerisinde olunması ile amacına ulaşabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle de kamu kurumları halkla ilişkiler faaliyetlerini halkın isteklerine göre koordine etmeyi amaç haline getirmeli ya da kamu kurumları mutlaka kamusunun düşüncelerini gözetmelidir.

2.5.3. Örgütlenme ve Personel Sorunları

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulamalarının gereği gibi yerine getirilememesine neden olan hususlardan bir diğeri de, örgütlenme ve personel sorunları ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri uzman kişiler tarafından yürütülmelidir ve aksi durumda kurumca yapılan halkla ilişkiler faaliyet ve çalışmaların başarıya ulaşması imkânsız hale gelir, kurumun imajında olumsuz izlenim bırakır.

“Türkiye’de halkla ilişkiler konusunda en önemli sorunlardan biri, halkla ilişkiler

birimlerinin gerçek anlamda yönetim ile halk arasındaki ilişkileri geliştirme işlevini görememesidir” (Aydın ve Taş, 2013: 188). Kamu kurumları bünyesinde oluşturulan halkla ilişkiler birimleri, kurum ile halk arasındaki ilişkilerin değil, bilakis kurum yöneticisi ile halk arasındaki ilişkilerin düzenleyicisi olarak görülmekte ve dolayısıyla da halkla ilişkiler faaliyetleri amacına ulaşamamaktadır. Aynı şekilde kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler birimlerinde uzman personel istihdam edilmemesi ya da bu birimlerin yeterli sayıda personele sahip olmaması da, halkla ilişkilerden faaliyetlerinden istenilen sonuçların elde edilememesine neden olmaktadır (Erdoğan, 2007: 1).

2.5.4. Halkın Kamu Kurumlarına Başvuruda Bilgi Eksikliği

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarında yaşanan sorunlar arasında değerlendirilen halkın kamu kurumlarına yanlış başvurması ile kast edilen, vatandaşların “yönetimsel bir sorunu çözmek amacıyla, o konuda yetki ve sorumluluğu bulunmayan yöneticilerle karşı karşıya gelmesini anlamaktayız” (Kazancı, 2013: 287). Yani vatandaşlar sorunlarını ya da taleplerini ilgili yerlere ya da kişilere iletemedikleri takdirde sorunlarının çözümlenmesi ve taleplerinin karşılanması noktasında olumsuzluklar yaşamaktadır.

Halkın kamu kurumlarına yanlış başvuruda bulunmalarının temelinde, kurumun ilgisizliği ile birlikte halkın bilgi eksikliği ya da kurum tarafından yeterli düzeyde bilgilendirilmemiş olması da yer alabilmektedir. Bununla birlikte hangi nedenden kaynaklanırsa kaynaklansın yanlış başvurular, hem zaman kaybına neden olmakta hem de sorunların çözümlenememesinden dolayı halkın kuruma olan güvenini sarsabilmektedir.

2.6. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN KULLANDIĞI ARAÇ VE YÖNTEMLER

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri, kuruma yönelik mesajların ya da aktarılmak istenilen hususların kamuoyuna ulaştırılabilmesi amacıyla çeşitli araçlar kullanılması doğrultusunda yürütülmektedir. Bu araçlar kurumun hedef kitlesinin özelliklerine göre farklılık gösterebilmekle birlikte; yaygın olarak kitle iletişim araçları bağlamında gazete, radyo, televizyon, kamu spotları ve internet anlamında sosyal medya

olarak değerlendirilebilir.

Eğer kurum hedef kitlesinin daha küçük gruplardan oluştuğunu düşünmekteyse; bu durumda broşür, sergi, bülten vb. gibi hedef kitleye bireysel olarak iletilebilen araçlar kullanılabilir. Aynı şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılacak araçların seçimi; kurumun hedef kitlesinin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaşadığı bölge ve/veya il gibi birtakım sosyoekonomik değişkenlerin göz önünde bulundurulması ile de belirlenebilmektedir (Asna, 2012: 139). “Örneğin okuma-yazma oranı çok düşük bir kitleye yazılı araçlarla hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlışsa, televizyon izlemeyen, ya da elektriği olmayan bir bölgeye TV programları ile mesaj göndermek de o kadar yanlıştır” (Aydın ve Taş, 2013: 49). Bu nedenle de İşçi'nin (2002: 41) de belirttiği gibi halkla ilişkiler faaliyetleri, gazete ve dergilerin toplam tirajları, okuma-yazma oranı, telefon aboneliği sayısı, kitap satış rakamları, vizyondaki bir filmin kaç kişi tarafından izlendiği vb. gibi hususlar göz önünde bulundurularak yürütülmelidir. Çünkü bu belirlemeler bir ülkede yaşayan bireylerin yaşam standartlarına ve gelir düzeylerine ilişkin bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler faaliyetleri birtakım araçların kullanılması doğrultusunda yürütülebilmektedir. Bunlardan bazıları; hedef kitle ile yüz yüze ilişki kurulması, halk günleri ya da halka açık toplantılar düzenlenmesi, kamuoyu araştırmaları yapılması, referandum (plebisit) düzenlenmesi, kurum temsilcileri ile görüşülmesi, bireysel başvuru kabul edilmesi gibidir. Ayrıca gazete ve dergilerin okuyucu sütunları aracılığı ile bilgilendirmede bulunulması, kurumların danışma birimlerine müracaat edilebilmesi, STK'lar ve örgütlü diğer gruplarla birlikte faaliyetler yapılabilmesi, yazılı ve basılı araçlardan yararlanılması ve görsel-işitsel araçların kullanılması gibi faaliyetler de halkla ilişkiler faaliyetleri olarak gerçekleştirilebilmektedir.

2.7. KAMU YÖNETİMİNDE YENİDEN YAPILANMA VE HALKLA İLİŞKİLER

Kamu yönetiminde yeniden yapılanma bağlamında halkla ilişkiler faaliyetleri, “15.07.2004 Tarih ve 5227 Sayılı Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun” kapsamında yer verilen çeşitli maddeler ile ve “Yeni Kamu Yönetimi (YKY)” anlayışına uygun düşecek şekilde hükme bağlanmıştır. Bu doğrultuda kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinde nasıl bir değişim

öngörüldüğü belirtilmiş ve kamu kurumlarının halkla ilişkiler kapsamındaki politikalarını ve uygulamalarını hangi esaslara göre düzenlemeleri gerektiğine yer verilmiştir (Tiryaki, 2008: 29).

5227 Sayılı Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun Madde-5 kapsamında yer verilen konu ile ilgili hükümler aşağıda verildiği gibi ifade edilmektedir:

“Kamu Yönetiminin Kuruluş ve İşleyişinin Temel İlkeleri

MADDE-5: Kamu yönetiminin kuruluş ve işleyişinde esas alınacak temel ilkeler şunlardır:

- a) Kamu yönetiminin kuruluş ve işleyişinde, idarenin bütünlüğü esastır.
- b) Kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde; sürekli gelişim, katılımcılık, saydamlık, hesap verebilirlik, öngörülebilirlik, yerindelik, beyana güven ile hizmetten yararlananların ihtiyacına ve hizmetlerin sonucuna odaklılık esas alınır.
- c) Yapılacak yeni düzenlemeler ve kurulacak birimler için düzenleyici etki analizi yapılır.
- d) Kamu hizmetlerinin yerine getirilmesinde ve bu hizmetlerden yararlandırmada ayırmacılık; bu hizmetlerle ilgili olarak insan hak ve özgürlüklerini kısıtlayıcı düzenleme ve uygulama yapılamaz.
- e) Görev, yetki ve sorumluluklar, hizmetten yararlanarlara en uygun ve en yakın birime verilir.
- f) Kamu hizmetlerine ilişkin kararların alınmasında, ilgili kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin görüş ve önerilerinden yararlanılır.
- g) Kamu kurum ve kuruluşları, halkın bilgi edinme hakkını kullanması için gerekli tedbirleri alır.
- h) Kamu hizmetlerinde bilgi teknolojilerinden etkili ve yaygın şekilde yararlanılır.
- i) Kamu kurum ve kuruluşları, insan gücü, bilgi birikimi ve maddî kaynaklarını etkili ve verimli şekilde kullanır, bu amaçla kendi aralarında iş birliği yapar.
- j) Kamu hizmetlerinin usul ve standartları belirlenerek, hizmetten yararlananların bunları önceden bilmesi sağlanır. Kamu kurum ve kuruluşlarının yöneticileri, hizmetlerin bu standartlara uygun şekilde yerine getirilmesinden ve hizmetten yararlananların ihtiyacına uygunluğunu sağlamaktan sorumludur.
- k) Kamu kurum ve kuruluşlarınca, gerçek ve tüzel kişilerden, sadece hizmet usul ve standartlarında öngörülen bilgi ve belgeler istenebilir. Bilgi ve belge istemine ilişkin usul ve standartlar; etkililiği, verimliliği ve basitleştirmeyi sağlamak amacıyla düzenli olarak gözden geçirilir.
- l) Kamu kurum ve kuruluşları, kanunlarla kendilerine açıkça görev olarak verilmeyen ve kuruluşun amacıyla doğrudan ilgili olmayan alanlarda işletme kuramaz, mal ve hizmet üretimi yapamaz, bu amaçla personel, bina, araç, gereç ve kaynak tahsis edemez.” (Resmi Gazete, 2004).

5227 Sayılı Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun Madde-5 kapsamında yer verilen katılımcılık, saydamlık ve hizmetten yararlananların ihtiyacına odaklılık ifadeleri ile kamu kurumlarının var olan halkla ilişkiler anlayışında söz konusu edilmesi gereken değişimlere ilişkin belirlemeler kast edilmektedir (Özdemir, 2006: 119). Bu belirlemeler doğrultusunda görülmektedir ki; kamu kurum ve kuruluşlarının şeffaf bir yapıya dönüştürülebilmesi ve vermiş oldukları

hizmetleri halkın ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak düzenleyebilmeleri için, halkı gerçek anlamda tanımaya yönelik çalışmalar yürütmeleri ve kurumlarını tanıtmaya açık olmaları gerekmektedir (Tiryaki, 2008: 30). Bunun için de etkin mekanizmalar geliştirilmeli ve bu mekanizmaların kamu kurumu çalışanlarınca etkin bir biçimde yönetilmesine özen gösterilmelidir.

5227 Sayılı Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun Madde-5 (f) bendinde; kamu hizmetlerine ilişkin kararların alınmasında, ilgili kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin görüş ve önerilerinden yararlanılması öngörülmektedir. “Buna göre halkla ilişkileri sadece basınla ilişkiler olarak gören kamu kurum ve kuruluşlarının, kendilerini diğer kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ya da meslek kuruluşlarıyla iletişime geçmeye açık bir hale getirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır” (Özdemir, 2006: 120).

5227 Sayılı Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun Madde-5 (g) bendinde ise, kamu kurum ve kuruluşlarının halkın bilgi edinme hakkını kullanması için gerekli önlemleri alması gerektiği ifade edilmektedir. Kamu kurumlarının vatandaşların bilgi edinme hakkı konusunda gerekli önlemleri alması noktasında yine Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri’ ne görev düşmektedir. Zaten var olan yapılanma doğrultusunda kurulan Bilgi Edinme Merkezleri ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri ile bağlantılı birimler olarak yapılandırılmışlardır (Özdemir, 2006: 120).

Bu belirlemeler çerçevesinde; 5227 Sayılı Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun Madde-6 kapsamında kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve STK’lar arasında iletişim ve iş birliğini sağlayıcı mekanizmalar oluşturulması ile hizmet ve işlev kapasitelerinin geliştirilmesi öngörülmektedir (Tiryaki, 2008: 30-31). 5227 Sayılı Kamu Yönetiminin Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun Madde-6, kamu yönetimi yapısının çağın gerekleri olarak içe dönük ve vesayetçi, bir yapıdan, dışa dönük ve katılımcı bir yapıya geçiş yapıldığını, böylelikle şeffaf ve saydam yönetim tarzına uygun mekanizmaların doğmasına ve yapılanmasına zemin hazırlanmıştır.

2.8. KAMU YÖNETİMİ REFORMU VE HALKLA İLİŞKİLER

Sürekli değişim ve gelişimi benimseyen, çağın gerekliliklerine ve ihtiyaçlarına göre çağdaş yönetim tekniklerini uygulama ihtiyacı duyan postmodern yönetim anlayışı, yönetimlerin çağa ayak uydurmasında ve başarısında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda artık kamu yönetimi, çevresel sistemlerin etkisinde ve onlarla etkileşerek yeni bir kimliğe kavuşma zorunluluğunu yaşamaya başlamıştır.

Kazancı'ya (2013) göre; teknolojiyi, toplumu, yönetsel değişimleri ve eğilimleri ya da genel anlamda içerisinde yer aldığı çevreyi doğru bir şekilde analiz edemeyen ya da analizlerini uygulamalarına yansıtamayan özel sektör yönetimleri yok olma sürecinden, kamu kurumları ise sürekli eleştirilmekten kurtulamayacaklardır. Bu nedenle de özel sektörde yer alan örgütler sürekli iyileştirme ve modern yönetim tekniklerine, kamu kurumları ise yeniden yapılandırmaya ve postmodern yönetim kültürü içerisinde örgütsel değişim yaşamaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Sonuç olarak çağdaş yönetim yaklaşımları temelinde kamu yönetimi, sürekli bir değişim ve gelişim süreci içerisinde yer almalıdır. Bu şekilde çevresel koşullara ve taleplere göre yapısal ve işlevsel dönüşüm oluşturulabilecek ve halkla ilişkiler anlayışı ve uygulamaları da bu doğrultuda düzenlenebilecektir (Sarıca, 2008: 73-74). Eğer kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeniden yapılandırılması sürecinde yönetsel faktörler göz ardı edilirse, halkla ilişkilerin gerekliliğinin pekiştirilmesi ve halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğinin artırılması olası olamayacaktır.

2.9. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

Yerel yönetimlerin tarihsel olarak ortaya çıkışı XI. yüzyıl başları olarak bilinmektedir. İlk olarak Avrupa'da burjuva sınıfı mensuplarının oluşturduğu yerel yönetim kurumları, bu ülkelerin sosyoekonomik yapılarının sonucu olarak ortaya çıkmış ve ülkelerin demokratikleşme süreçlerine paralel olarak gelişim göstermiştir. Başlangıçta yalnızca burjuva sınıfı tarafından benimsenen yerel yönetim kurumları zamanla toplum tarafından da benimsenerek ülkelerin yönetim sistemlerinde etkili bir konuma gelmiştir (Tezcan,1996: 43). Yerel yönetimlerin ortaya çıkış süreci toplumun bu kurumlarla olan iletişim sürecini de etkilemiş ve kurum ile halk arasında iletişimi sürdürecektir çeşitli

yöntemlerin benimsendiği görülmüştür.

Yerel yönetimlerin bölgelerindeki her kesimi ilgilendiren sorunlar ve ihtiyaçlarla ilgili çalışmalar yürütmeleri bu süreçte halkla ilişkiler çalışmaları yapmalarını da gerektirmektedir (Yayınoğlu, 2005: 3). Bu kapsamda halkın yönetime ulaşması, yönetimle doğrudan iletişim kurabilmesi bir başka deyişle yerel yönetim ile halk arasında daha yakın bir ilişkinin kurulması ve kurulan ilişkinin korunması amacıyla yapılacak faaliyetlerde yerel yönetimlerin halkla ilişkiler birimlerine büyük görevler düştüğü söylenebilir (Dalkıran, 1986: 23).

Yayınoğlu, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler gereksinimini açıklarken karmaşık yapıları basite indirgemeye çalışmıştır. Bu doğrultuda yerel yönetimlerde halkla ilişkiler; “hizmetlerin ve halkın yapması gerekenlerin ilgili hedef kitlelere duyurulması olarak nitelendirilen basit düzeydeki iletişim biçimine ek olarak, seçim dışı katılımcı demokrasi programlarının gerçekleştirilmesi olarak görülen karmaşık iletişim süreçlerine kadar geniş bir yelpazede planlı ve amaçlara yönelik iletişim yönetimi” şeklinde tanımlamıştır. (Yayınoğlu, 2005: 57).

Yalçındağ (1986: 133) ise yerel yönetimlerde halkla ilişkileri, “bir kamu kuruluşunun ilişkili olduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği iki yönlü iletişime dayalı, hem kamuoyunda kuruluşun istediği hem de kuruluşta toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesini sağlayan, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve dengenin sağlanması amacıyla gerçekleştirilen sistemli ve sürekli çabaları” olarak tanımlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda yerel yönetim ve belediye kavramları açıklanarak belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ve önemi ortaya konmuştur. Ayrıca belediyeler tarafından uygulanan halkla ilişkiler araç ve yöntemleri ile halkla ilişkilerin ilkeleri açıklanarak çalışmanın uygulama bölümüne zemin oluşturması açısından literatür bilgileri ortaya konmuştur.

2.9.1. Yerel Yönetim Kavramı ve Tanımı

Yerel yönetim kavramı; yerel bir topluluğun ihtiyacı olan yerel ve ortak nitelikteki gereksinimleri karşılamak maksadıyla merkezi yönetim dışında kurulan, karar organlarının doğrudan halk tarafından seçildiği, belirli bir hukuk düzeninde oluşturulan

özerk yönetim yapısı olan kuruluşları ifade eden yerel örgütlenme modelidir (Çiçek, 2014: 54; Nadaroglu, 1994: 36). İl, ilçe, köy vb. gibi belirli bir alanda yaşamını sürdüren bireylere hizmet vermek üzere kurulurlar. Yerel yönetimler devlet bünyesinde bulunmakta, görev, yetki, ilke ve mali durumlarını yasama organları belirlemektedir (Arslan, 2013: 8).

Genel olarak bütün ülkeler devlet hizmetlerini merkezi yönetim ve yerel yönetim aracılığıyla yürütmektedir. Merkezi yönetim, idare tarafından topluma sunulacak hizmetleri tek elden ve devlet merkezinden yürütme şeklindedir. Bu yönetimde bütün kaynaklar ve idari hizmetler merkezde toplanır. Bu durumun aksine yerel yönetimlerde; hizmetler merkezi idare hiyerarşisinde bulunmayan kamu tüzel kişilerinca yürütülür (Ünal, 2007: 3).

Kavram olarak “yerellik” bir coğrafyayı esas alan yönetim şeklini ve kamu hizmet veya uygulamalarını yansıtmaktadır (Bülbül, 1998: 109). Halkın yönetime katılabilmesine imkân sunması açısından demokrasinin etkinlikle işlemesini sağlayan yerel yönetimler bu özelliği ile demokrasinin temel kurumu olarak gösterilmektedir (Pustu, 2005: 124). Yerel yönetimlere ait özellikler aşağıda olduğu gibi sıralanabilir (Nadaroglu, 1994: 17; Gözübüyük, 2003: 38):

- Yerel yönetimler özerk yapıdadır.
- Yerel yönetim kuruluşları tüzel kişiliklere sahiptir.
- Kuruluşların kendine özgü bütçesi vardır.
- Kuruluşlar genel olarak kendi yönetim organları vasıtasıyla görevlerini yürütür.

2.9.2. Belediye Kavramı

Arapça kökenli bir sözcük olan “Belediye” kavramı; “insan topluluğunun yerleşmek amacıyla yaşadığı yer” anlamına gelen “beled” kelimesinden türemiştir. “Belediye” kelimesi; “şehir, kasaba işleri ve halkın hizmetleri ile oluşan yönetim” manasında kullanılmaktadır (Göymen, 1997: 22). Alansal olmayan, daha çok mekânsal yönetimler olan belediyelerde örgütlenmenin esas özelliği kentsel yerleşmelerin yönetilme modeli olarak öne çıkmaktadır.

Temel olarak belirli bir bölgede hayatını sürdüren yerel halka hizmet sunmayı amaçlayan belediyeler; karar organlarını yerel halkın seçtiği, görev ve sorumlulukları kanunlara

belirlenen, özel bütçesi, geliri ve personeli olan, merkezi yönetim ile olan ilişkilerinde yönetsel özerkliği kullanan kamu tüzel kişiliği olarak tanımlanmaktadır (TODAİE, 1992: 178). Türkiye’de 5393 sayılı Belediye Kanununun 4. maddesine göre, nüfusu 5.000 ve üzerinde olan yerleşim birimlerinde belediyenin kurulabileceği, il ve ilçe merkezlerinde ise belediye kurulmasının zorunlu olduğu ifade edilmektedir (5393 Sayılı Belediye Kanunu, md. 4).

Belediyeler en yaygın ve en önemli yerel yönetim birimleridir. Türk tarihinde ilk belediye teşkilatı İstanbul’da “Şehremaneti” ve Beyoğlu Galata semtinde “6. Belediye Dairesi” ismiyle 1855 yılında kurulmuştur. Belediyelere ilişkin son yasal düzenleme 2005 yılında yürürlüğe giren 5393 sayılı Belediye Kanunu’dur (Nohutçu, 2007: 153). Belediyeler, Türkiye’deki yerel yönetimlerin ilk kuruluşlarıdır. Türkiye’de büyük kentlerde faaliyet gösteren farklı bir statüsü olan “Büyükşehir Belediyeleri” ve “Belediyeler” olmak üzere iki tip belediye bulunmaktadır (Eryılmaz, 2010: 151).

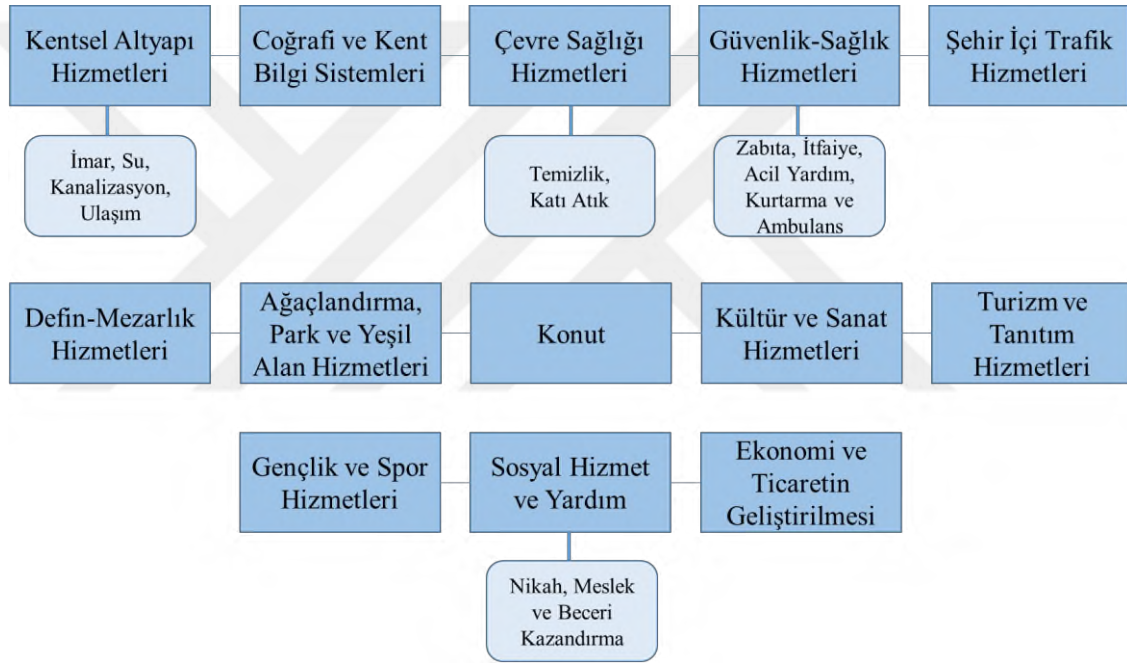
2.9.3. Belediyenin Amaçları, Görev, Yetki ve Sorumlulukları

Genel olarak belediyelerin temel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yalçındağ, 1996: 100):

- Yerel halkın gerçekten ihtiyacı olan hizmetlerin üretilmesi,
- Yapılan hizmetlerde en üst kaliteye ulaşılması,
- Yapılan hizmetlerde, insan kaynakları da dâhil olmak üzere belediye kaynaklarının ve halkın parasının etkin ve verimli bir biçimde kullanılması,
- İnsan merkezli çalışarak insan haklarının, değerlerinin ve özgürlüklerinin gözetilmesi,
- Halka karşı tutum ve davranışların saygılı, duyarlı ve sorumluluk bilincine sahip olması,
- Toplumsal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve çevresel ve fiziksel nitelikleri açısından yaşamaya değer kentlerin yaratılması,
- Vatandaşların severek yaşadığı, övüldüğü ve gelecek nesillere miras bırakabileceği bir kentin yaratılarak istikrarlı bir şekilde varlığının devam ettirilmesidir.

Söz konusu amaçların gerçekleştirilebilmesi açısından halkın desteğinin alınması önem

arz etmektedir. Belediye tarafından yapılacak hizmetlerin öncelik sırasında; malî durum ve hizmetin ivediliği dikkate alınmaktadır. Belediye hizmetlerinde en uygun yöntemin ve vatandaşlara en yakın bölgelerin seçilmesi önemlidir. Ayrıca hizmet sunumunda yaşlılar, engelliler ve dar gelirlilerin durumuna uygun yöntemler kullanılmalıdır. Belediyelerin görev, yetki ve sorumluluk alanı belediye sınırlarını kapsamaktadır. Ancak belediye meclisi kararıyla mücavir bölgelere hizmet götürme durumu da mümkündür. Belediyelerin görev ve sorumlulukları mahalli müşterek niteliğe sahip olmak kaydıyla genel olarak Şekil 2’de gösterilmektedir (5393 Sayılı Belediye Kanunu, md. 14).



Şekil 2. Belediyenin görev ve sorumlulukları

Kaynak: 5393 Sayılı Belediye Kanunu, md. 14.

Yukarıda belirtilen hizmetlerine ilave olarak belediyeler aşağıdaki faaliyetleri de yürütebilmektedir (5393 Sayılı Belediye Kanunu, md. 14):

- Her dereceden devlete ait okul binasının inşaat ve bakım-onarımını yapabilir/yaptırabilir, araç-gereç ve malzeme ihtiyacını karşılayabilir,
- Sağlık alanında tesisler açabilir/işletebilir,
- Dini yapıların yapım, bakım, onarımını üstlenebilir,
- Tabiat ve kültür tabiat varlıkları ile kent tarihinde öneme sahip mekân/yapıların

bakım-onarımını sağlayabilir,

- Gerekli gördüğü durumlarda spora teşvik için gençlere spor malzemesi sağlayabilir, amatör spor kulüpleri için ayni/nakdî yardımlar yaparak destek sağlayabilir, spor müsabakaları düzenleyebilir,
- Gıda bankacılığı faaliyetleri yapabilir.

Halkın ihtiyaçlarını karşılamak üzere belediyelere verilen yukarıdaki görev ve sorumlulukların yerine getirilebilmesi doğrultusunda belediyelere çeşitli yetki ve imtiyazlar tanınmıştır. Bu yetkiler 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun 15. maddesinde genel olarak aşağıda olduğu gibi belirlenmiştir:

- Yerel halkın mahallî müşterek nitelikte olan ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü girişimde bulunmak,
- Kanunlar çerçevesinde yönetmelik çıkarmak, yasaklar koymak ve uygulamak ile cezalar vermek,
- Gerçek ve tüzel kişi faaliyetlerine kanunlar çerçevesinde izin/ruhsat vermek,
- Özel kanunları çerçevesinde belediyenin vergi, harç, resim, katkı ve katılma paylarının tarh/tahakkuk/tahsilat işlemlerini yapmak,
- Özel hukuk hükümleri doğrultusunda su, doğal gaz, atık su ve hizmet karşılığı alacakları tahsil etmek/ettirmek,
- Her türlü suyun (içme, kullanma, yağmur, endüstri, atık, kaynak vb.) işletilmesi için gereken tesisleri kurmak/kurdurmak/işletmek/işlettirmek,
- Toplu taşıma faaliyetleri yapmak ve bu kapsamda her türlü toplu taşıma sistemini kurmak/kurdurmak/işletmek/işlettirmek,
- Mahallî müşterek olmak kaydıyla belediye sınırlarında (mücvir alanlar dahil) taşınmaz almak, satmak, kamulaştırmak, kiralamak/kiraya vermek, tahsis etmek, trampa etmek, bunlar üzerinde sınırlı aynî hak tesis etmek,
- Borç almak ve bağış kabul etmek,
- Hal, terminal, fuar alanı vb. alanlar kurmak/kurdurmak/işletmek/işlettirmek, bunların açılmasına izin vermek,
- Gayrisihhî müesseseler ve halka açık eğlence/istirahat yerlerini ruhsatlandırmak/denetlemek,
- Sorumluluk sınırları dahilinde ekonominin/ticaretin gelişmesi ve kayda alınması

amacıyla izinsiz satış yapanların faaliyetlerini engellemek,

- Reklam/tanıtım panolarına standartlar getirmek,
- Çevre kirliliğini engelleyici tedbirler almak,
- Kara, deniz, demiryolu ve su yolu üzerinde yapılan her türlü toplu taşıma ve servis hizmetlerini işletmek/işlettirmek.

2.9.4. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

Belediyelerin, genel ifadeyle diğer kurumlara göre merkezi yönetimden daha bağımsız ve halk oylaması ile seçilmiş bir yönetim modeli olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu bakımdan daha demokratik ve halkın katılımının sağlandığı yönetim anlayışının gelişmesine belediyeler de kayıtsız kalmayarak halkın istek, öneri ve şikâyetlerine duyarlı bir anlayışın geliştirilmesi için çaba göstermeye başlamışlardır (Tarhan ve Bakan, 2013: 21). Bu durum belediyelerin, halkla ilişkiler uygulamalarına önem vermesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bir yandan halkın bilgilendirme gereksinimini karşılayabilmek, diğer yandan da halkın tepkilerini öğrenerek kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmek halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir konuma gelmiştir (Kazancı, 2013: 2).

Yerel nitelikte hizmet sunan belediyelerde, hukuk devleti ilkesinin bir gereği olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde vatandaşların üst yönetime istek ve şikâyetlerini ulaştırabilmelerinin temelde amaçlandığı görülmektedir (Oral, 2016: 27). Dolayısıyla belediyelerde; halkın istek, öneri ve şikâyetlerini dinlemek, alınacak kararlarda ve uygulanacak programlarda katılımı sağlamak amacıyla halkla ilişkiler birimleri oluşturulmuştur. Bu doğrultuda katılım; demokratik toplumlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin olmazsa olmazlarından olduğu söylenebilmektedir. Yalçındağ bu konuda özellikle katılımın “belediye ile halkı arasında karşılıklı iletişim sürecinin etkililiği, güven, destek ve uyumun sağlanması açısından büyük önem taşıdığını” vurgulamıştır (Yalçındağ, 1996: 14). Sonuç olarak halkın katılımıyla gerçekleştirilen faaliyetler belediyelerin etkinliği ve verimliliği sağlayabilmeleri açısından büyük önem taşıması açısından önemlidir.

2.9.5. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amacı

Taşcıoğlu (2011: 1), belediyelerde halkla ilişkiler kavramını iki yönlü iletişime dayalı olarak, belediye ile vatandaşlar arasında karşılıklı güven, kabul görme ve işbirliği kurmayı ve kurulan bu işbirliğini devamlı hale getirmeyi amaçlayan planlı, programlı, sistemli, sürekli çabalar bütünü olarak tanımlamıştır (Ardıç, vd, 2004: 65). Diğer taraftan halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime dayalı olması, hem belediye karar ve uygulamalarının halka iletilmesini, hem de halktan gelen tepkilere kayıtsız kalınmaması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı ile yürütülmesi, öncelikle yönetimin halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda elde ettiği bilgilere göre kendisi için sonuçlar çıkarabilme amacıyla olmasına bağlıdır denilebilir (Bilgin, 2008: 209).

Yalçındağ'a göre (1996: 33) belediyelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili olarak halkın görüş, beklenti ve şikâyetlerinin iyi işleyen halkla ilişkiler programları vasıtasıyla belediyeye aktarılması gereklidir. Bu bakımdan belediyeye ulaşan tüm bilgiler yönetim süreci içerisinde özümsemiş, elde edilen bilgiler doğrultusunda halkın istek ve beklentilerini karşılamak üzere örgütsel davranış ve tavırlar sergilenecektir. Yönetimin halkın taleplerine yönelik sonuçlar çıkarması ve bunları uygulamaya koyması gerekliliği bulunmaktadır. Aksi halde yönetim ile yönetilen arasındaki iletişim tek yönlü kalacak ve halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliği olmayacağı söylenebilir.

2.9.6. Belediyelerin Halkla İlişkilerde Kullandığı Araç ve Yöntemler

Belediyeler halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı yazılı ve basılı araçların yanı sıra çeşitli uygulama, etkinlik ve yöntemlerden istifade etmektedirler. Bu kapsamda genellikle halk günleri, halk kurultayları, kamuoyu araştırmaları, hemşerilerle ve medyayla kurulan ilişkiler, dilekçe, referandum ve personelden elde edilen bilgiler gibi araç ve yöntemler kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde söz konusu faaliyet ve uygulamalar açıklanmıştır.

2.9.6.1. Halk Günleri

Belediyelerin gerçekleştirdiği önemli halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri halk günleridir.

Bazı belediyelerin halk günleri uygulamalarını kurumsal bir hale dönüştürerek “Mahalle ve Semt Danışma Merkezleri” ismi altında yerel halkla sağlıklı iletişim kurmayı hedefledikleri görülmektedir. Bu uygulamayla belediye hizmetlerinin yürütülmesinde halkın bilgilendirilmesi, katılımı ve iş birliği esas alınmakta, belediye ile halk arasında çift yönlü iletişimin kurulması amaçlanmaktadır. Söz konusu merkezlerde yapılan kamuoyu araştırmaları neticesinde halkın talepleri doğrultusunda etkinlikler gerçekleştirilmekte, halkla ilişkiler birimi ve muhtarların iş birliği ile gerekli çalışmalar yürütülmektedir. Bu çerçevede; sağlık, eğitim, hukuk, aile planlaması vb. alanlarda vatandaşlara hizmet sağlanmaktadır (Yalçındağ, 1996: 144). Halk günleri uygulamalarının etkinlikle sürdürülebilmesi açısından yapılacak toplantıların halka önceden duyurulması, düzenli periyotlarda belirli zamanlarda planlanması önemlidir.

2.9.6.2. Halk Kurultayları

Halk kurultayları, halkın yerel hizmetler hakkında bilgilendirilmesi, halkla fikir alışverişinde bulunulması ve böylelikle hizmet kalitesinin artırılması amacıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetidir. Halk kurultaylarının tarihi Türkiye’de yerel yönetimlerdeki kent konseylerinin öncesine dayanmaktadır. Türkiye’deki bazı belediyeler kent konseylerinden önce yılda en az bir defa halk kurultayları düzenlemiştir (Keleş, 1993: 29). Buna en güzel örnek, Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından 1990’larda yapılan halk kurultayları gösterilebilir. Halk kurultaylarına toplumdaki her kesimden bireyin katılmasına önem verilmektedir. Demokratik sistemlerin devamı açısından halk kurultaylarının önemi büyüktür. Halk bu kurultaylarda taleplerini yönetime bildirme olanağı bulmaktadır. Halk kurultaylarına yönelik öne çıkan eleştiriler; halka yeterli bilginin verilmemesi ve yeterli katılımın sağlanmamasıdır (İnan, 1998: 7).

2.9.6.3. Kamuoyu Araştırmaları

Halkla ilişkiler sürecinin ilk aşamasının bilgi toplama ve araştırma sürecinin oluşturduğu görülmektedir. Scott M. Cutlip ve Allen H. Center halkla ilişkiler sürecini tanımlarken, “dörtte üçü suyun altında (araştırma, planlama, değerlendirme), dörtte biri suyun yüzeyinde (uygulama) olan bir buz dağına (aysberg)” benzetmelerini yapmışlardır (Asna, 1998: 77; Peltekoğlu, 2009: 173; Bilgin, 2008: 80). Peltekoğlu’na (2009) göre bu

durumun başlıca nedeni ise, halkla ilişkiler uygulamalarında gözle görünen aşamanın yalnızca uygulama aşaması olması ve araştırma, planlama, değerlendirme gibi aşamaların arka planda yani masa başında yapılmasından dolayı göz ardı edilmesidir.

Halkla ilişkilerin yalnızca tanıtma aracı olarak ifade edilen uygulama çalışmalarından ibaret sayılmasına karşın, halkla ilişkiler çalışmalarında araştırma, planlama ve değerlendirme gibi masa başı çalışmaların önemli bir yerde olduğu göz önünde bulundurulmaktadır (Asna, 1998: 78; Bilgin, 2008: 80). Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilmek öncelikle ön araştırma, analiz ve plan yapmayı daha sonra faaliyet gerçekleştirilerek, faaliyetin önceden belirlenen amaç ve hedeflere ulaşım ulaşıldığını tespit etmek amacıyla ölçümleme ve değerlendirme yapılması gerekliliğini ortaya çıkarır (Işık, vd., 2012: 93). Elde edilen veriler neticesinde ise gelecekte nasıl adımlar atılacağına ortaya konulmasını ve ne gibi önlemlere ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesini sağlar. Bu açıdan belediyeler tarafından yapılan kamuoyu araştırmaları önem arz etmektedir.

Belediye yönetiminin önemli hizmetlere yönelik vereceği kararlarda halkın ne düşündüğünü önceden öğrenebilmesi açısından kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır (Akçakaya, 1999: 84). Kamuoyu araştırmaları kapsamında yapılan anketler halkla ilişkiler faaliyetlerinde besleyici yankılara ulaşmayı amaçlamaktadır (Kazancı, 2011: 154). Yalçındağ'ın (1996: 107) yaptığı tanıma göre genel olarak kamuoyu araştırması; "kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen bir örnek grubunu oluşturan bireylerle görüşülerek ya da anket soru kâğıdının gönderilerek belirli bir (ya da birkaç) konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırma" olarak ifade edilmektedir.

Belediye yönetimleri kamuoyu araştırmalarından elde edilen sonuçlardan, aşağıda belirtilen amaçlar çerçevesinde istifade edebilmektedir (Bülbül, 1998: 59; Yalçındağ, 1996: 109-110):

- Herhangi bir konuda halkın eğiliminin, tutumunun ve görüşünün belirlenmesi,
- Belediye ile halk arasındaki iletişimin güçlenmesi,
- Herhangi bir konudaki eksik aksak hususların belirlenerek giderilmesi,
- Yönetimde mevcut yanlışlıkların düzeltilmesi, yönetimin alacağı bir karara halkın onayının olup olmadığının belirlenmesi,

- Belediyedeki örgütlenmenin çalışma usul ve yöntemlerinin geliştirilmesine ışık tutması,
- Çözüm bekleyen sorunların altında yatan gerçek nedenleri anlayabilmek açısından halkın algısının belirlenerek yapılması gerekenler ile ilgili ön bilgilerin toplanması,
- Talep ve şikâyetlerini başka araçlarla belediyeye duyuramayan bireylerin görüşlerini yönetime aktarabilmesi,
- Belediyeye ait politikalarda, çalışma programlarında ve uygulamalarda halkın görüşlerine ilişkin sağlam verilerin elde edilmesidir.

Yukarıdaki etkileri dikkate alındığında belediye yönetimleri ve halk açısından, kamuoyu araştırmalarının “proaktif halkla ilişkiler” faaliyetlerine imkân sağlayan ve olası problemlerin önceden saptanarak engellenmesine fırsat yaratan bir yöntem olarak önem arz ettiği görülmektedir.

2.9.6.3.1. Kamuoyu Araştırmalarının Yararları

Asna (1998: 78), halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle hakkında bilgiye sahip olmanın önemini vurgulamakta ve hedef kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe, oluşturulacak programın başarısız olacağını ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda hedef kitle ile ilgili olarak yapılan araştırma sonuçlarında iletişim programının yöneleceği kişilerin kimler olduğu, konuyla ilgili sahip oldukları bilgiler ve ihtiyaç duydukları bilgiler ile bu tür bilgilere ulaşma yöntemleri gibi soruların cevapları halkla ilişkiler stratejileri geliştirilmesi aşamasında önem taşımaktadır (Peltekoğlu, 2009: 175).

Sosyal araştırmalarda en önemli konunun sorunu ortaya koymak olduğu genellikle ifade edilmektedir. Bu kapsamda yapılacak olan araştırmadan nelerin beklendiği ve neler elde edileceği önceden tahmin edilmeye çalışılmaktadır. İkinci konu ise araştırmada kullanılacak ölçü araçlarının güvenilirlik derecesinin ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılacak ölçü araçları anket formları, denemeler, telefonla veya yüz yüze yapılan görüşmeler olabilmektedir (Asna, 1998: 78; Bilgin, 2008: 81). Diğer taraftan da güvenilirlik derecesi bilinen ölçü araçlarının en verimli şekilde kullanılması gerekliliği ifade edilmiştir.

2.9.6.3.2. Kamuoyu Araştırmalarının Olumsuz Yönleri

Yönetim ile yönetilen arasındaki sorunların başlıca nedenlerinden birinin kamu görevlilerinin yasalar ve bürokrasi tarafından korunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu konuda örnek olarak yasalarla kamu görevlilerinin korunmuş olması, haklarında kolay kolay dava açılmaması ve özel hükümler dışında soruşturma yapılamamasına neden olduğu gösterilebilir. Bu durum özellikle yönetilen açısından büyük bir sorun olarak görülmesine ve rahatsızlığa neden olmasına rağmen değişmemiştir. Yönetim ve yönetilen ilişkileri konusunda yapılmış pek çok akademik çalışma ve eleştirilerin olmasına rağmen işleyişin halen değişmediği ortaya konmaktadır (Kazancı, 2011: 202). Bu kapsamda Yalçındağ'ın (1996: 50) da belirttiği gibi günümüzde son yıllarda yapılmış olan kamuoyu yoklamaları belediye çalışanları da dâhil olmak üzere her düzeydeki kamu görevlileri hakkında toplumun olumsuz değer yargıları bulunduğunu göstermektedir.

2.9.6.4. Hemşeri İlişkileri

Halkın talepleri, beklentileri, şikâyetleri ve ihtiyaçları konusunda belediye yönetimine zengin bir bilgi kaynağı olan diğer bir uygulama ise hemşeri ilişkileri bürolarıdır. Bu birimler halkın telefonla, elektronik ortamda veya yüz yüze bireysel olarak başvuru yapmasına imkân tanımaktadır. Söz konusu birimlerin farklı isimler altında birçok belediyede uygulandığı görülmektedir (Yalçındağ, 1996: 128). Bu tür düzenlemelerde önemli olan husus yapılan görüşlere yönelik belediye tarafından önem verileceği ve gereğinin yapılacağı konusundaki güvenin halka kazandırılabilmesidir.

Hemşeri ilişkileri birimlerinin belediyelere sağlayacağı faydalar aşağıda olduğu gibi sıralanabilir (Yalçındağ, 1996: 125-126):

- Yanlış anlamaların önüne geçilmesi,
- Belediye yönetiminin halkı önemseydiği ve onların görüşlerine değer verdiği duygusunun vatandaşta oluşturulması,
- Çok sayıda vatandaşa kolaylıkla ulaşılabilmesi,
- Kişiyeye, yüz yüze görüşmelere kıyasla görüşlerini daha rahat ifade edebileceği telefon ve bilgisayar ortamının sunulması,

- Belediye hizmetleri konusunda bireysel yakınmaların tespit edilerek gerekli önlemlerin alınması ve bireyin konuyla ilgili gelişmeleri bu yöntemle takip edebilmesidir.

2.9.6.5. Medya ile İlişkiler

Halkla ilişkiler alanında etkinliğin sağlanması iletişimin gerçekleşmesine bağlıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılacak en etkili iletişim araç ve yönteminden yararlanmak halkla ilişkilerde belirlenen amaca ulaşılabilmenin de ön koşuludur (Peltekoğlu, 2009: 213). Asya'ya (1998) göre, belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için halkla ilişkiler çalışmalarında mesajın kamuoyuna iletilmesi amacıyla çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu araç ve yöntemler seçilen hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Yaygın hedef kitleler için kitle iletişim araçları olarak adlandırılan internet, gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kanallar kullanılırken, daha küçük hedef kitleler için broşür, dergi, sergi, bülten ve mektup gibi araçlardan yararlanılmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler çalışmalarında medya ile ilişkilerde en üst düzeyde yayınlar yapılması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerde mesajın istenen düzeyde etkin bir şekilde hedef kitleye iletilmesi doğru iletişim aracının seçimiyle de yakından ilişkilidir (Peltekoğlu, 2009: 214).

Peltekoğlu (2009: 215), iletişim araçlarının saptanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli hususu ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda kullanılacak iletişim aracının seçiminde belirlenen hedef kitlelere en etkili şekilde ve en az maliyetle mesajın ulaştırılabilmesi amacıyla, maliyet ve etkinlik analizinin yapılması ve mesajın hedef kitleye tam zamanında ulaşmasının sağlanması gereklidir. Ayrıca kurumsal değer ve standartların halkla ilişkiler görevlisi tarafından göz önünde tutulması ve hedef kitleye iletilmesi istenen mesajın içeriğinin ulaşılmak istenen amaçla uyumlu olup olmadığının tespit edilmesi de etkili ve doğru bir iletişim kurmak açısından önemlidir.

Belediyelerin vatandaşını tanıması ve vatandaşın da belediyeyi tanıması, belediye ve hizmetleri konusunda üretilecek bilgi ve haberlerin halka duyurulmasıyla mümkündür. Halkın en önemli bilgi kaynağı olan medyanın halkı sağlıklı bilgilendirilmesi açısından belediye ve medya ilişkileri önem arz etmektedir. Yanlış anlaşılmanın önlenmesi, karalama kampanyalarına cevap verilmesi, asılsız haberlerin tekzip edilmesi gibi hususlar medya vasıtasıyla yapılmaktadır. Nitekim halkla ilişkiler çalışmalarının medyanın takip

edilerek bilgi sahibi olunması ve yapılan hizmetler hakkında üretilen bilgilerin medya ile paylaşarak halkın bilgilendirilmesi faaliyetlerini kapsadığı görülmektedir (Kocaman, 2006: 62). Günümüzde birçok kurumda halkla ilişkiler biriminin çoğunlukla “Basın ve Halkla İlişkiler” adı altında yürütülmesi bunun en önemli göstergesidir.

Kamu kuruluşlarının görevlerine ilişkin aksaklıklar öncelikle gazete, televizyon gibi medya araçlarında yayınlanmaktadır (Tortop, 2009: 97). Medya araçları halkın talep, şikâyet ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi noktasında belediyeler için önemli ve en masrafsız haber kaynaklarıdır. Ulusal ve yerel basının iyi takip edilmesi yapılan çalışmalarda yanlılıkların ve eksikliklerin belirlenmesine, tekrar gözden geçirilerek doğru yönde geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu anlamda medyanın belediye ile halk arasında köprü vazifesi gören önemli bir halkla ilişkiler vasıtası olduğunu söylemek mümkündür (Özüpek, 2013: 48).

2.9.6.6. Dilekçe

Büyük ve karmaşık bir örgütlenme yapısına sahip kamu kuruluşlarında vatandaşlar başvurularını yaparken hangi tür hizmet için belediyenin hangi kuruluşuna, hangi bölümüne, kime, nasıl ve ne tür evraklarla başvurması gerektiği, hizmet birimlerinin bina içerisindeki konumu gibi konularda sıkıntılar yaşadığı görülmektedir (Yalçındağ, 1996: 66). Bu durumun kamu kurumlarına karşı vatandaşların olumsuz izlenim kazanmasına neden olduğu belirtilmiştir (Yalçındağ, 1988: 76). Bu doğrultuda Tarhan (2011: 109), yönetimin genişleyip kompleks bir yapı haline dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan bu tabloda halkla ilişkiler birimlerinin en önemli görevinin, vatandaşın kurum içerisinde başvurusuyla ilgili birime doğru ve kısa sürede yönlendirilmesini sağlamak olduğunu belirtmiştir.

Toplumsal statüleri ve kültürel düzeyleri birbirinden farklı olan bireylerin yönetime başvurma yöntemlerinin de farklı olduğu bilinmektedir. Buna paralel olarak vatandaşların yetişkinlik düzeyleri, toplumsal statüleri, aynı yönetim birimleri ile ilişki sıklığı gibi unsurlar bireyin yönetimi algılamasını etkilemektedir. Bu da vatandaşın yönetimin varoluş nedeni hakkında algısını ve yönetimle olan ilişki biçimini etkilemektedir. Halkla ilişkiler birimleri bu aşamada bilgiye ihtiyacı olan kişilere yardımcı olmakta, sağladıkları süzme ve yönlendirme işlevleri ile yaşanan bu sorunlara sınırlı biçimde de olsa son

vermeye çalışmaktadır (Kazancı, 1980: 45-46).

Uzun yıllar halkın dilek ve şikâyetlerini öğrenmek için kullanılan dilekçe uygulaması teknolojinin gelişmesiyle etkisini yitirmiştir. Belde halkı görüşlerini yüz yüze iletmekten çekinebilir. Bunun için şehrin çeşitli mevkilerine konulacak dilek ve şikâyet kutuları halkın görüşlerine ulaşmak için etkili bir araç olabilir. Halk belediye ya da herhangi bir konudaki dilek ve şikâyetlerini yazarak bu kutulara atmaktadır. Bu uygulamanın etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bunun için belediyeler bu kutuları periyodik olarak kontrol edip, halkın görüşlerini değerlendirmesi gerekmektedir (Özüpek, 2013: 49). İstek ve şikâyetlerini teknolojik araçlarla belediyeye ulaştıramayan vatandaşın görüşlerine bu şekilde ulaşılabilir.

2.9.6.7. Referandum

Referandum, kamuoyunun gerçek eğilimlerini tespit etmenin en etkili yöntemlerinden biridir. Belirli bir konu ve kararla ilgili halkın görüşlerinin alınması ve çözüm önerilerinin belirlenmesi için kullanılan bir yöntemdir (Öner, 2001: 109).

Referandum, demokratik bir toplumda egemenliğin halka ait olduğunun bir göstergesidir. Referandum, halkın yönetime ve kente yakınlaşmasını sağlar, tartışma ortamı içinde sorunlara çözüm üretilmeye çalışıldığı bir ortam yaratır, bireylerin eğitimine katkı sağlar. Özellikle belediyenin karar almakta zorlandığı konulara ilişkin bir çözüm veya çıkış noktasıdır. Yerel halkın girişimleri ile yapılan referandum, çok partili sistemde karşılıklı denetim ve dengenin sağlanması için çok büyük öneme sahiptir (Yalçındağ, 1996: 133). Referandum, halkın görüşüne başvuru niteliğinde olup, yasalarla zorunlu tutulduğu zaman bağlayıcı olmaktadır. Örneğin belediyelerin birleştirilmesi, belediye sınırlarının değiştirilmesi gibi önemli konularda referandum zorunlu olarak yapılmaktadır (Bülbül, 1998: 59).

2.9.6.8. Personelden Edinilen Bilgiler

Özkara (1999: 95), yerel yönetim birimlerinin tamamının halka hizmet etmek amacıyla kurulduğunu ifade etmektedir. Ancak tüm yerel yönetim örgütleri içerisinde belediyelerin halka yakınlık ve halkla birebir ilişki kurabilmeleri açısından farklı bir yerinin bulunduğu da altını çizmektedir. Demokratik kültür ve geleneğin tam olarak

benimsenmediği dolayısıyla kamu çalışanlarının da demokratik kültürü tutum ve davranışlarına yansıtamadığı ülkelerde kamu örgütleri, kamuya hizmet etmek yerine baskı, ayrımcılık ve vatandaşların ikinci plana itildiği bir yapıya dönüşmektedir (Özkara, 1999: 95). Bu bakımdan böyle bir ortamda halkla ilişkilerden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinden söz edebilmek için öncelikle hukuk devleti ilkesinin benimsenmiş olması gerektiği söylenebilmektedir. Yerel nitelikte hizmet sunan belediyelerde, hukuk devleti ilkesinin gereği olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde vatandaşların üst yönetime istek ve şikâyetlerini ulaştırabilmeleri amaçlanmaktadır. Bu nedenle belediyelerde; halkın istek, öneri ve şikâyetlerini dinlemek, alınacak kararlarda ve uygulanacak programlarda katılımı sağlamak amacıyla halkla ilişkiler birimleri oluşturulmaktadır. Nitekim katılım; demokratik toplumlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin olmazsa olmazlarından. Yalçındağ (1996: 14) katılımın "belediye ile halkı arasında karşılıklı iletişim sürecinin etkinliği, güven, destek ve uyumun sağlanması açısından büyük önem taşıdığını" vurgulamaktadır. Bu kapsamda halkın katılımıyla gerçekleştirilen faaliyetler belediyelerin etkinliği ve verimliliği sağlayabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kurumlar personelden elde edilen bilgilerin ileride yapılması amaçlanan faaliyetlere de doğrudan etki olacağı göz önünde bulundurmaktadır.

2.9.7. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin İlkeleri

Belediyelerde halkla ilişkiler, bölge halkına kaliteli hizmetin sunulması açısından önemlidir. Halkla ilişkilerin temel ilkeleri olan bu ilkeler, belediye yönetimi ve belediye çalışanları için daha verimli ve etkin hizmet sunmaları konusunda rehber niteliğindedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 31). Çalışmanın bu kısmında, yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin ilkelerinden bütünlük ilkesi, etkili hizmet ilkesi, şeffaflık ilkesi ile katılım ilkesi ele alınacaktır.

2.9.7.1. Bütünlük İlkesi

Anayasa'nın 123. maddesinde "idare, kuruluş ve görevleriyle bir bütündür ve kanunla düzenlenir" ifadesi yer almaktadır. Buna göre yerel ve merkezi yönetim kuruluşlarının uygulama ve politikalarında olması gereken bütünlük anlayışından söz edilmektedir. Bir

ülkenin kamu yönetiminde ve devlet örgütlerinde; devlet-vatandaş ilişkilerine, halkla ilişkiler konusunda yerleşik değer, politika, tutum ve uygulamalar yerel yönetim birimlerini de etkilemektedir. Bu bağlamda, öncelikle tüm Türk kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkilerin anlayış, politika ve uygulamaları bir bütün olarak değerlendirilerek yeterli niteliklerin kazandırılması gerekmektedir (Acar, 1993: 81-82).

Belediyelerdeki halkla ilişkilerin hizmet ve anlayışı, tüm belediye uygulama ve politikalarıyla birlikte ele alınmalıdır. Bu bağlamda belediyelerin halkla ilişkilere dair felsefesinin, tüm karar ve etkinliklere olumlu bir etki yaratacak vaziyette olması gerekmektedir (Acar, 1993: 82). Bu felsefenin belediyenin gerçekleştirdiği tüm çalışmalarda sürekli olarak tüm belediye çalışanlarına ve yöneticilere yayılması gerekmektedir (Acar, 1993: 82-83). Bu anlamda belediye başkanından en alt kademede yer alan personele kadar herkes, kendisini belediyenin halkla ilişkiler görevlisi gibi hissetmesi ve ona göre davranması gerekmektedir (Özüpek, 2013: 34).

Belediyelerdeki halkla ilişkiler, halk ile iyi ilişkiler kurmak için sürekli, sistemli ve iki yönlü bir iletişim içinde olmasından kasıt aslında belediyenin gerçekleştirdiği tüm faaliyetler ve bu faaliyetlerdeki kalitedir (Uysal, 1998: 73).

2.9.7.2. Etkili Hizmet İlkesi

Belediyeler tarafından sağlanan etkin, verimli ve yeterli hizmet, belediyelerin kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlar. Bu kapsamda belediyelerin sağlam ve güçlü politikaları ile örgütlenme yapısının bulunması gerekmektedir. Belediyeler halk üzerindeki olumlu imajlarını, halkla ilişkiler birimi vasıtasıyla kamuoyuna yansıtabilmektedir. Belediyelerin gerçekleştirdiği verimli ve etkili hizmetler halkla ilişkiler birimlerinin çalışmalarını da olumlu yönde etkilemektedir (Bülbül, 1998: 126). Bu ilke sadece belediyelerin değil, tüm özel ve kamu kuruluşların da üzerinde durması gereken bir husustur. Verimli ve etkili hizmet gerçekleştiremeyen kuruluşlar halkın gözünde kendini kabul ettirmesi ve olumlu bir imaj oluşturması mümkün değildir. (Acar, 1993: 83). Yalçındağ, etkili hizmet kavramını “bölge halkının ihtiyacı olan, istediği ve beklediği hizmetleri, bunlar göz önünde tutularak belirlenen hedefleri gerçekleştirecek doğrultuda üretilmesi” şeklinde, hizmette verimlilik kavramını ise “hedeflenen hizmetin en az kaynak harcanarak en çok, hızlı, ucuz ve aynı zamanda kaliteli olarak üretilmesi”

şeklinde tanımlamaktadır (Yalçındağ, 1992: 7).

Halkla ilişkiler birimi gerçekleştirdiği faaliyetlerde ve hizmetlerde yakaladığı başarının büyük oranda bu ilkeye dayandığını bilerek hizmetlerine yön vermelidir. Belediyeler ise verimli hizmetin üretilmesinde ve yönetimin geliştirilmesinde halkla ilişkiler birimlerinden ve faaliyetlerinden yararlanmayı ilke haline getirmelidir (Acar, 1993: 83-84). Belediyelerde halkla ilişkilerin iki yönlü bilgi alış verişi daha verimli, daha nitelikli hizmet vermeye, hizmetlerin eşit olarak dağılmasına, vatandaşın kenti benimsemesine, günlük işlerin daha kolay yürütülmesini sağlayacaktır (Uysal-Sezer, 1996: 65).

2.9.7.3. Şeffaflık İlkesi

Şeffaflık ilkesi, belediyenin yürüttüğü hizmetlerde yaptıklarının yanında yapamadıklarını da, başardıklarının yanında başaramadıklarını da bölge halkına dürüst olarak söyleyebilmesidir. Bu noktada halkla ilişkilerin görevi sadece belediyenin başarılarını anlatmak, belediye yöneticilerini ve belediyeyi övmek değildir. Belediyenin halkla ilişkiler biriminin görevi belediyede neler olduğunu dürüstçe halka açıklamak ve daha sonra da halkın bu olaylara verdiği tepkileri belediyeye iletmektir. Halkla ilişkiler biriminin belediyelerde bulunmasının nedeni, belediye politikalarını tek yönlü olarak halkı inandırmak değil; bilakis gerçek faaliyetlerle ilgili saptırılmadan halkın bilgilendirilmesini sağlamak için orada bulunmaktadır. (Acar, 1993: 85-86). Belediyenin halkla, özellikle de sınırları olan kamusal ortamlarla sağlıklı bir ilişki kurulabilmesi şeffaflığın benimsenmesine bağlıdır.

Yönetimde şeffaflık, yönetim ile çalışanlar arasında karşılıklı güven ve ortak faydaya dayanan ilişkilerin ve işbirliğinin kurulmasında önemli katkılar sağlayacaktır (Acar, 2002: 177-178). Belediyelerin vatandaş-insan odaklı ve kamu çıkarı doğrultusunda hizmet edecek önemli yöntemlerden biri, örgütsel ve idari şeffaflığın gerçekleştirilmesidir (Yalçındağ, 1996: 213).

Şeffaflık, halk denetimi ve katılım kavramları aslında iç içe geçmiş kavramlardır. Örneğin, belediye yönetimi uygulama ve karar verme süreçlerinde açıklık sağladığı ölçüde, halkın denetimi şüphesiz daha etkili olacaktır. Ya da katılımı ilgili bütün yöntemler, şeffaflığın oluşması için zorlayıcı olacaktır. Bölge halkının belediyeyi titizlikle ve yakından denetleme istekleri, sonunda katılımı ve şeffaflığı beraberinde

getirecektir (Yalçındağ, 1995: 26).

Hesap verebilir ve şeffaf bir hizmet anlayışına sahip bir belediye, her zaman halkın gözünde olumlu bir imaja sahiptir. Bunun önemini bilen bazı belediye başkanları “açık kapı” veya “şeffaf kapı” uygulamaları ile makam odalarının dışarıdan görünmesini sağlayarak şeffaflığa vurgu yapmışlardır. Bu uygulama ile insanların kafasında “kapalı kapılar ardında neler dönüyordur” şeklindeki fikirlerin sembolik de olsa önüne geçebilmektir. Bölge halkının istediği anda belediye'deki tüm faaliyet ve çalışmalarla ilgili bilgilendirilmeleri sağlandığı takdirde, vatandaşın kafasında ortaya çıkabilecek soru işaretleri ile güvensizliğin önüne geçilebileceği ifade edilmektedir (Özüpek, 2013: 38-39).

Topluma hizmet için oluşturulan kamu yönetim ve faaliyetlerinin toplumdan soyutlanması sosyal değerlerle bağdaşmaz. Belediyelerin yönetim kademesinin bölge halkı tarafından göreve getirildiği ve hizmetlerin finansmanının kentliler olduğu düşünüldüğünde, yapılan hizmetler, yürütülen faaliyetler, alınan kararlara yönelik kent halkının, sivil toplum kuruluşlarının ve iletişim araçlarının “bireylerin bilgi edinme hakkı” çerçevesinde bilgilendirilmesi demokrasinin sağlıklı yürütülmesi açısından oldukça önemlidir (Yalçındağ, 1996: 14).

24 Ekim 2003 Tarihli Resmi Gazete’ de yayımlanması ile yürürlüğe giren 4982 Sayılı “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu” da esasında idari şeffaflığın sağlanması noktasında atılan önemli adımlardan biridir. Kanunda bazı eksikliklerin olduğu belirtilse de vatandaşlara bazı haklar sunması, daha şeffaf ve daha demokratik bir yönetim anlayışının oluşması açısından önemli bir adımdır (Tarhan, 2011: 198).

2.9.7.4. Katılım İlkesi

Halkın Belediye yönetimine katılımı, sadece seçimlerinde oy kullanma ya da aday olma şeklindeki siyasi katılımı sınırlı değildir. Bu katılımının belediyenin bütün faaliyetlerinde geçerli olan bir halkla ilişkiler anlayışı olarak benimsenmelidir (Acar, 1993: 88). Halkla ilişkiler, özellikle belediye yönetiminde halkın katılımını sağlayan, sorunların giderilmesine yönelik devamlılık arz eden bir yaklaşım biçimini oluşturmaktadır (Kazancı, 1973: 82). Belediyeleri demokratik yapan en önemli değerlerden birisi, halkın her türlü faaliyette katılımının sağlanarak işlerlik sürecine dahil

edilmesidir (Yalçındağ, 1991: 126).

Halkın belediye yönetimine katılması, belediyenin kararlarını etkilemesi anlamına gelmektedir. Görüş bildirme ve oy kullanma yöntemleri ile alınan kararların daha verimli ve isabetli amaçlara yönelmesini sağlayacaktır (Tortop, 2009: 98). Diğer bir husus ise katılım süreçlerinin oluşmasında ve gelişmesinde, belediye ve bölgenin sorunlarına duyarlı katılımcı bir bölge halkının varlığı çok önemlidir (Acar, 2002: 183). Belediye yönetiminde katılımın sadece temsili değil duyarlı, istekli ve bilinçli vatandaşların bulunması, halk ve belediye arasındaki iletişiminin doğru olarak yürütülmesinde, doğru kararların alınmasında ve sorunların giderilmesinde çok büyük yarar bulunmaktadır.

Belediyelerde halkın katılımının artırılması; bölge halkının duyarlılığına, katılım isteğine ve belediye yönetiminin ve çalışanlarının halkın yönetime katılmasını ve yönetimde söz ve karar sahibi olduklarının benimsemesine bağlıdır (Acar, 1993: 88). Bu bağlamda bölge halkının katılıma istekli olması, belediyelerin ise yönetimde halkın katılımını istemesi katılım sürecinde oluşabilecek engellerin ve sorunların azalmasında etkili olacaktır. Halkın belediye yönetimine katılımı, vatandaşlara sorumluluk yükleyecek, kentli olma bilincinin oluşturacak ve dolayısıyla kentleşme sürecine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde kamu yönetimi ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamalarının önemi, amacı ve gelişimine etki eden faktörlerle birlikte halkla ilişkiler uygulama yöntemleri ele alınmış, bu doğrultuda ortaya çıkan sorunlar irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise Ardahan Belediyesinin halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda bu ilde yaşayan kişilerin genel memnuniyet durumlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin yöntemsel süreçler, anketler yoluyla elde edilen verilerin analizi ve bulgular ile bu bulguların değerlendirilmesi, tartışılması ve sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BELEDİYE HİZMETLERİNDEN DUYULAN VATANDAŞ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ARDAHAN İLİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde sunulan bilgiler ışığında son bölümde Ardahan Belediyesi sınırları içinde yaşayan vatandaşların belediyenin uygulamakta olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Üçüncü bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda araştırmanın yöntemi ele alınmış, ikinci kısımda ise anket verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur.

3.1. YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında araştırma amaçları ve kapsamı, araştırmada kullanılan veri toplama aracı, araştırma hipotezleri, araştırma modeli ve araştırmada kullanılan istatistiksel analiz tekniklerine yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Ardahan ilinde yaşayan vatandaşların belediye tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeylerini incelemektir. Bu amacın yanı sıra çalışmada vatandaşların halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeyinin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir ile olan ilişkisinin de tespiti amaçlanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formunun uygulanması için uygun evren örnek oranını tespit etmek gerekmektedir. Araştırma için % 95 güven düzeyi ve %5 güven aralığı belirlenerek 2018 TÜİK verilerine istinaden Ardahan merkez belediyesinden hizmet alan 22.169 (TÜİK, 2019) kişi için belirlenen gerekli örneklem sayısı 378'dir. Örnek kütlenin belirlenmesi için aşağıdaki formülden faydalanılmıştır

(Akpolat ve diğeri, 2019: 54).

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)d^2 + PQZ^2}$$

Formülde; n=Örnek kütle büyüklüğü

N= Ana kütle hacmi

P= Olayın gerçekleşme olasılığı

Q= Olayın gerçekleşmeme olasılığı

Z= %(1-a) düzeyinde Z test değeri

a= Önem düzeyi

d= Hata payının temsil etmektedir.

Araştırma kapsamında örneklem belirlerken tesadüfi-rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde her bir bireyin veya objenin örneklem olma şansı eşittir ve örneklem biribirinden bağımsızdır (Yıldız, 2017: 427-428). Araştırmada 657 katılımcıya ulaşılarak anket uygulanmış ve çalışma geçerli kabul edilen 631 adet anketle yürütülmüştür. 26 anket formu ise eksik veya hatalı doldurma gibi sebeplerden dolayı değerlendirme dışı tutulmuştur. Anketler katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek doldurulmuş, anket uygulaması her katılımcı için ortalama olarak 15-20 dakika sürmüştür. Çalışma kapsamında okuma-yazma bilmediği belirlenen 105 katılımcıya anket formlarının doldurulmasında araştırmacı destek sağlamıştır. Araştırma kapsamında Ardahan Belediyesi'nde yapılmakta olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra demografik ve coğrafi özellikleri bakımından benzerlik gösteren farklı il belediyelerinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri de incelenerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmak istense de çalışmada zaman ve mali imkânların kısıtlı olması nedeni ile Ardahan Belediyesi örneği seçilmiştir.

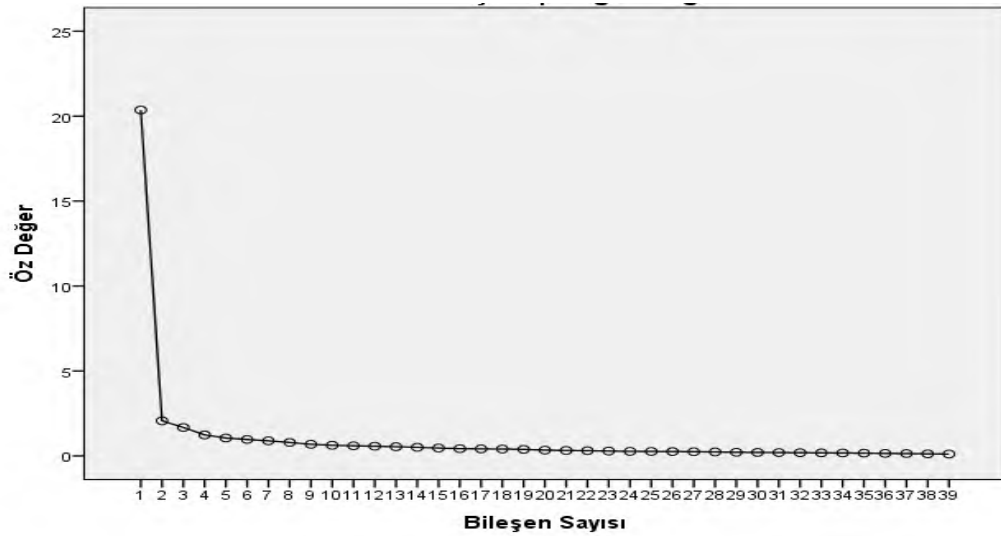
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel yöntem kullanılmış olup araştırma tekniği olarak survey anket tekniği benimsenmiştir. Nicel araştırma yöntemleri, belirli bir olgunun incelenmesine yönelik ve içinde bulunduğumuz çevreye ilişkin bilgi edinmek amacıyla sistematik ve objektif bir bakış açısıyla sayısal verilerin kullanılmasını gerektiren araştırma yaklaşımıdır (Yıldız, 2017: 426). Nicel araştırma yöntemleri

tümevarım yöntemini benimsemekte, çeşitli teknikler kullanılarak belirlenen örneklemden elde edilen verilerden yola çıkarak hipotezlerin test edilmesi ve evrene ilişkin genellemeler yapmayı gerektirmektedir (Başol, 2008: 117-118). Tarama (survey) modelleri, değişkenler üzerinde herhangi bir müdahalenin olmadığı, büyük gruplar üzerinde çalışma olanağı veren nicel araştırma modellerindendir (Büyüköztürk ve ark, 2011). Araştırmada Ardahan ilinde yaşayan ve farklı demografik özelliklere sahip bireylerden oluşan örneklemden yola çıkılarak Ardahan iline ilişkin genelleme yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, genellemeye ilişkin veri toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Anketler, örnekleme oluşturan kişilerin belirli durumlara ilişkin tutum, davranış veya inançlarını ortaya koymayı amaçlayan sorulardan oluşan veri toplama araçlarıdır (Büyüköztürk, 2005: 134).

Anket formunun içeriğinin oluşturulmasında; Ardahan iline coğrafi ve demografik özellikleri bakımından benzerlik gösteren Gümüşhane Belediyesi konulu Arzu KALAFAT ÇAT' ın “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Bir Uygulama (Gümüşhane Belediyesi Örneği)” isimli Yüksek Lisans tezinde kullanmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine dair istatistiklerin derlenmesi amacıyla oluşturulan kişisel bilgi formu, ikinci kısım ise katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyini ölçmek üzere tasarlanmış 39 adet 5’li likert tipte sorudan oluşan belediye memnuniyet ölçeğinden oluşmaktadır. Anket formunda bulunan 13, 17 ve 25 numaralı sorular ise olumsuz yargı içerdiğinden ters kodlanarak SPSS’e girilmiştir.

Araştırmada kullanılan belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyi ölçeğinin ölçme geçerliliği ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla ölçeğe açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sırasında ölçek için uygun faktör sayısının belirlenmesi amacıyla Yamaç Serpinti Grafiği Şekil 3’de sunulmuştur.



Şekil 3. Yamaç serpinti grafiği

Grafikte görüldüğü üzere 1. Bileşen (faktör)'den itibaren faktörlerin özdeğerleri' nin oldukça hızlı düşüşü söz konusudur. Bu durumda 1.bileşenden sonra gelecek bileşenlerin ölçeğin varyans açıklayıcılığına manidar bir katkıları olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Daha açık bir ifade ile ölçeğin en yüksek oranda varyansı ilk faktör tarafından açıklanıyor ve peşi sıra gelen faktörlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Faktör analizi öncesi yapılan KMO örnekleme yeterliliği ve bartlett küresellik testi bulguları ile maddelerin faktör puanlarını içeren bileşen matrisi, açıklanan varyans oranı ve ölçeğin güvenirlik katsayısı Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik bulguları

Madde	Bileşen 1	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
MÖ1	.740		
MÖ2	.773		
MÖ3	.680		
MÖ4	.735		
MÖ5	.709		
MÖ6	.727		
MÖ7	.766		
MÖ8	.731		
MÖ9	.738		
MÖ10	.762		
MÖ11	.696		
MÖ12	.598		
MÖ13	.358		
MÖ14	.670		
MÖ15	.712		
MÖ16	.763		
MÖ17	.404		
MÖ18	.709		
MÖ19	.772		
MÖ20	.743	50.768	0.973
MÖ21	.742		
MÖ22	.745		
MÖ23	.770		
MÖ24	.783		
MÖ25	.334		
MÖ26	.718		
MÖ27	.772		
MÖ28	.776		
MÖ29	.739		
MÖ30	.687		
MÖ31	.703		
MÖ32	.763		
MÖ33	.750		
MÖ34	.743		
MÖ35	.702		
MÖ36	.765		
MÖ37	.749		
MÖ38	.711		
MÖ39	.750		
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü			.966
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare		20424.711
Yaklaşık Ki-Kare	S.D		741
S.D	Sig.		0.000

S.D: Serbestlik Derecesi

Ölçeğin faktör analizi öncesi KMO test istatistikleri incelendiğinde ölçeğin oldukça yüksek bir örnekleme yeterliliğine sahip olduğu ($KMO > 0.8$) ve Bartlett küresellik testi

bulgularına göre ise ölçek maddelerinin birlikte bir olguyu ölçmek için yeterli düzeyde korelasyon ilişkileri içinde olduğu görülmüştür (sig.<0.05) (Büyüköztürk, 2002; Yaşlıoğlu, 2017: 75-76).

Ölçeğin tek faktör ile açıkladığı varyans oranının %50.768 olduğu görülür. Faktörler tarafından açıklanan varyans oranının %50'nin üzerinde olması ölçeğin tek faktör ile yeterli açıklayıcılığa sahip olduğu konusunda olumlu bir bulgudur. Diğer yandan ölçek maddeleri için hesaplanan faktör puanları incelendiğinde hemen hepsinin 0.4'ün üzerinde olduğu, sadece iki maddenin 0.3 ve 0.4 aralığında olduğu görülür. 0.3'ün altında faktör puanı olmaması da maddelerin söz konusu olguyu ölçmedeki yetkinliğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Son olarak ölçeğin güvenilirlik katsayısı incelendiğinde 0.973 olduğu görülür. Söz konusu güvenilirlik katsayıları, mükemmel denilebilecek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir (Karagöz, 2016: 940).

Belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik analizi birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yapısal olarak geçerli ve yüksek güvenilirlikte ölçüm yapılabilecek bir ölçme aracı yapısında olduğu söylenebilir.

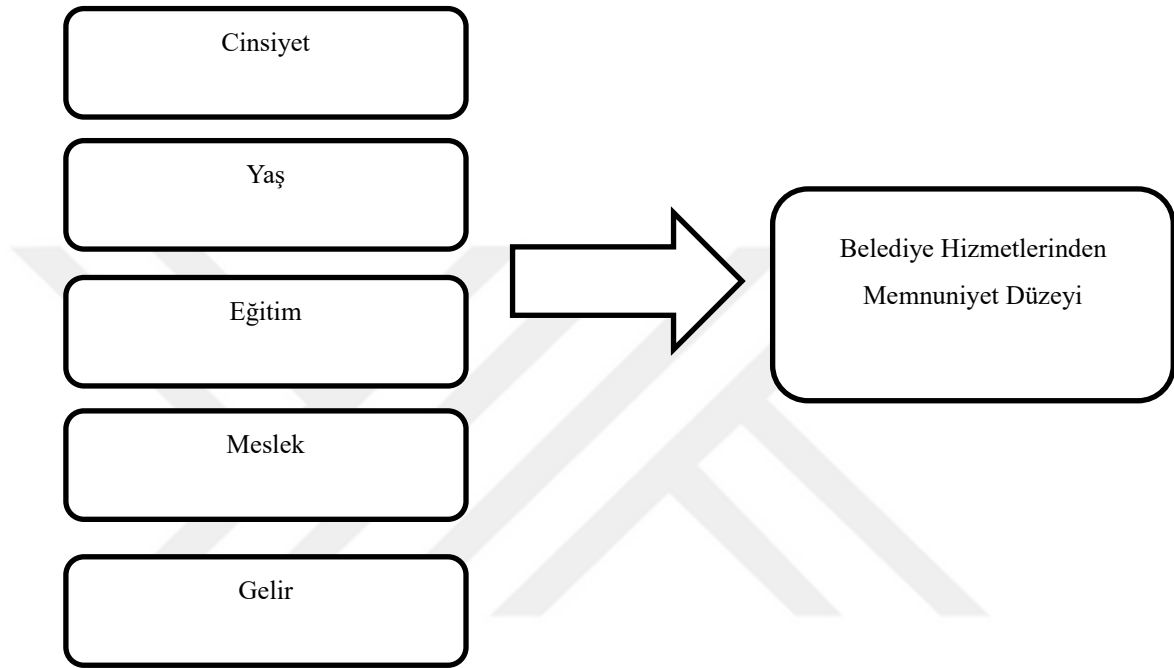
3.1.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir;

- H₁: Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri yüksektir.
- H₂: Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H_{2a}: Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri cinsiyete göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H_{2b}: Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri yaşa göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır
- H_{2c}: Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri eğitime göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır.
- H_{2d}: Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri gelire göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır
- H_{2e}: Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri mesleğe göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır

3.1.5. Araştırma Modeli

İstatistiksel tarama modelinde gerçekleştirilen araştırmada araştırma amaçları ve araştırma hipotezleri göz önünde bulundurulduğunda araştırma modeli Şekil 4'deki gibi görselleştirilebilir.



Şekil 4. Araştırma modeli

3.1.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada anket formları yardımıyla toplanan veriler önce microsoft excel programına girilmiş, ardından IBM SPSS 22.0 versiyonuna gerekli sayısal kodlamalar ile birlikte aktarılmıştır. Takip eden bölüm olan bulgular bölümünün ilk kısmında araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özelliklerine dair istatistikler sunulmuştur. İkinci kısımda ölçek maddelerine verilen yanıtların frekans dağılımları ile ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanıp tablolanmış. Üçüncü kısımda ölçeğin toplamsal değerine ait betimsel istatistikler ile normal dağılım test istatistikleri sunulmuştur. Ölçeğin normal dağılım istatistikleri ölçeğin normale oldukça yakın, manidar bir çarpıklık göstermeyen yapıda olduğunu göstermektedir. Bu sebeple dördüncü bölümdeki hipotez testlerinde parametrik test tekniklerinden faydalanılmasında karar

kılınmıştır. Hipotez testlerinden iki grubun karşılaştırılmasına dayalı hipotezler bağımsız örneklem t-testi yardımıyla sınanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonucu anlamlı farklılık bulgulanması durumunda ortalamalar incelenerek farkın yönü tayin edilmiştir. İki'den fazla grup arasındaki farkların tespitine dayalı hipotezlerin sınanması amacıyla ise Anova testinden faydalanılmıştır. Anova testi sonucu anlamlı farklılık bulgulanması durumunda farkın kaynağı olan grubun tespiti için Tukey Post Hoc testlerine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında yapılan tüm hipotez testlerinden %5 anlamlılık düzeyine göre karar verilerek %95 güvenirlilik düzeyinin korunması sağlanmıştır.

3.2. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında anket verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular aşağıda belirtilen sıra ile açıklanmıştır:

- i. Katılımcıların demografik özellikleri,
- ii. Ölçek maddelerine ilişkin yanıtların frekans dağılımı,
- iii. Ölçek geneline ilişkin betimsel istatistikler,
- iv. Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular.

3.2.1. Tanımlayıcı Bulgular

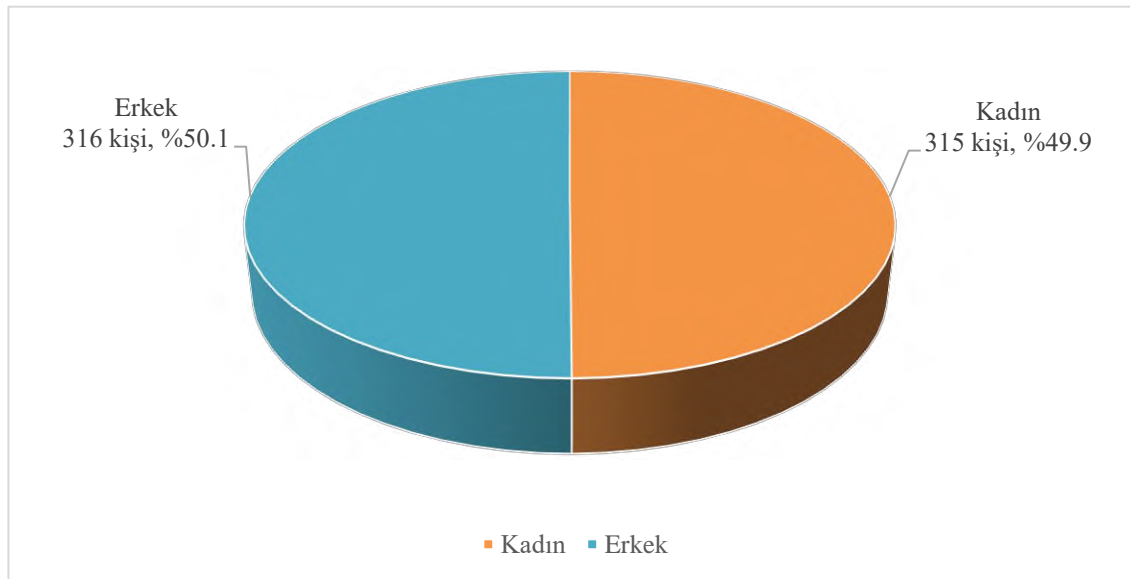
Örneklem yöntemi olarak Ardahan ilindeki kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi değişkenler açısından evreni yansıtacak şekilde rastgele örneklem tekniği kullanılarak katılımcı seçilmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen katılımcılara ait demografik ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler

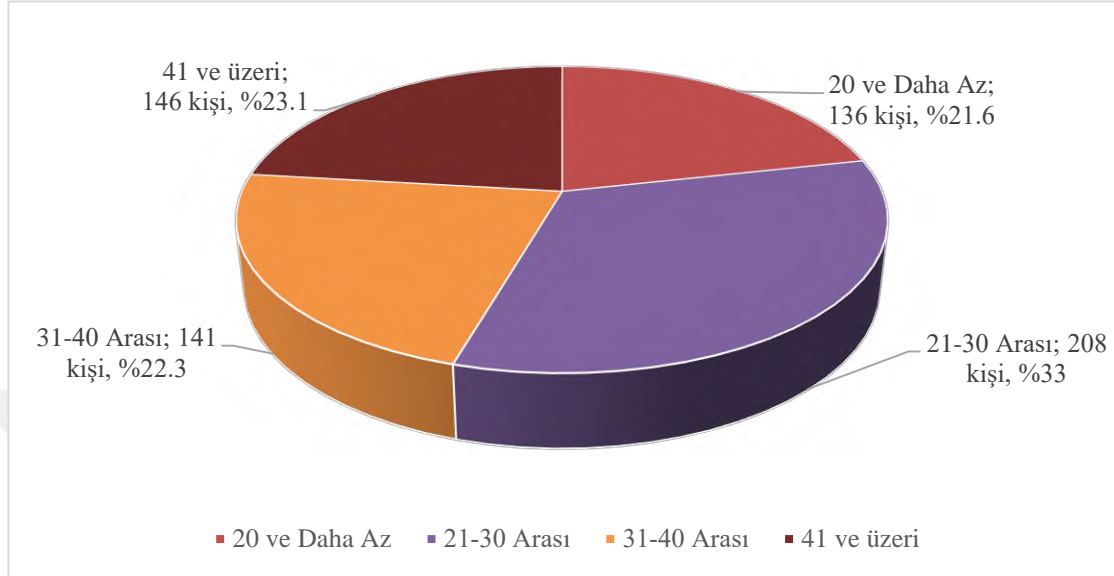
Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	315	% 49.9
	Erkek	316	% 50.1
	Toplam	631	% 100
Yaş	20 ve Daha Az	136	%21.6
	21-30 Arası	208	%33
	31-40 Arası	141	%22.3
	41 ve üzeri	146	%23.1
	Toplam	631	%100
Eğitim	Ortaokul ve altı	204	%32.3
	Lise	131	%20.8
	Önlisans	117	%18.5
	Lisans ve üstü	179	%28.4
	Toplam	631	%100
Meslek	Ev Hanımı	100	%15.8
	Öğrenci	105	%16.6
	Memur	189	%30
	İşçi	108	%17.1
	Diğer	129	%20.4
	Toplam	631	%100
Aylık Gelir	Asgari ücret ve altı	339	%53.7
	Asgari ücret üstü	292	%46.3
	Toplam	631	%100

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı şu şekildedir; kadın %49.9 (n=315), erkek %50.1 (n=316).



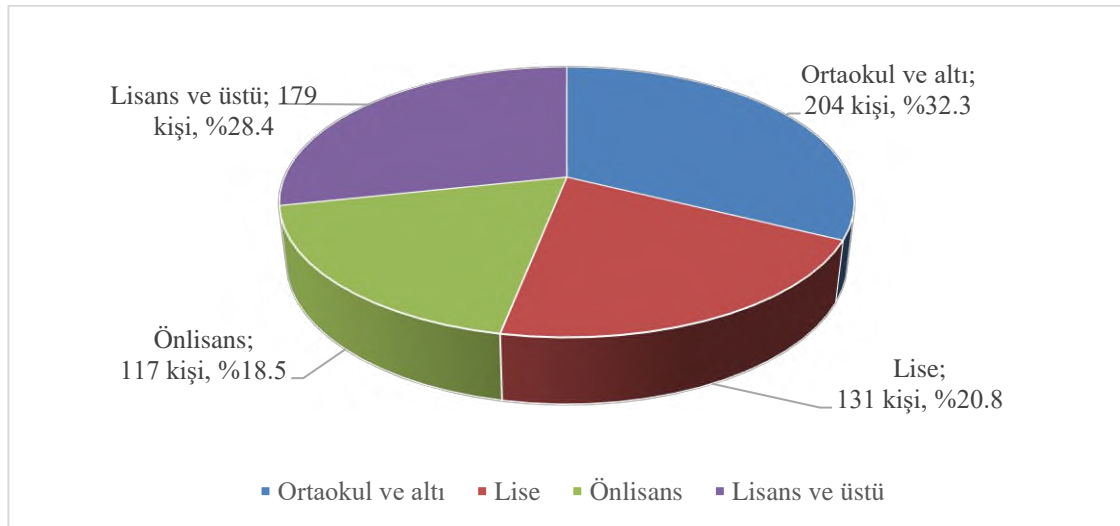
Şekil 5. Cinsiyet dağılımı

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları şu şekildedir; 20 ve daha az %21.6 (n=136), 21-30 arası %33 (n=208), 31-40 arası %22.3 (n=141), 41 ve üstü %23.1 (n=146).



Şekil 6. Yaş aralığı

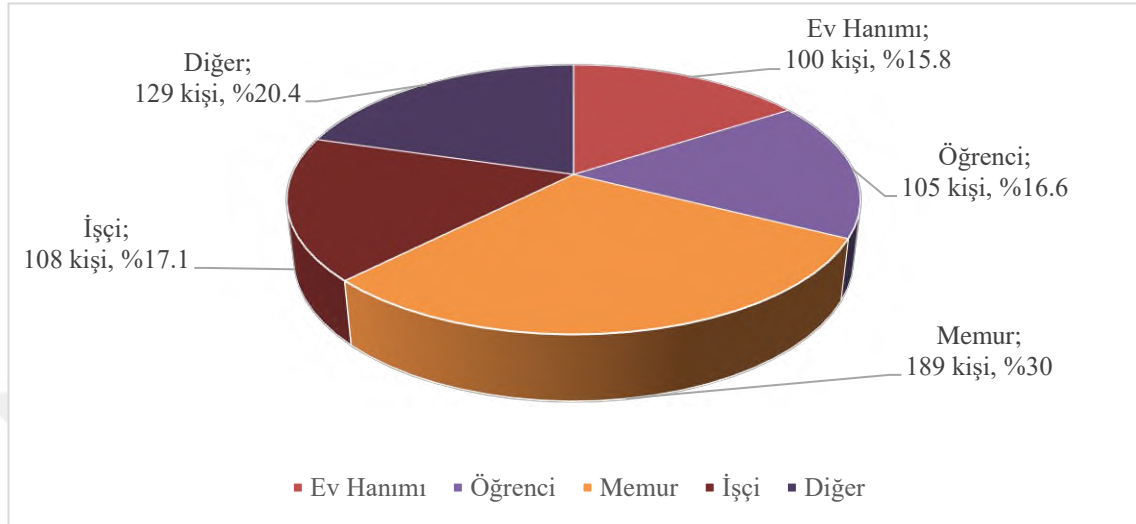
Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımları şu şekildedir; ortaokul ve altı 32.3 (204 kişi), lise %20.8 (n=131), önlisans %18.5 (n=117), lisans ve üstü %28.4 (n=179).



Şekil 7. Eğitim durumu

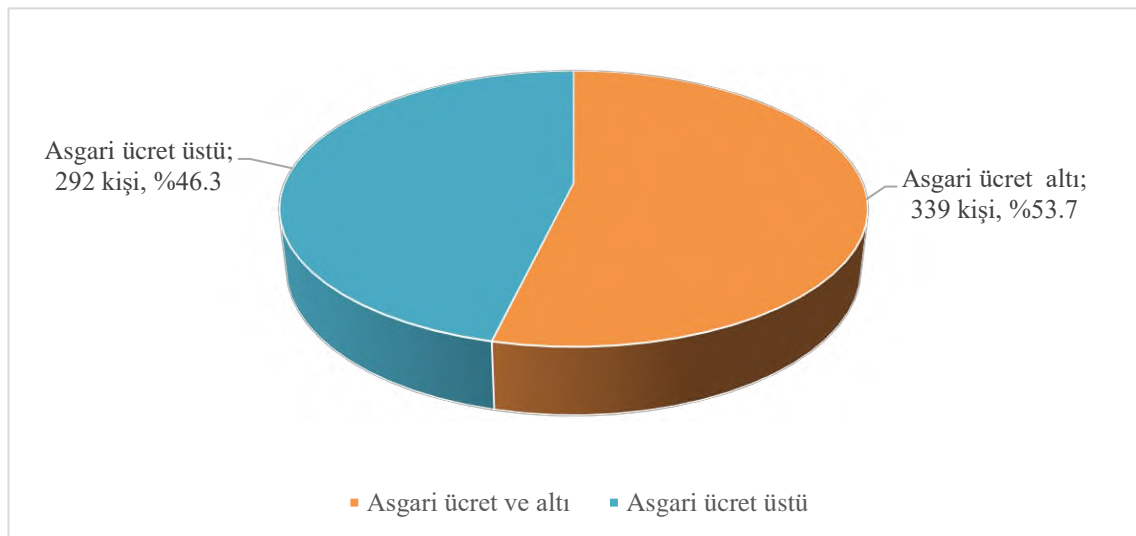
Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları şu şekildedir; ev hanımı %15.8 (n=100),

öğrenci %16.6 (n=105), memur %30 (n=189), işçi %17.1 (n=108) ve diğer %20.4 (n=129).



Şekil 8. Meslek durumu

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları şu şekildedir; asgari ücret ve altı %53.7 (339 kişi) ve asgari ücret üstü %46.3 (292 kişi).



Şekil 9. Gelir durumu

3.2.2. Frekans Analizleri

Belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği maddelerine verilen yanıtların frekans

dağılımları ile ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de raporlanmıştır.

Tablo 3. Belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği frekans analizi

Madde	1-Kesinlikle Katılmıyorum		2-Katılmıyorum		3-Kararsızım		4-Katılıyorum		5-Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına karşı duyarlıdır.	121	19,2	101	16,0	124	19,7	185	29,3	100	15,8	3,06	1,36
2. Halkın kararlara katılımına önem vermektedir.	93	14,7	118	18,7	138	21,9	197	31,2	85	13,5	3,09	1,27
3. Belediyede görevli memurların halka karşı tutumları olumludur.	83	13,2	87	13,8	166	26,3	199	31,5	96	15,2	3,21	1,24
4. Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.	72	11,4	125	19,8	140	22,2	202	32,0	92	14,6	3,18	1,23
5. Belediye kültürel faaliyetlerin gelişimine olanak sağlamaktadır.	54	8,6	133	21,1	145	23,0	208	33,0	91	14,4	3,23	1,18
6. Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.	62	9,8	149	23,6	149	23,6	172	27,3	99	15,7	3,15	1,22
7. Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.	71	11,3	128	20,3	172	27,3	159	25,2	101	16,0	3,14	1,23
8. Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.	71	11,3	123	19,5	169	26,8	165	26,1	103	16,3	3,16	1,23
9. Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.	78	12,4	123	19,5	185	29,3	146	23,1	99	15,7	3,10	1,24

Tablo 3. (Devamı) belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçęi frekans analizi

Madde	1-Kesinlikle Katılmıyorum		2-Katılmıyorum		3-Kararsızım		4-Katılıyorum		5-Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
10. Belediye ulusal ve uluslararası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalara bulunmaktadır.	81	12,8	111	17,6	187	29,6	153	24,2	99	15,7	3,12	1,24
11. Belediye ulusal faaliyetlerde kentin adının duyurulmasında katkı sağlamaktadır.	65	10,3	118	18,7	137	21,7	202	32,0	109	17,3	3,27	1,24
12. Belediyenin festival ve yöresel ürünlerin tanıtımına yönelik etkinliklerini yeterli buluyorum	41	6,5	106	16,8	121	19,2	234	37,1	129	20,4	3,48	1,17
13. Festival ve benzeri etkinliklerinin kentin tanıtımında katkısının olduğunu düşünmüyorum.	73	11,6	114	18,1	111	17,6	195	30,9	138	21,9	3,33	1,31
14. Belediyenin düzenlediği site ve mahalle toplantılarından haberdarım.	122	19,3	152	24,1	115	18,2	139	22,0	103	16,3	2,91	1,37
15. Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum.	99	15,7	127	20,1	168	26,6	139	22,0	98	15,5	3,01	1,29
16. Belediye karar alma sürecine vatandaşların katılımına önem vermektedir.	79	12,5	119	18,9	168	26,6	157	24,9	108	17,1	3,15	1,26
17. Resmi bayram ve özel gün kutlamalarını yeterli bulmuyorum.	73	11,6	100	15,8	136	21,6	212	33,6	110	17,4	3,29	1,25

Tablo 3. (Devamı) belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği frekans analizi

Madde	1-Kesinlikle Katılmıyorum		2-Katılmıyorum		3-Kararsızım		4-Katılıyorum		5-Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
18. Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum.	87	13,8	125	19,8	139	22,0	152	24,1	128	20,3	3,17	1,33
19. Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır.	101	16,0	124	19,7	140	22,2	173	27,4	93	14,7	3,05	1,30
20. Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler geliştirmektedir.	86	13,6	98	15,5	179	28,4	193	30,6	75	11,9	3,11	1,21
21. Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır.	81	12,8	95	15,1	202	32,0	191	30,3	62	9,8	3,09	1,16
22. Belediye hizmetlerinden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olması sağlanmaktadır.	88	13,9	123	19,5	155	24,6	174	27,6	91	14,4	3,09	1,26
23. Belediye hizmetlerinden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır	65	10,3	128	20,3	194	30,7	160	25,4	84	13,3	3,11	1,17
24. Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir.	64	10,1	135	21,4	171	27,1	173	27,4	88	13,9	3,13	1,19
25. Özel gün ve kutlamalarına (29 Ekim, 19 Mayıs, 23 Nisan) ilişkin etkinlikleri yeterli görmüyorum	54	8,6	111	17,6	172	27,3	191	30,3	103	16,3	3,28	1,18

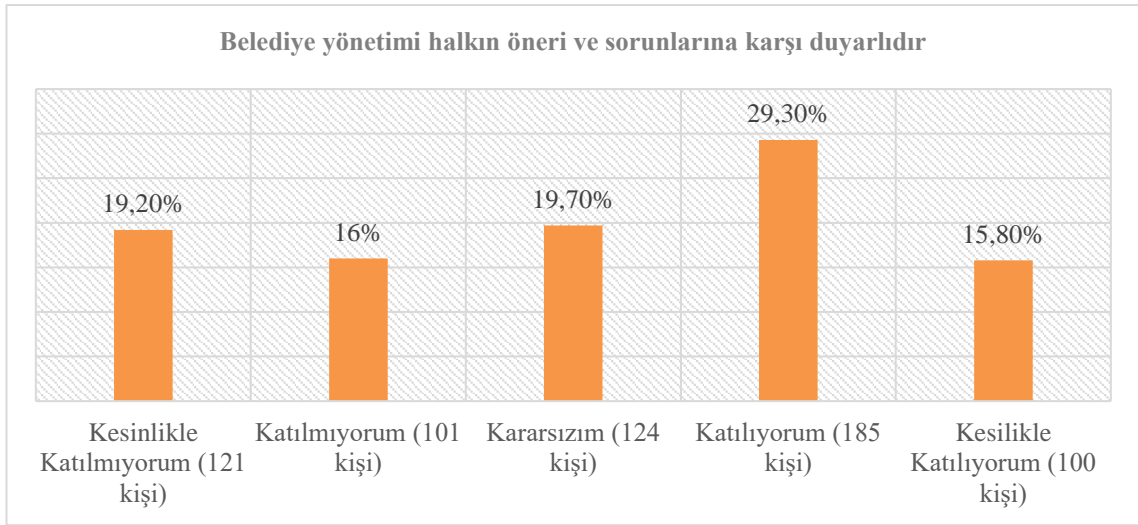
Tablo 3. (Devamı) belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği frekans analizi

Madde	1-Kesinlikle Katılmıyorum		2-Katılmıyorum		3-Kararsızım		4-Katılıyorum		5-Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
26. Belediyenin bilgi edinme biriminden haberdarım.	86	13,6	156	24,7	161	25,5	154	24,4	74	11,7	2,95	1,22
27. Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere derhal iletme konusunda başarılıdır.	81	12,8	116	18,4	200	31,7	162	25,7	72	11,4	3,04	1,18
28. Belediye halkın şikâyet taleplerini dikkate almaktadır.	81	12,8	102	16,2	180	28,5	180	28,5	88	13,9	3,14	1,22
29. Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkili bir şekilde etkin bir biçimde yararlanmaktadır.	60	9,5	101	16,0	197	31,2	186	29,5	87	13,8	3,22	1,15
30. Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir biçimde kullanmaktadır.	56	8,9	99	15,7	196	31,1	196	31,1	84	13,3	3,24	1,13
31. Belediye dergisi belediyenin halkla ilişkilerinde kullandığı etkili iletişim araçlarından biridir.	55	8,7	123	19,5	185	29,3	183	29,0	85	13,5	3,19	1,15
32. Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir.	84	13,3	91	14,4	182	28,8	174	27,6	100	15,8	3,18	1,24
33. Belediyenin sorun ve şikâyetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin bir şikâyet mekanizması mevcuttur.	69	10,9	119	18,9	195	30,9	145	23,0	103	16,3	3,14	1,22
34. Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir.	58	9,2	114	18,1	163	25,8	200	31,7	96	15,2	3,25	1,18

Tablo 3. (Devamı) belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği frekans analizi

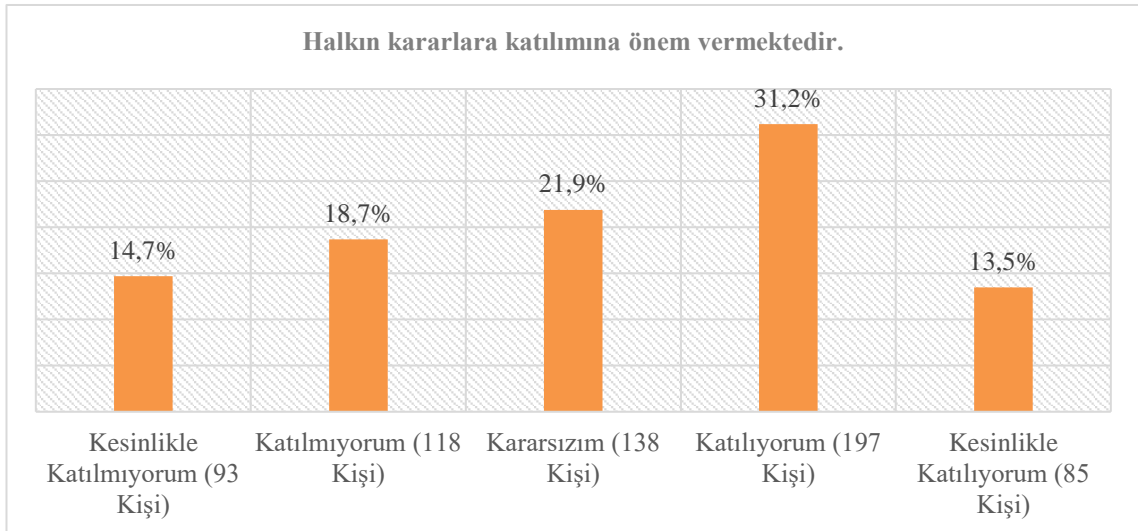
Madde	1-Kesinlikle Katılmıyorum		2-Katılmıyorum		3-Kararsızım		4-Katılıyorum		5-Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
35. Belediyenin herhangi bir birimini iş takibi ya da sorun çözümü için ziyaret ettiğimde gösterilen ilgiden, sorun çözümlerinden, sorunu çözümler de gerçekçi ve ikna edici açıklamalarından memnunum.	69	10,9	91	14,4	206	32,6	181	28,7	84	13,3	3,19	1,16
36. Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir.	60	9,5	104	16,5	186	29,5	205	32,5	76	12,0	3,21	1,14
37. Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.	58	9,2	84	13,3	179	28,4	202	32,0	108	17,1	3,34	1,17
38. Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım.	122	19,3	118	18,7	137	21,7	144	22,8	110	17,4	3,00	1,37
39. Beyaz Masa birimi çalışmalarını etkin bir biçimde yürütmektedir.	117	18,5	90	14,3	177	28,1	106	16,8	141	22,3	3,10	1,39

“Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına karşı duyarlıdır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %19.2 kesinlikle katılmıyorum (n=121), %16 katılmıyorum (n=101), %19.7 kararsızım (n=124), %29.3 katılıyorum (n=185), %15.8 kesinlikle katılıyorum (n=100). Madde ortalamasına bakıldığında (3.06±1.36) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



Şekil 10. Madde-1 frekans dağılımı

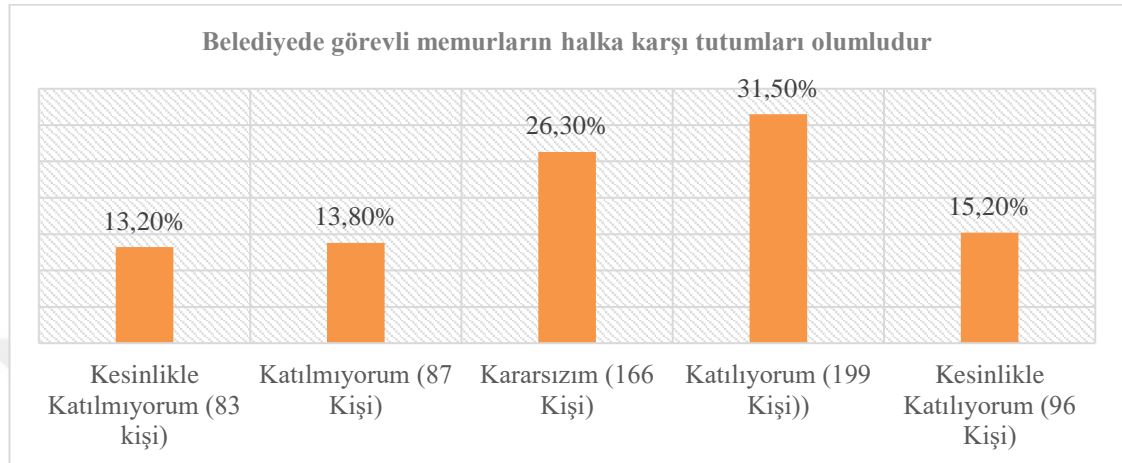
“*Halkın kararlara katılımına önem vermektedir.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %14.7 kesinlikle katılmıyorum (n=93), %18.7 katılmıyorum (n=118), %21.9 kararsızım (n=138), %31.2 katılıyorum (n=197), %13.5 kesinlikle katılıyorum (n=85). Madde ortalamasına bakıldığında (3.06 ± 1.36) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



Şekil 11. Madde-2 frekans dağılımı

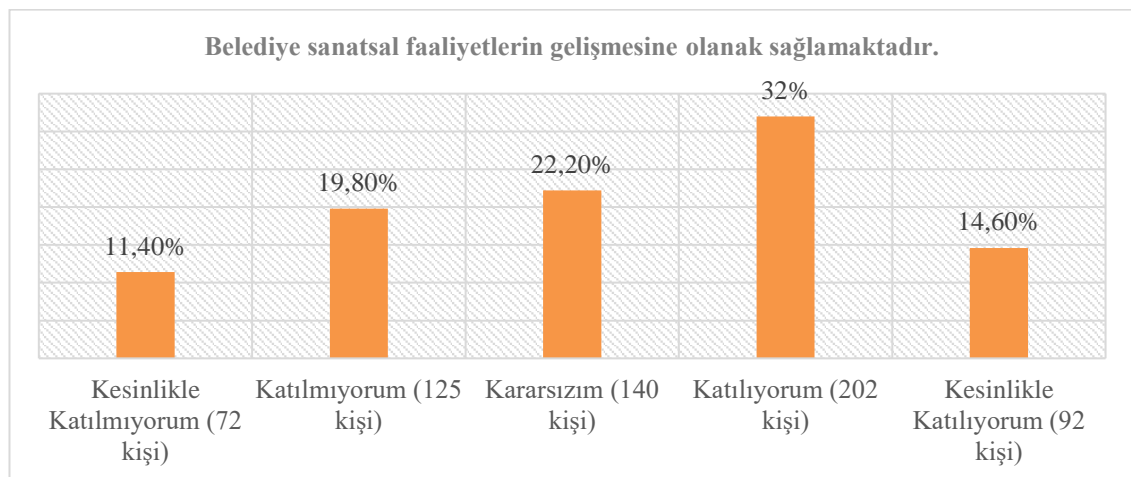
“*Belediyede görevli memurların halka karşı tutumları olumludur.*” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %13.2 kesinlikle katılmıyorum (n=83), %13.8

katılmıyorum (n=87), %26.3 kararsızım (n=166), %31.5 katılıyorum (n=199), %15.2 kesinlikle katılıyorum (n=96). Madde ortalamasına bakıldığında (3.21±1.24) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



Şekil 12. Madde-3 frekans dağılımı

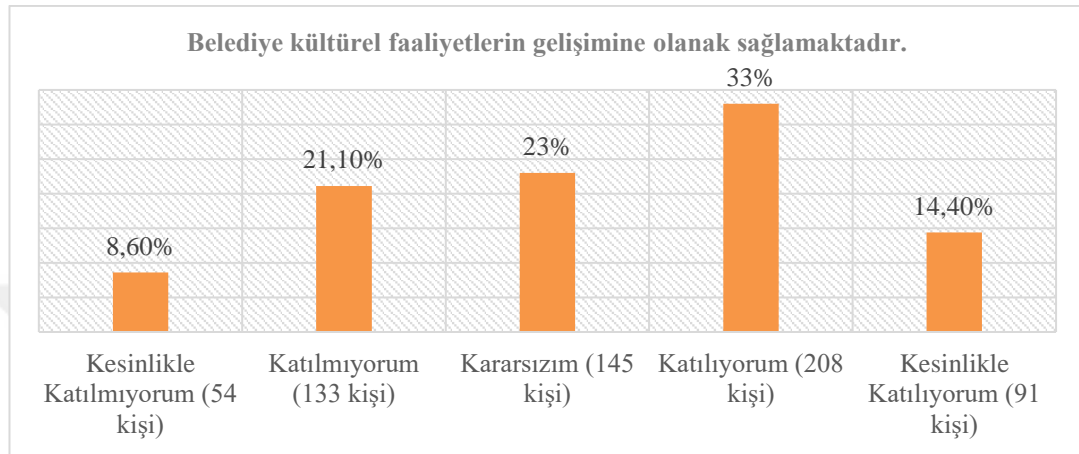
“Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %11.4 kesinlikle katılmıyorum (n=72), %19.8 katılmıyorum (n=125), %22.2 kararsızım (n=140), %32 katılıyorum (n=202), %14.6 kesinlikle katılıyorum (n=92). Madde ortalamasına bakıldığında (3.18±1.23) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



Şekil 13. Madde-4 frekans dağılımı

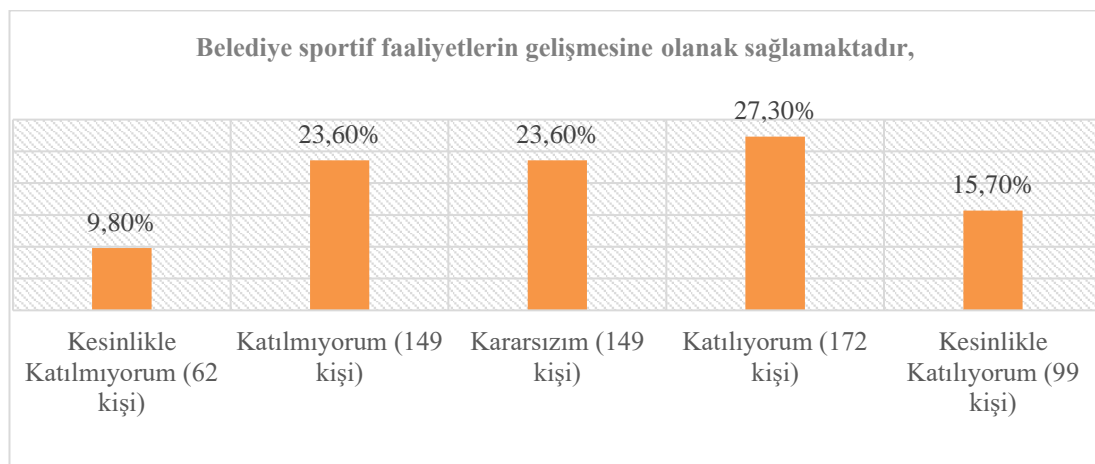
“Belediye kültürel faaliyetlerin gelişimine olanak sağlamaktadır.” maddesine verilen

yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %8.6 kesinlikle katılmıyorum (n=54), %21.1 katılmıyorum (n=133), %23 kararsızım (n=145), %33 katılıyorum (n=208), %14.4 kesinlikle katılıyorum (n=91). Madde ortalamasına bakıldığında (3.23 ± 1.18) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



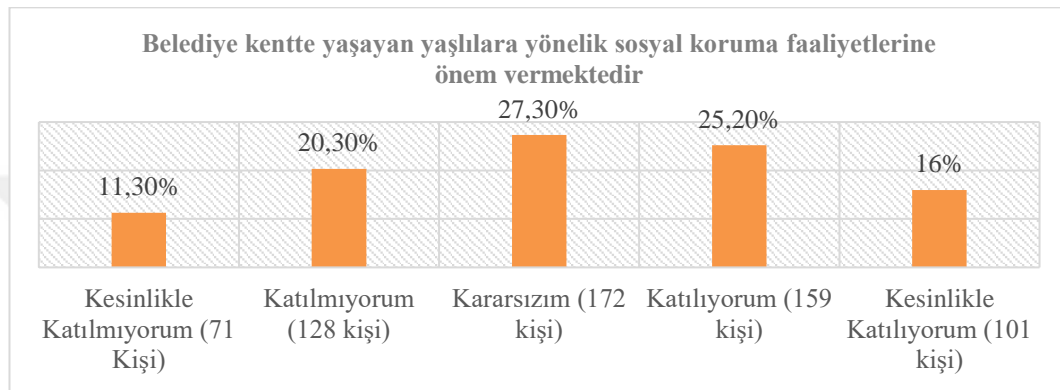
Şekil 14. Madde-5 frekans dağılımı

“Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %9.8 kesinlikle katılmıyorum (n=62), %23.6 katılmıyorum (n=149), %23.6 kararsızım (n=149), %27.3 katılıyorum (n=172), %15.7 kesinlikle katılıyorum (n=99). Madde ortalamasına bakıldığında (3.15 ± 1.22) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



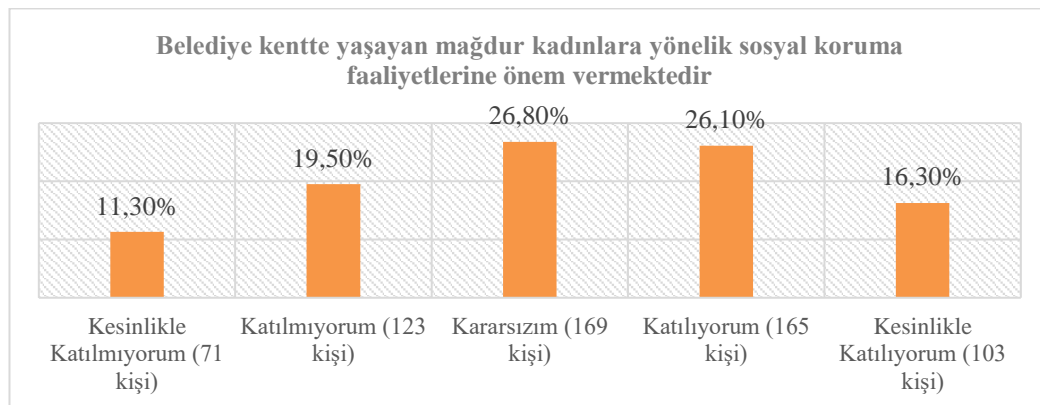
Şekil 15. Madde-6 frekans dağılımı

“Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %11.3 kesinlikle katılmıyorum (n=71), %20.3 katılmıyorum (n=128), %27.3 kararsızım (n=172), %25.2 katılıyorum (n=159), %16 kesinlikle katılıyorum (n=101). Madde ortalamasına bakıldığında (3.14±1.23) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



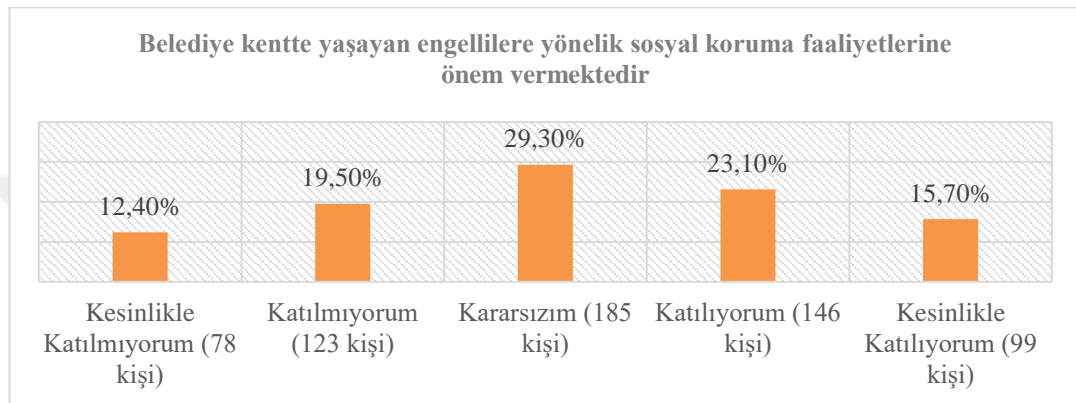
Şekil 16. Madde-7 frekans dağılımı

“Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %11.3 kesinlikle katılmıyorum (n=71), %19.50 katılmıyorum (n=123), %26.8 kararsızım (n=169), %26.1 katılıyorum (n=165), %16.30 kesinlikle katılıyorum (n=103). Madde ortalamasına bakıldığında (3.16±1.23) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



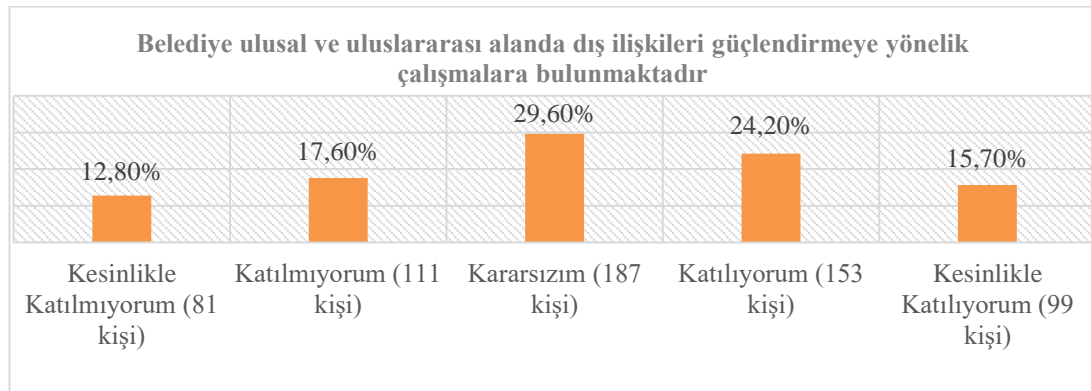
Şekil 17. Madde-8 frekans dağılımı

“Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %12.40 kesinlikle katılmıyorum (n=78), %19.5 katılmıyorum (n=123), %29.3 kararsızım (n=185), %23.1 katılıyorum (n=146), %15.7 kesinlikle katılıyorum (n=99). Madde ortalamasına bakıldığında (3.10 ± 1.24) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



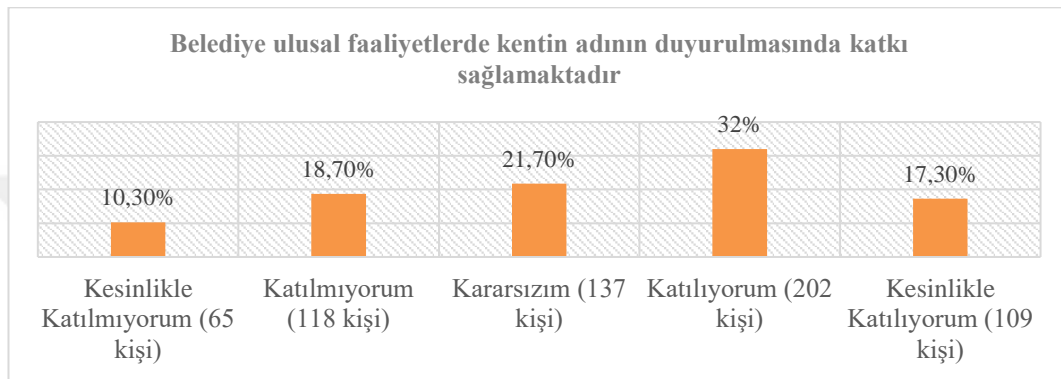
Şekil 18. Madde-9 frekans dağılımı

“Belediye ulusal ve uluslararası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalara bulunmaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %12.8 kesinlikle katılmıyorum (n=81), %17.6 katılmıyorum (n=111), %26.6 kararsızım (n=187), %24.2 katılıyorum (n=153), %15.7 kesinlikle katılıyorum (n=99). Madde ortalamasına bakıldığında (3.12 ± 1.24) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



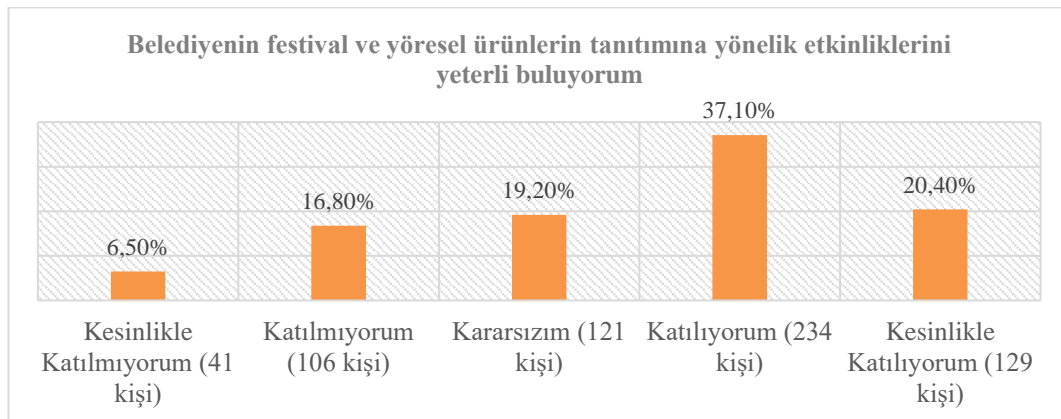
Şekil 19. Madde-10 frekans dağılımı

“Belediye ulusal faaliyetlerde kentin adının duyurulmasında katkı sağlamaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %10.3 kesinlikle katılmıyorum (n=65), %18.7 katılmıyorum (n=118), %21.7 kararsızım (n=137), %32 katılıyorum (n=202), %17.3 kesinlikle katılıyorum (n=109). Madde ortalamasına bakıldığında (3.27 ± 1.24) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



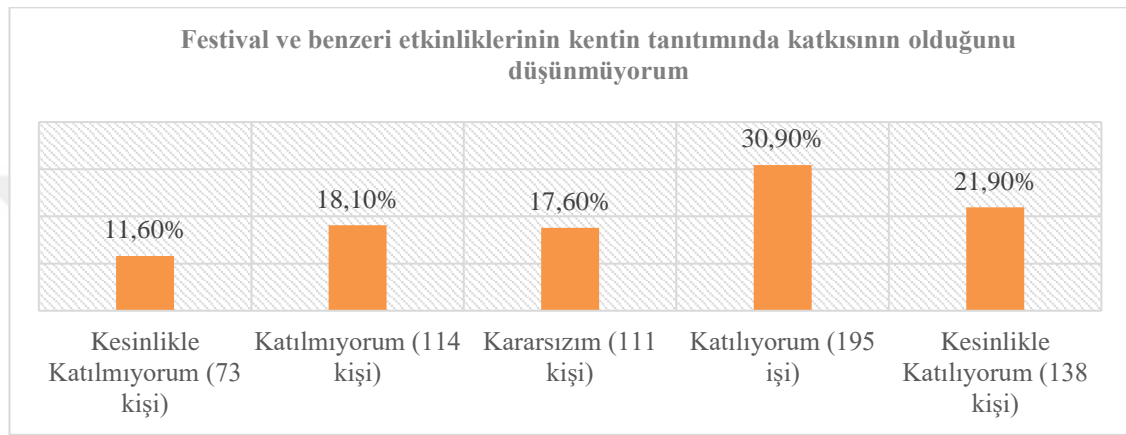
Şekil 20. Madde-11 frekans dağılımı

“Belediyenin festival ve yöresel ürünlerin tanıtımına yönelik etkinliklerini yeterli buluyorum.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %6.5 kesinlikle katılmıyorum (n=41), %16.8 katılmıyorum (n=106), %19.2 kararsızım (n=121), %37.1 katılıyorum (n=234), %20.4 kesinlikle katılıyorum (n=129). Madde ortalamasına bakıldığında (3.48 ± 1.17) maddenin örneklem ortalamasının katılıyorum düzeyine yakın olduğu görülür.



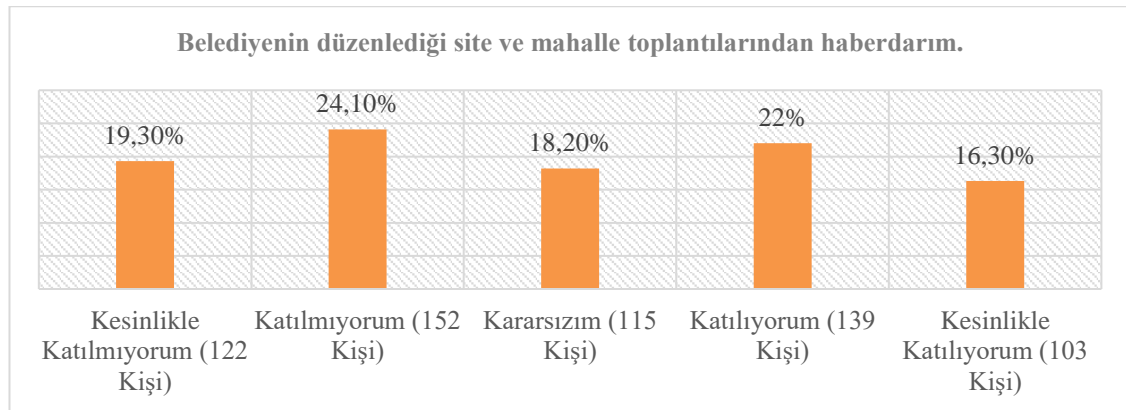
Şekil 21. Madde-12 frekans dağılımı

“Festival ve benzeri etkinliklerinin kentin tanıtımında katkısının olduğunu düşünmüyorum.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %11.6 kesinlikle katılmıyorum (n=73), %18.1 katılmıyorum (n=114), %17.6 kararsızım (n=111), %30.9 katılıyorum (n=195), %21.9 kesinlikle katılıyorum (n=138). Madde ortalamasına bakıldığında (3.33±1.31) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



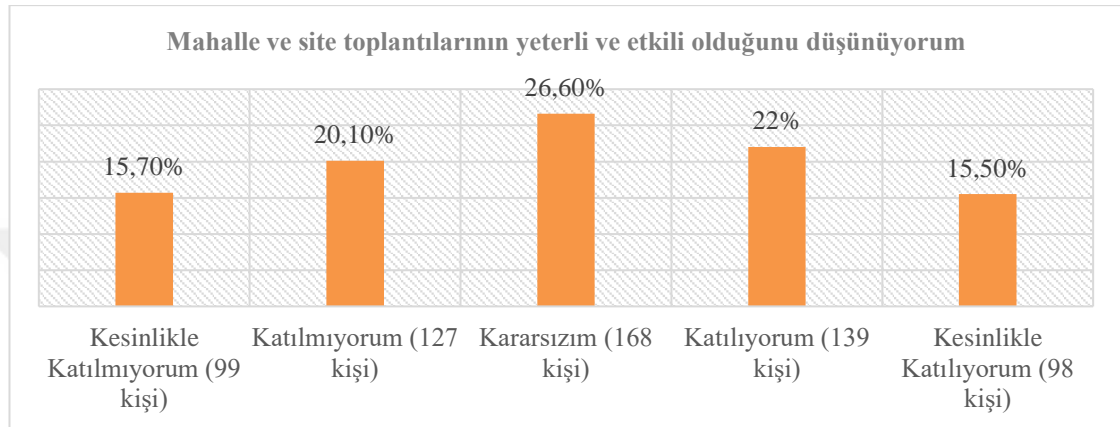
Şekil 22. Madde-13 frekans dağılımı

“Belediyenin düzenlediği site ve mahalle toplantılarından haberdarım.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %19.3 kesinlikle katılmıyorum (n=122), %24.1 katılmıyorum (n=152), %18.2 kararsızım (n=115), %22 katılıyorum (n=139), %16.3 kesinlikle katılıyorum (n=103). Madde ortalamasına bakıldığında (2.91±1.37) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



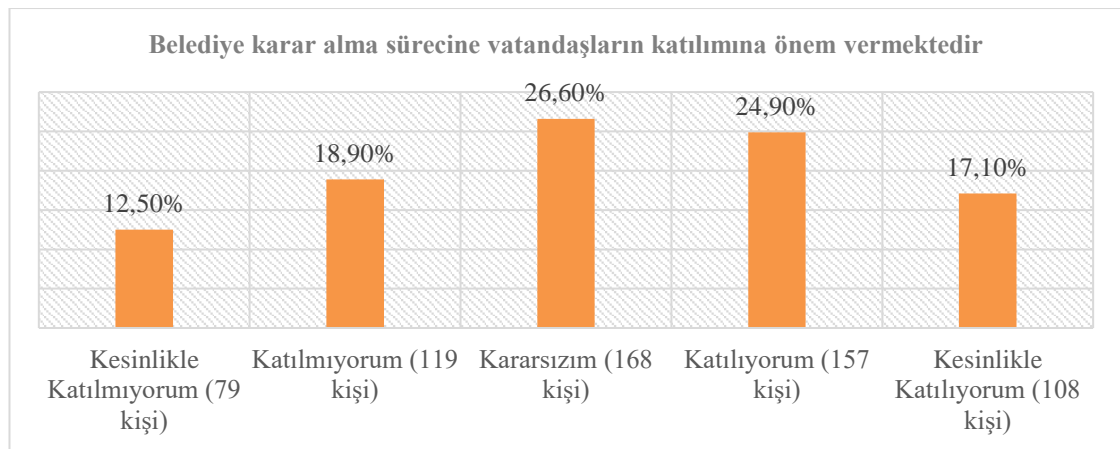
Şekil 23. Madde-14 frekans dağılımı

“Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %15.7 kesinlikle katılmıyorum (n=99), %20.1 katılmıyorum (n=127), %26.6 kararsızım (n=168), %22 katılıyorum (n=139), %15.5 kesinlikle katılıyorum (n=98). Madde ortalamasına bakıldığında (3.01 ± 1.29) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



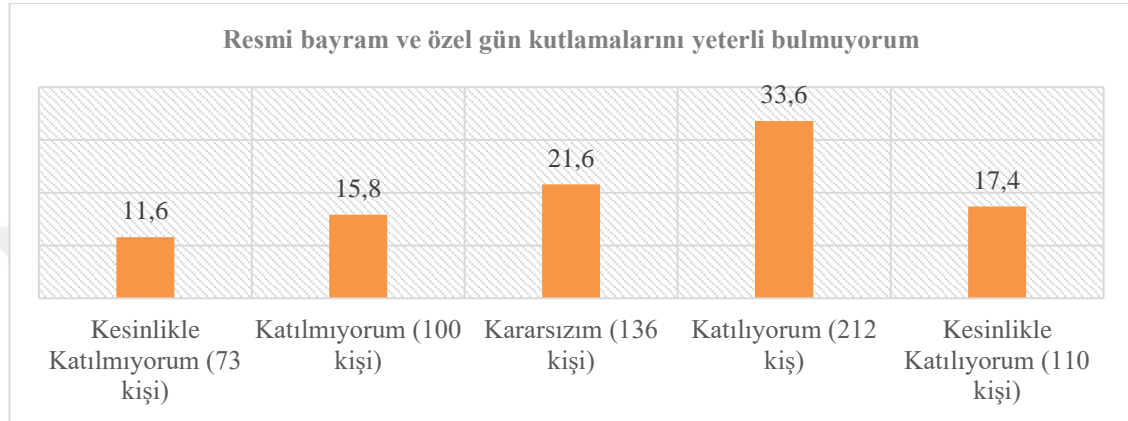
Şekil 24. Madde-15 frekans dağılımı

“Belediye karar alma sürecine vatandaşların katılımına önem vermektedir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %12.5 kesinlikle katılmıyorum (n=79), %18.9 katılmıyorum (n=119), %26.6 kararsızım (n=168), %24.9 katılıyorum (n=157), %17.1 kesinlikle katılıyorum (n=108). Madde ortalamasına bakıldığında (3.15 ± 1.26) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



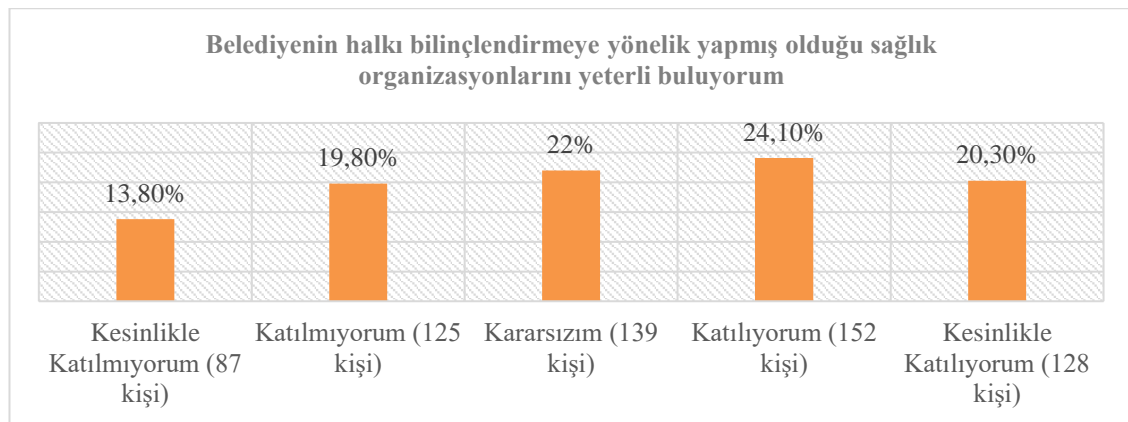
Şekil 25. Madde-16 frekans dağılımı

“Resmi bayram ve özel gün kutlamalarını yeterli bulmuyorum.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %11.6 kesinlikle katılmıyorum (n=73), %15.8 katılmıyorum (n=100), %21.6 kararsızım (n=136), %33.6 katılıyorum (n=212), %17.4 kesinlikle katılıyorum (n=110). Madde ortalamasına bakıldığında (3.29 ± 1.25) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



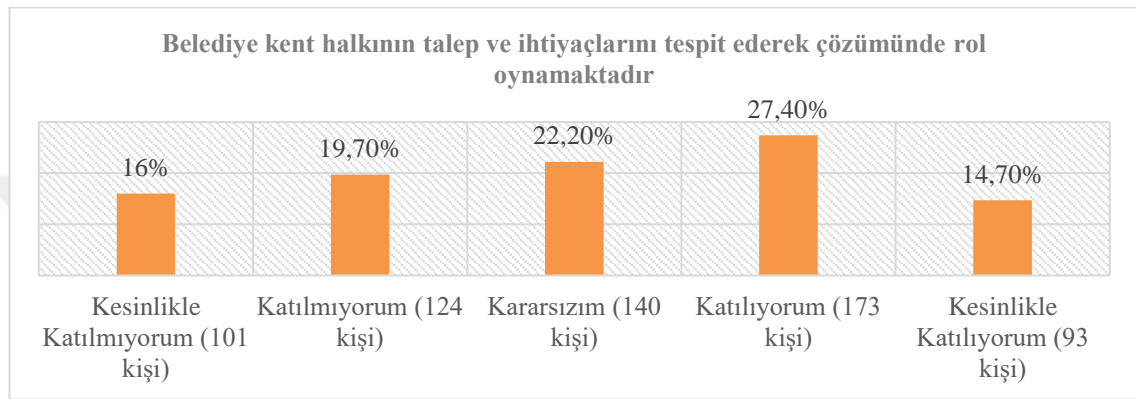
Şekil 26. Madde-17 frekans dağılımı

“Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %13.8 kesinlikle katılmıyorum (n=87), %19.8 katılmıyorum (n=125), %22 kararsızım (n=139), %24.1 katılıyorum (n=152), %20.3 kesinlikle katılıyorum (n=128). Madde ortalamasına bakıldığında (3.17 ± 1.33) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



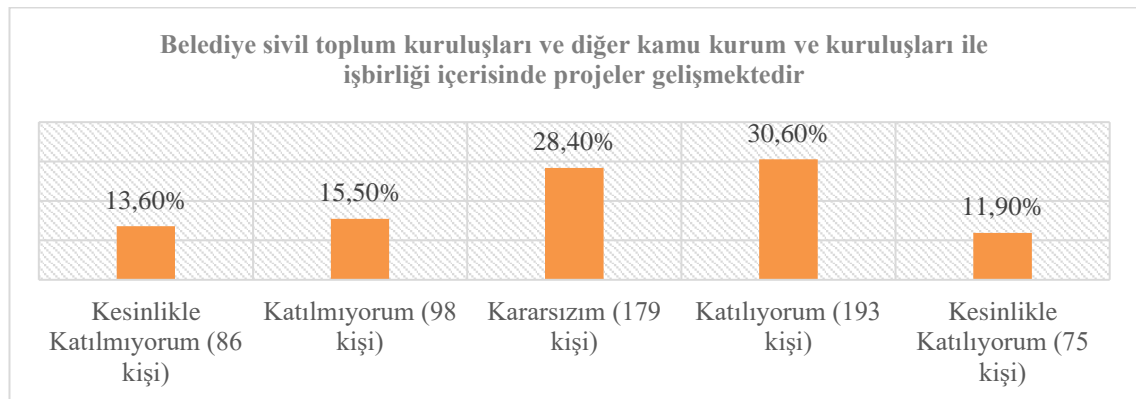
Şekil 27. Madde-18 frekans dağılımı

“Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %16 kesinlikle katılmıyorum (n=101), %19.7 katılmıyorum (n=124), %22.2 kararsızım (n=140), %27.4 katılıyorum (n=173), %14.7 kesinlikle katılıyorum (n=93). Madde ortalamasına bakıldığında (3.05 ± 1.30) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



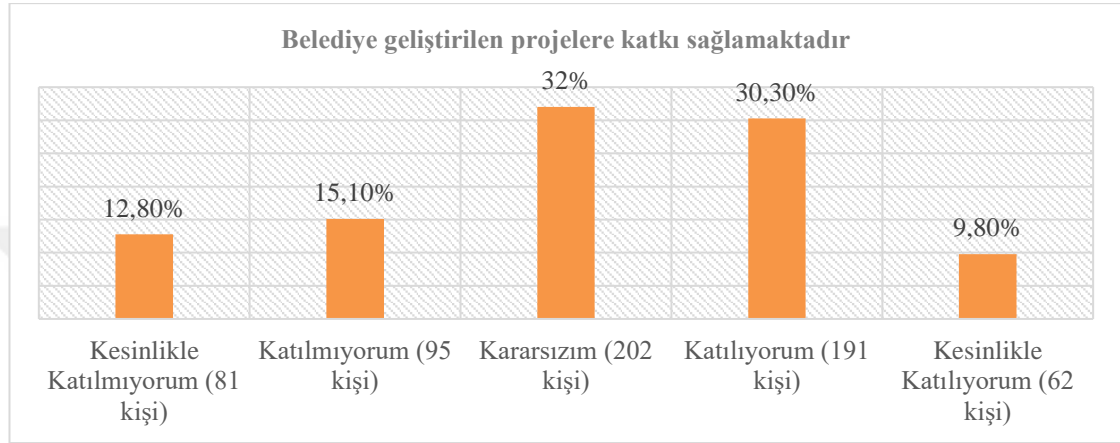
Şekil 28. Madde-19 frekans dağılımı

“Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler gelişmektedir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %13.6 kesinlikle katılmıyorum (n=86), %15.5 katılmıyorum (n=98), %28.4 kararsızım (n=179), %30.6 katılıyorum (n=193), %11.9 kesinlikle katılıyorum (n=75). Madde ortalamasına bakıldığında (3.11 ± 1.21) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



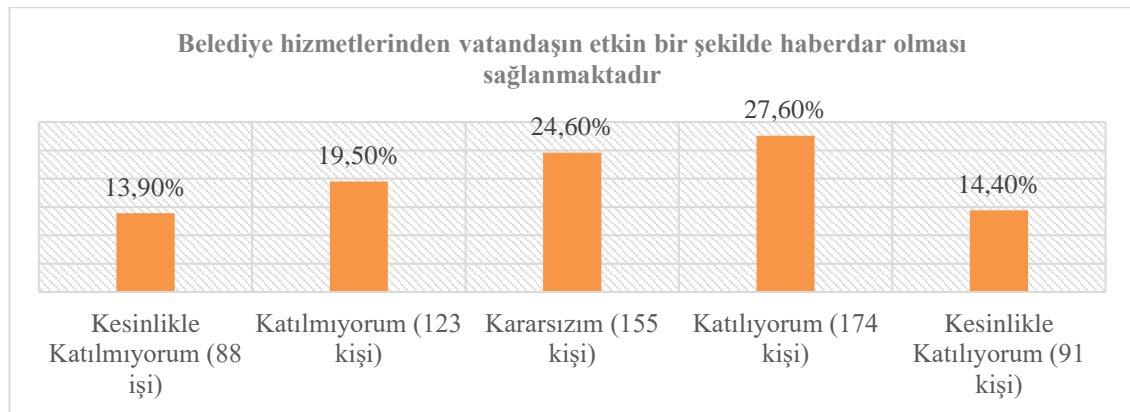
Şekil 29. Madde-20 frekans dağılımı

“Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %12.8 kesinlikle katılmıyorum (n=81), %15.1 katılmıyorum (n=95), %32 kararsızım (n=202), %30.3 katılıyorum (n=191), %9.8 kesinlikle katılıyorum (n=62). Madde ortalamasına bakıldığında (3.09±1.16) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



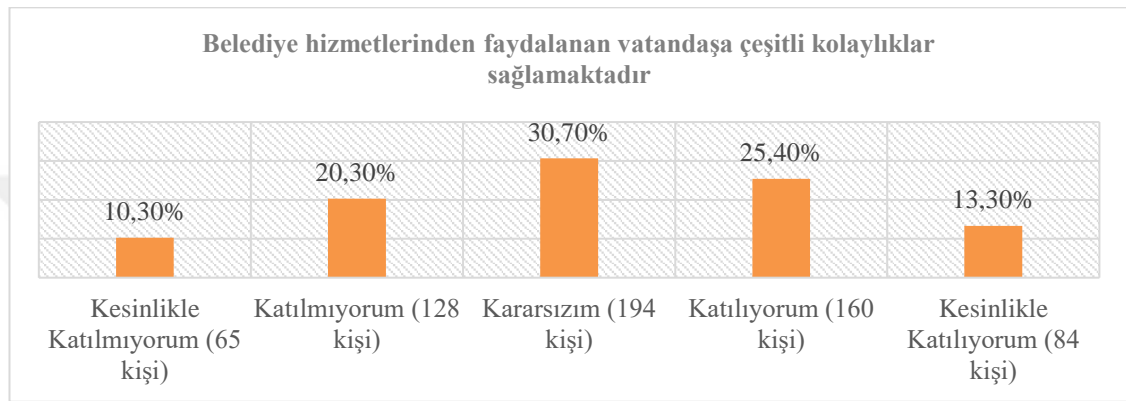
Şekil 30. Madde-21 frekans dağılımı

“Belediye hizmetlerinden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olması sağlanmaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %13.9 kesinlikle katılmıyorum (n=88), %19.5 katılmıyorum (n=123), %24.6 kararsızım (n=155), %27.6 katılıyorum (n=174), %14.4 kesinlikle katılıyorum (n=91). Madde ortalamasına bakıldığında (3.09±1.26) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



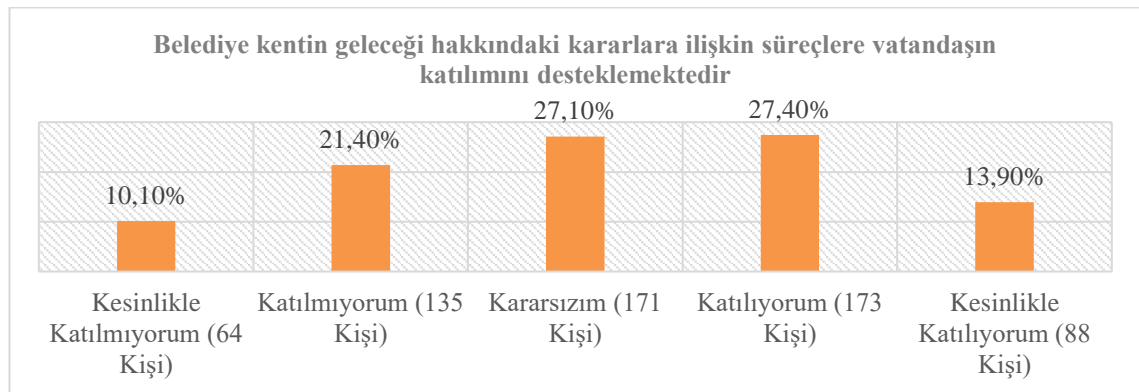
Şekil 31. Madde-22 frekans dağılımı

“Belediye hizmetlerinden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %10.3 kesinlikle katılmıyorum (n=65), %20.3 katılmıyorum (n=18), %30.7 kararsızım (n=194), %25.4 katılıyorum (n=160), %13.3 kesinlikle katılıyorum (n=84). Madde ortalamasına bakıldığında (3.11 ± 1.17) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



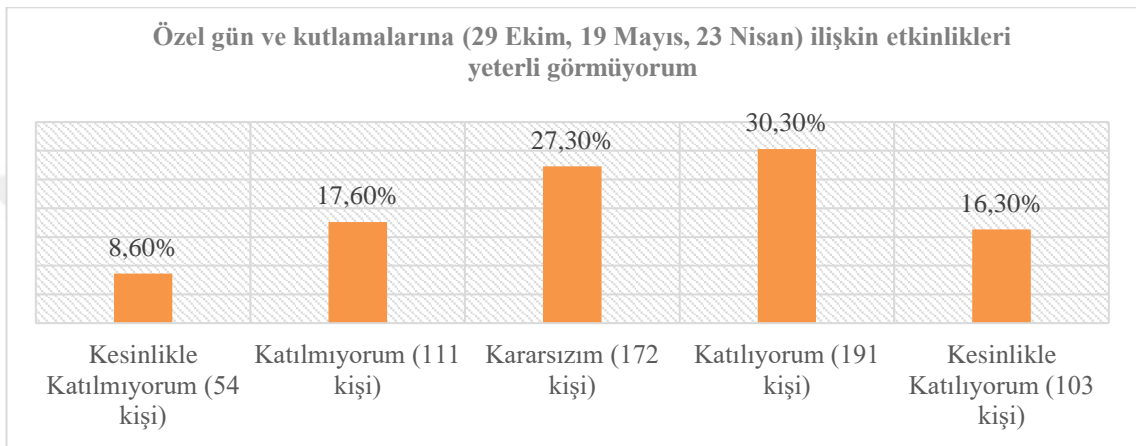
Şekil 32. Madde-23 frekans dağılımı

“Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %10.1 kesinlikle katılmıyorum (n=64), %21.4 katılmıyorum (n=135), %27.1 kararsızım (n=171), %27.4 katılıyorum (n=173), %13.9 kesinlikle katılıyorum (n=88). Madde ortalamasına bakıldığında (3.13 ± 1.19) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



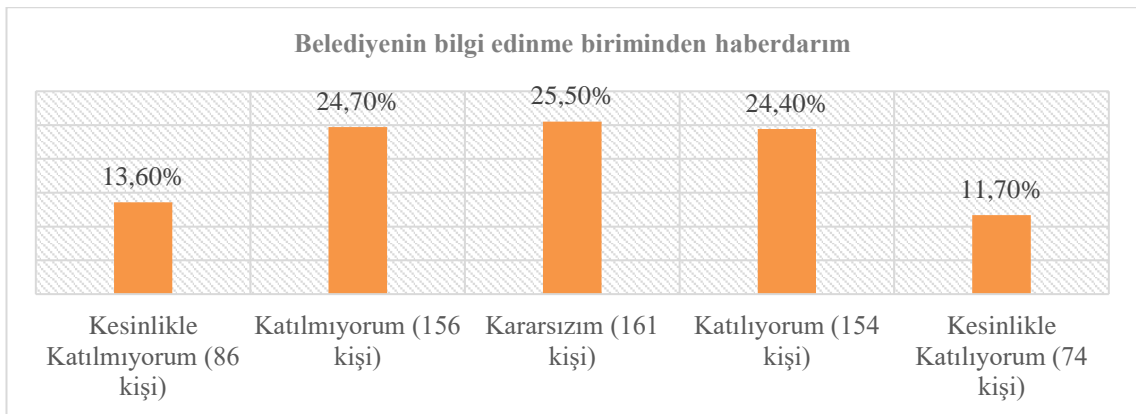
Şekil 33. Madde-24 frekans dağılımı

“Özel gün ve kutlamalarına (29 Ekim, 19 Mayıs, 23 Nisan) ilişkin etkinlikleri yeterli görmüyorum.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %8.6 kesinlikle katılmıyorum (n=54), %17.6 katılmıyorum (n=111), %27.3 kararsızım (n=172), %30.3 katılıyorum (n=191), %16.3 kesinlikle katılıyorum (n=103). Madde ortalamasına bakıldığında (3.28 ± 1.18) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



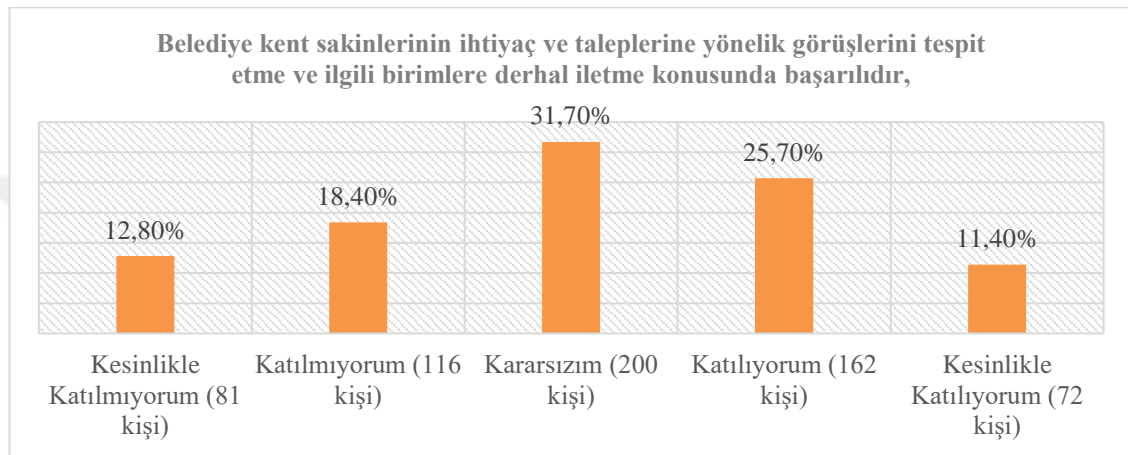
Şekil 34. Madde-25 frekans dağılımı

“Belediyenin bilgi edinme biriminden haberdarım.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %13.6 kesinlikle katılmıyorum (n=86), %24.7 katılmıyorum (n=156), %25.5 kararsızım (n=161), %24.4 katılıyorum (n=154), %11.7 kesinlikle katılıyorum (n=74). Madde ortalamasına bakıldığında (2.95 ± 1.22) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



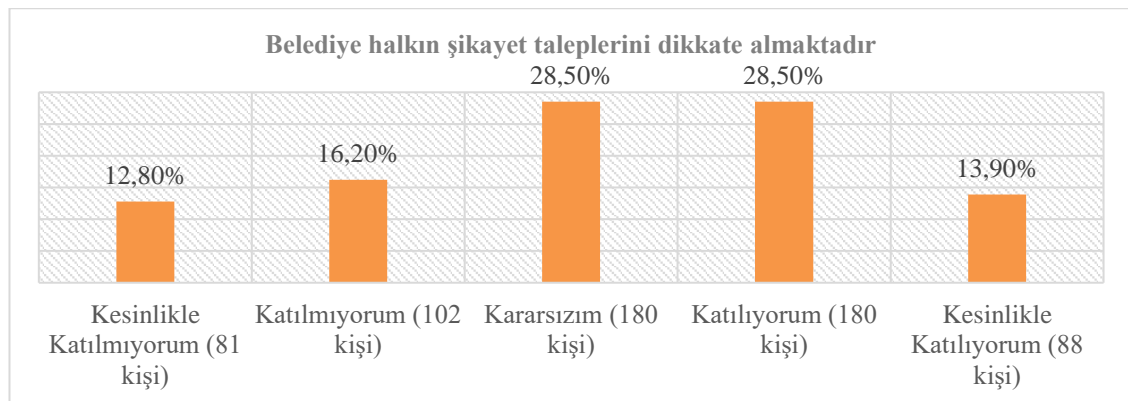
Şekil 35. Madde-26 frekans dağılımı

“Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere derhal iletme konusunda başarılıdır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %12.8 kesinlikle katılmıyorum (n=81), %18.4 katılmıyorum (n=116), %31.7 kararsızım (n=200), %25.7 katılıyorum (n=162), %11.4 kesinlikle katılıyorum (n=72). Madde ortalamasına bakıldığında (3.04±1.18) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



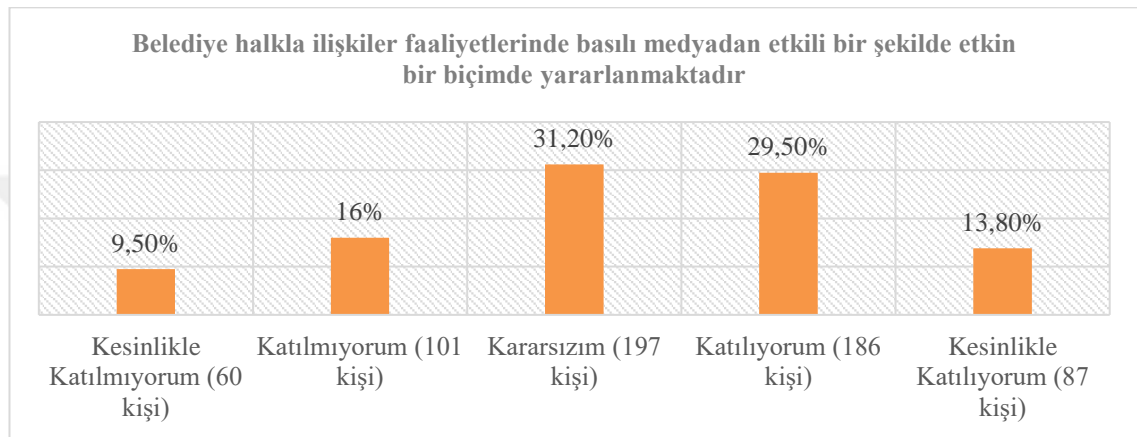
Şekil 36. Madde-27 frekans dağılımı

“Belediye halkın şikayet taleplerini dikkate almaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %12.8 kesinlikle katılmıyorum (n=81), %16.2 katılmıyorum (n=102), %28.5 kararsızım (n=180), %28.5 katılıyorum (n=180), %13.9 kesinlikle katılıyorum (n=88). Madde ortalamasına bakıldığında (3.14±1.22) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



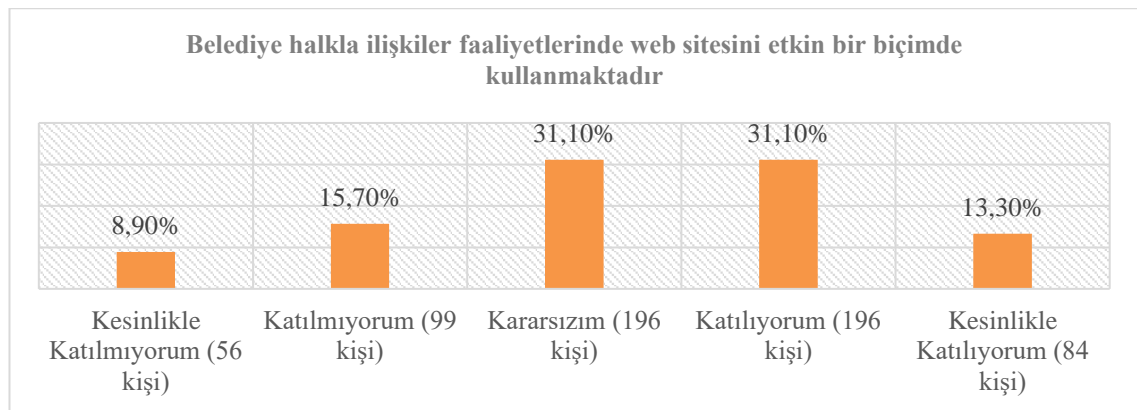
Şekil 37. Madde-28 frekans dağılımı

“Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkili bir şekilde etkin bir biçimde yararlanmaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %9.5 kesinlikle katılmıyorum (n=60), %16 katılmıyorum (n=101), %31.2 kararsızım (n=197), %29.5 katılıyorum (n=186), %13.8 kesinlikle katılıyorum (n=87). Madde ortalamasına bakıldığında (3.22±1.15) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



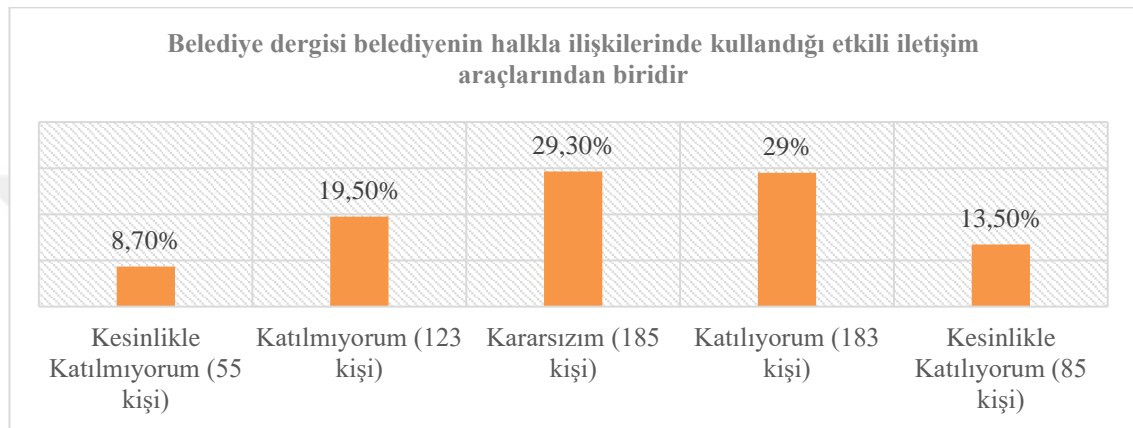
Şekil 38. Madde-29 frekans dağılımı

“Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir biçimde kullanmaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %8.9 kesinlikle katılmıyorum (n=56), %15.7 katılmıyorum (n=99), %31.1 kararsızım (n=196), %31.1 katılıyorum (n=196), %13.3 kesinlikle katılıyorum (n=84). Madde ortalamasına bakıldığında (3.24±1.13) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



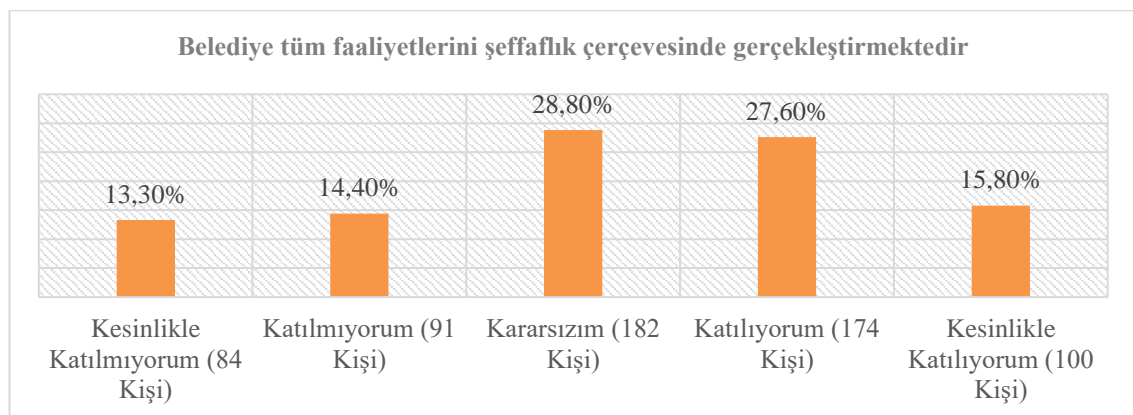
Şekil 39. Madde-30 frekans dağılımı

“Belediye dergisi belediyenin halkla ilişkilerinde kullandığı etkili iletişim araçlarından biridir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %8.7 kesinlikle katılmıyorum (n=55), %19.5 katılmıyorum (n=123), %29.3 kararsızım (n=185), %29 katılıyorum (n=183), %13.5 kesinlikle katılıyorum (n=85). Madde ortalamasına bakıldığında (3.19±1.15) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



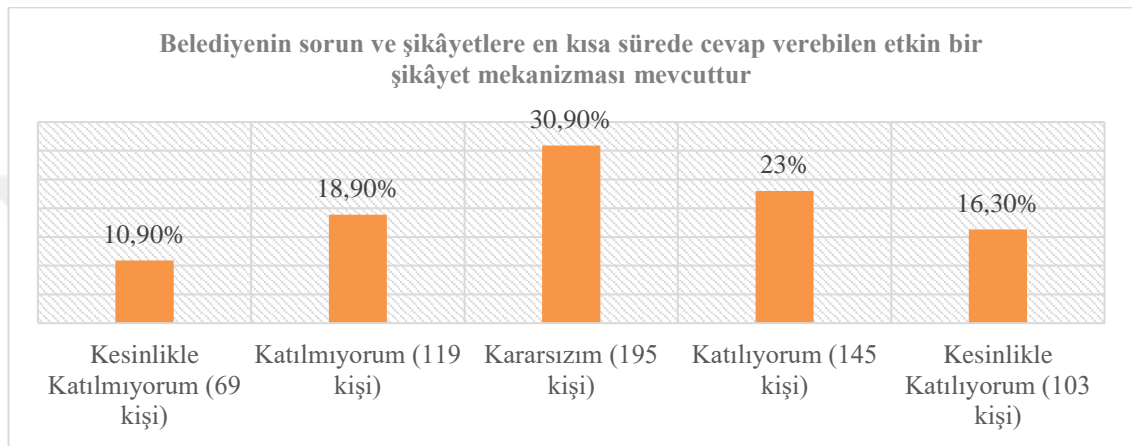
Şekil 40. Madde-31 frekans dağılımı

“Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %13.3 kesinlikle katılmıyorum (n=84), %14.4 katılmıyorum (n=91), %28.8 kararsızım (n=182), %27.6 katılıyorum (n=174), %15.8 kesinlikle katılıyorum (n=100). Madde ortalamasına bakıldığında (3.18±1.24) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



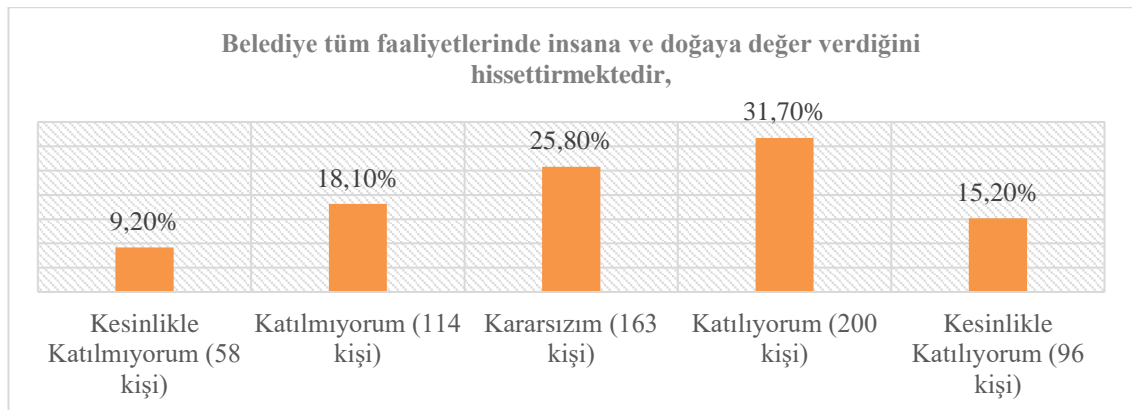
Şekil 41. Madde-32 frekans dağılımı

“Belediyenin sorun ve şikâyetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin bir şikâyet mekanizması mevcuttur.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %10.9 kesinlikle katılmıyorum (n=69), %18.9 katılmıyorum (n=119), %30.9 kararsızım (n=195), %23 katılıyorum (n=145), %16.3 kesinlikle katılıyorum (n=103). Madde ortalamasına bakıldığında (3.14 ± 1.22) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



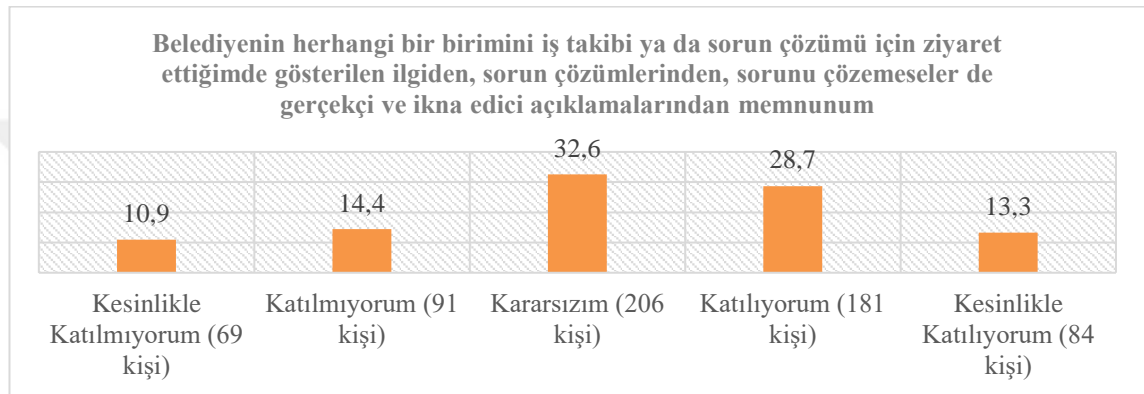
Şekil 42. Madde-33 frekans dağılımı

“Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %9.2 kesinlikle katılmıyorum (n=58), %18.1 katılmıyorum (n=114), %25.8 kararsızım (n=163), %31.7 katılıyorum (n=200), %15.2 kesinlikle katılıyorum (n=96). Madde ortalamasına bakıldığında (3.25 ± 1.18) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



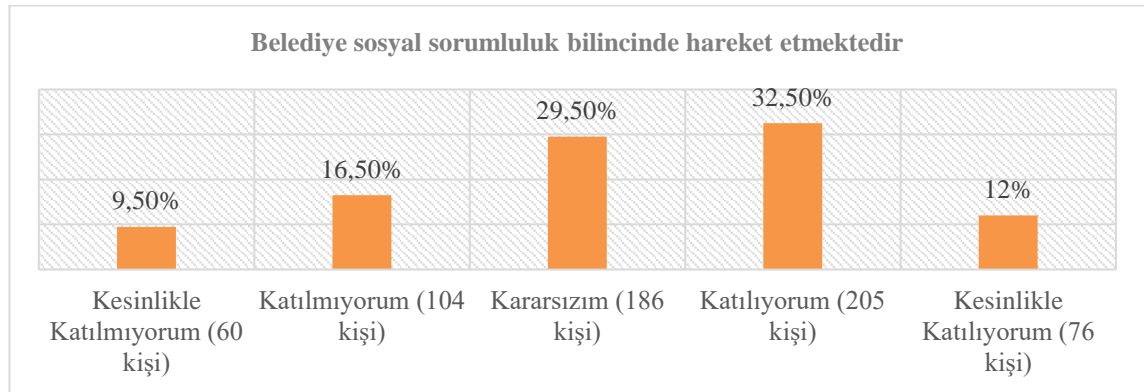
Şekil 43. Madde-34 frekans dağılımı

“Belediyenin herhangi bir birimini iş takibi ya da sorun çözümü için ziyaret ettiğimde gösterilen ilgiden, sorun çözümlerinden, sorunu çözemeler de gerçekçi ve ikna edici açıklamalarından memnunum.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %10.9 kesinlikle katılmıyorum (n=69), %14.4 katılmıyorum (n=91), %32.6 kararsızım (n=206), %28.7 katılıyorum (n=181), %13.3 kesinlikle katılıyorum (n=84). Madde ortalamasına bakıldığında (3.19±1.16) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



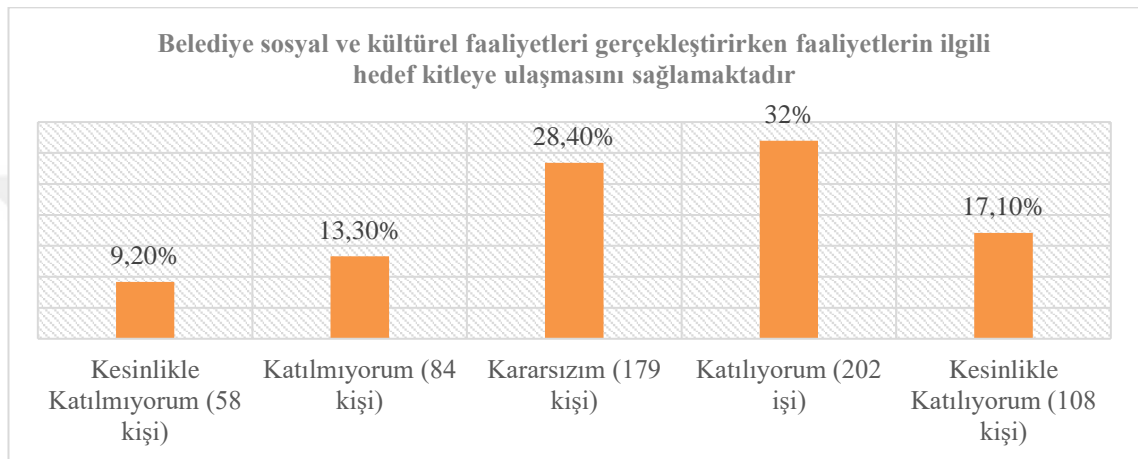
Şekil 44. Madde-35 frekans dağılımı

“Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %9.5 kesinlikle katılmıyorum (n=60), %16.5 katılmıyorum (n=104), %29.5 kararsızım (n=186), %32.5 katılıyorum (n=205), %12 kesinlikle katılıyorum (n=76). Madde ortalamasına bakıldığında (3.21±1.14) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



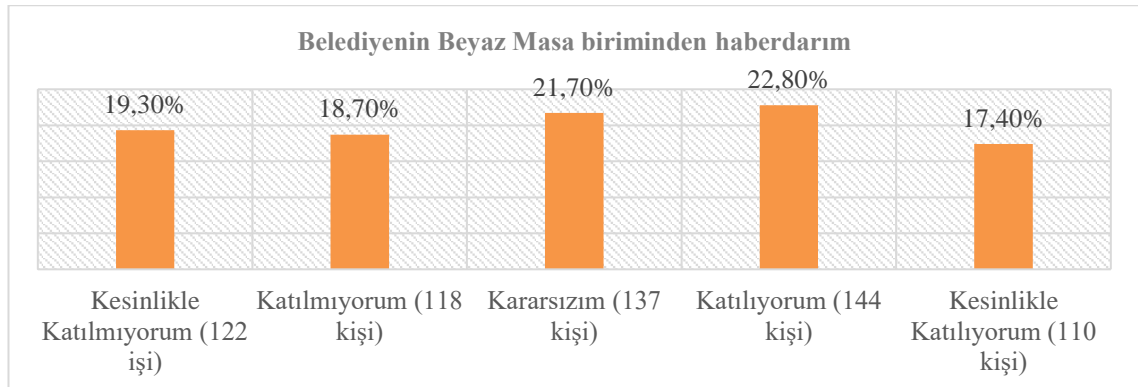
Şekil 45. Madde-36 frekans dağılımı

“Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %9.2 kesinlikle katılmıyorum (n=58), %13.3 katılmıyorum (n=84), %28.4 kararsızım (n=179), %32 katılıyorum (n=202), %17.1 kesinlikle katılıyorum (n=108). Madde ortalamasına bakıldığında (3.34 ± 1.17) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



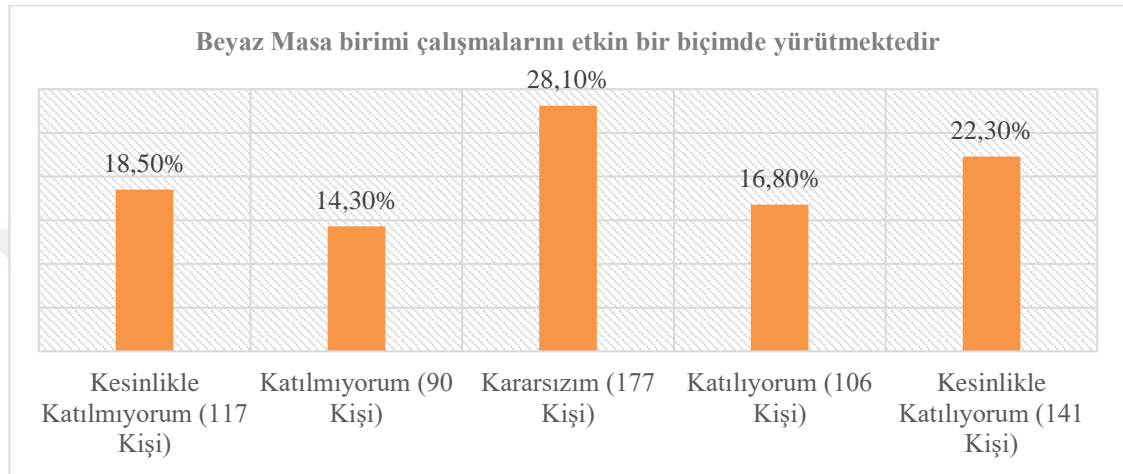
Şekil 46. Madde-37 frekans dağılımı

“Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %19.3 kesinlikle katılmıyorum (n=122), %18.7 katılmıyorum (n=118), %21.7 kararsızım (n=137), %22.8 katılıyorum (n=144), %17.4 kesinlikle katılıyorum (n=110). Madde ortalamasına bakıldığında (3.0 ± 1.37) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



Şekil 47. Madde-38 frekans dağılımı

“Beyaz Masa birimi çalışmalarını etkin bir biçimde yürütmektedir.” maddesine verilen yanıtların frekans dağılımı şu şekildedir; %18.5 kesinlikle katılmıyorum (n=117), %14.3 katılmıyorum (n=90), %28.1 kararsızım (n=177), %16.8 katılıyorum (n=106), %22.3 kesinlikle katılıyorum (n=141). Madde ortalamasına bakıldığında (3.10±1.39) maddenin örneklem ortalamasının kararsızım düzeyine yakın olduğu görülür.



Şekil 48. Madde-39 frekans dağılımı

3.2.3. Betimsel İstatistikler

Araştırmanın ölçme aracı olan belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeğinin boyutlarına ilişkin toplamsal değerinin soru sayısına bölünmesi ile elde edilen standardize değeri için hesaplanan betimsel istatistikler Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği betimsel istatistikleri

Değişken	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Belediye Hizmetlerinden Genel Memnuniyet Düzeyi	631	1.00	5.00	3.16	0.87

Ölçeğin örneklemdeki minimum değeri 1 iken, maksimum değeri 5'dir. Örneklem belediye hizmetlerinden genel memnuniyet düzeyinin ortalaması 3.16 iken, standart sapması 0.87'dir. Örneklem belediye hizmetlerinden genel memnuniyet düzeyi için ortalamanın 3 = kararsızım noktasında yakın olduğu görülmüştür. Bu durumda katılımcıların belediyeden genel memnuniyetin düzeyinin orta düzey olduğu söylenebilir.

Diğer yandan örneklem için değişirliğin bir ölçüsü olan standart sapma ile ortalama oranlandığında 3 katın üzerinde bir değere ulaşılır. Bu durumda örneklem için değişirliğin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Söz konusu değişirliğin tanımlayıcı fark analizlerinde kendini göstermesi beklenmektedir.

Ölçeğin toplamsal değeri için yapılan normal dağılım testleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği normal dağılım istatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			K		S	
	İst.	S.D	Sig.	İst.	S.D	Sig.	İst.	S.H	ist.	S.H
Belediye Hizmetlerinden Genel Memnuniyet Düzeyi	.047	631	.002	.987	631	.000	-.699	.194	-.071	.097

K:Çarpıklık, S:Basıklık, ist.: İstatistik, S.D: Serbestlik Derecesi, S.H: Standart Hata

Tablo incelendiğinde ölçeğin normal dağılım test istatistiklerine %5 anlamlılık düzeyinde göre normal dağılıma uymadığı görülür.(sig.<0.05). Fakat bilindiği üzere özellikle sosyal bilimler ve davranış bilimlerine ait ölçek formları ile toplanan verilerin normal dağılım testleri sonucunda normal dağıldıkları oldukça ender görünen bir durumdur. Bu konuda normal dağılım gerçekleşmesi çok zor olan bir idealdir. Araştırmacıların sosyal bilimler ve davranış bilimlerine ait ölçek formları için normal dağılım testleri ile birlikte çarpıklık değerlerinin incelenmesini önermişlerdir. Özer’e (1996) göre çarpıklığın [-0.5, +0.5] olduğu durumlar normal dağılım varsayımın sağladığının varsayılması için yeterlidir. Çarpıklık rakamı bu bakımdan incelendiğinde ölçeğin normal dağılıma oldukça yakın olduğu söylenebilir. Bu bakımdan ölçek ile yapılacak hipotez testlerinde parametrik test tekniklerinin kullanılması uygun görülmüştür.

3.2.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmı araştırma hipotezlerinin uygun test istatistikleri ile sınanmasını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen araştırma hipotezlerine ilişkin analiz

bulguları memnuniyet düzeyleri için Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Hipotez sınamaları

Değişken	Kategori	N	\bar{X}	S.S	Test İstatistiği	Sig.	Post Hoc.
Cinsiyet	Kadın	315	3.067	0.848	-2.702 ^t	0.007*	E>K
	Erkek	316	3.253	0.887			
Yaş	A) 20 yaş altı	136	3.546	0.806	19.815 ^F	0.000*	A>B,C*
	B) 21-30 yaş	208	2.972	0.819			D>B,C*
	C) 31-40 yaş	141	2.895	0.831			
	D) 41 yaş üzeri	146	3.326	0.887			
Eğitim	A) Ortaokul ve altı	204	3.647	0.842	39.002 ^F	0.000*	A>B,C,D
	B) Lise	131	3.020	0.806			
	C) Ön lisans	117	2.780	0.819			
	D) Lisans ve üstü	179	2.956	0.740			
Meslek	A) Ev hanımı	100	3.764	0.804	23.738 ^F	0.000*	A>B,C,D,E*
	B) Öğrenci	105	3.328	0.786			B>C,D*
	C) Memur	189	2.893	0.775			E> C,D*
	D) İşçi	108	2.855	0.831			
	E) Diğer	129	3.202	0.887			
Aylık Gelir	A) Asgari ücret ve altı	339	3.404	0.869	7.937 ^t	0.000*	A>B*
	B) Asgari ücret üstü	291	2.877	0.787			

*%5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığı simgeler, t: t testi istatistiği, F:anova testi istatistiği

Ardahan ili belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyi bakımından kadın (3.067±0.848) ve erkek (3.253±0.887) katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. (t=-2.702, sig.<0.05). Bu fark erkek katılımcıların lehinedir. Erkek katılımcıların memnuniyet düzeyleri kadın katılımcıların memnuniyet düzeylerinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Ardahan ili belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyi bakımından; 20 yaş ve altı (3.546±0.806), 21-30 yaş arası (2.972±0.819), 31-40 yaş arası (2.895±0.831), 41 yaş ve üzeri (3.326±0.887) grubunda olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklar tespit edilmiştir. (F=19.815, sig.<0.05). Farkın kaynağı

olan yaş grubu veya grupların tespiti amacıyla yapılan post hoc sınaması bulguları ise şu şekildedir; 20 yaş ve altı grubundaki katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyi 21-30 yaş ve 31-40 yaş arası katılımcılardan manidar bir şekilde daha yüksektir. 41 yaş ve üzeri katılımcıların memnuniyet oranı 21-30 yaş ve 31-40 yaş arası katılımcılardan manidar bir şekilde daha yüksektir. Yaş gurubuna göre post hoc sınama bulguları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Yaş için post hoc karşılaştırma tablosu

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
20 yaş ve altı	21-30 yaş	.57417*	.09215	.000	.3368	.8116
	31-40 yaş	.65057*	.10043	.000	.3919	.9093
	41 yaş ve üzeri	.22023	.09959	.121	-.0363	.4768
21-30 yaş	20 yaş ve altı	-.57417*	.09215	.000	-.8116	-.3368
	31-40 yaş	.07640	.09116	.836	-.1584	.3112
	41 yaş ve üzeri	-.35394*	.09022	.001	-.5863	-.1215
31-40 yaş	20 yaş ve altı	-.65057*	.10043	.000	-.9093	-.3919
	21-30 yaş	-.07640	.09116	.836	-.3112	.1584
	41 yaş ve üzeri	-.43034*	.09867	.000	-.6845	-.1762
41 yaş ve üzeri	20 yaş ve altı	-.22023	.09959	.121	-.4768	.0363
	21-30 yaş	.35394*	.09022	.001	.1215	.5863
	31-40 yaş	.43034*	.09867	.000	.1762	.6845

* Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Ardahan ili belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyi bakımından; ortaokul ve altı (3.647±0.842), lise (3.020±0.806), önlisans (2.780±0.819) ve lisans-lisans üzeri (2.956±0.740) grubunda olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklar tespit edilmiştir. (F=39.002, sig.<0.05). Farkın kaynağı olan eğitim grubu veya grupların tespiti amacıyla yapılan post hoc sınaması bulguları ise şu şekildedir; ortaokul ve altı eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri lise, önlisans ve lisans-lisans üzeri eğitim

seviyesine sahip katılımcılardan manidar bir şekilde yüksektir. Eğitime gurubuna göre post hoc sına bulguları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Eğitim için post hoc karşılaştırma tablosu

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ortaokul ve altı	Lise	.62726*	.08987	.000	.3958	.8588
	Ön Lisans	.86762*	.09309	.000	.6278	11.074
	Lisans ve üstü	.69136*	.08220	.000	.4796	.9031
Lise	Ortaokul ve altı	-.62726*	.08987	.000	-.8588	-.3958
	Ön Lisans	.24036	.10210	.087	-.0226	.5034
	Lisans ve üstü	.06410	.09229	.899	-.1736	.3018
Ön Lisans	Ortaokul ve altı	-.86762*	.09309	.000	-11.074	-.6278
	Lise	-.24036	.10210	.087	-.5034	.0226
	Lisans ve üstü	-.17626	.09543	.252	-.4221	.0695
Lisans ve üstü	Ortaokul ve altı	-.69136*	.08220	.000	-.9031	-.4796
	Lise	-.06410	.09229	.899	-.3018	.1736
	Ön Lisans	.17626	.09543	.252	-.0695	.4221

* Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Ardahan ili belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyi bakımından; ev hanımı (3.764±0.804), öğrenci (3.328±0.786), memur (2.893±0.775), işçi (2.855±0.831) ve (3.202±0.887) meslek grubunda olan katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklar tespit edilmiştir. (F=23.738, sig.<0.05). Farkın kaynağı olan meslek grubu veya grupların tespiti amacıyla yapılan post hoc sınaması bulguları ise şu şekildedir; Ev hanımı olan katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyi, öğrenci, memur, işçi, ve diğer mesleklerdeki katılımcılardan daha yüksek düzeydedir. Öğrencilerin belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyi memur ve işçilerden yüksek iken, diğer meslek grubundaki katılımcıların memnuniyet düzeyi de memur ve işçilerden manidar bir şekilde daha yüksektir. Meslek gurubuna göre post hoc sına bulguları

Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Meslek için post hoc karşılaştırma tablosu

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata
Ev hanımı	Öğrenci	.43590*	.11393
	Memur	.87033*	.10083
	İşçi	.90893*	.11316
	Diğer	.56116*	.10864
Öğrenci	Ev hanımı	-.43590*	.11393
	Memur	.43443*	.09925
	İşçi	.47303*	.11175
	Diğer	.12526	.10717
Memur	Ev hanımı	-.87033*	.10083
	Öğrenci	-.43443*	.09925
	İşçi	.03860	.09836
	Diğer	-.30917*	.09312
İşçi	Ev hanımı	-.90893*	.11316
	Öğrenci	-.47303*	.11175
	Memur	-.03860	.09836
	Diğer	-.34777*	.10635
Diğer	Ev hanımı	-.56116*	.10864
	Öğrenci	-.12526	.10717
	Memur	.30917*	.09312
	İşçi	.34777*	.10635

* Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Ardahan ili belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyi bakımından; Asgari ücret ve altı (3.404±0.869) asgari ücret üstü (2.877±0.787) gelire sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklar tespit edilmiştir. (F=7.937, sig.<0.05) Farkın kaynağı olan gelir grubu veya grupların tespiti amacıyla yapılan post hoc sınaması bulguları ise şu şekildedir; asgari ücret ve altı gelire sahip katılımcılar, asgari ücret üstü gelire sahip katılımcılardan manidar bir şekilde daha yüksek memnuniyet düzeyine sahiptirler.

3.3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ardahan belediye sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların belediye tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin incelendiği bu çalışmada 631 vatandaşın katılımıyla bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeler müteakip maddelerde sunulmuştur.

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtlara ilişkin betimsel istatistikler incelenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik memnuniyetlerinin düzeylerinin “orta” düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ölçek maddelerine verilen yanıtlar çerçevesinde; bölgede yaşayan vatandaşların öneri ve sorunlarına karşı duyarlı olma, alınan kararlara halkın katılımını sağlama, sanatsal, kültürel, sportif faaliyetlerin gelişimine olanak sağlama, kentte yaşam sürdüren yaşlı, engelli ve mağdur kadınlara yönelik faaliyetlere önem verme, halkla ilişkiler faaliyetlerinde internet, belediye dergisi, yazılı ve görsel medya organlarından etkin bir şekilde yararlanma ve belediye çalışanlarınca vatandaşlara olumlu yaklaşma konularında belediyeyi “orta” düzeyde yeterli bulduğu tespit edilmiş olup H₁ reddedilmiştir. Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik literatürde farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Çat Kalafat (2013)’ın Gümüşhane belediyesinde halkla ilişkiler uygulamalarını incelediği çalışmasında, ulaşılan sonuca benzer şekilde bölge sakinlerinin belediyenin halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik memnuniyetinin orta düzeyde olduğu bildirilmiştir. Benzer şekilde Oral (2016)’ın vatandaşların Selçuklu belediyesinde halkla ilişkiler faaliyetlerine bakışını ele aldığı çalışmasında da, vatandaşların halkla ilişkiler faaliyetlerini orta düzeyde başarılı olarak bulduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte ilgili literatürde bu çalışmadan daha farklı sonuçların da elde edildiği belirlenmiştir. Nitekim Cebecioğlu (2013)’nun Üsküdar Belediyesi tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ile bu faaliyetlerin halk üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladığı çalışmada, katılımcıların belediyenin çalışmalarından genel olarak memnun olduğu bildirilmiştir. Özdemir (2011)’in vatandaşların Erzurum Büyükşehir Belediyesi tarafından uygulanan halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik memnuniyetini ele aldığı çalışmada da, vatandaşların çoğunluğunun faaliyetlerden memnun kalmadıkları bildirilmiştir. Sökmen (2015)’in Antakya Belediyesi’nin halkla ilişkiler faaliyetlerine dair bölge halkının algısını incelediği ve belediyenin hizmet

sunumuna yönelik memnuniyet düzeyini ele aldığı çalışmada, Antakya Belediyesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin istenen düzeyde olmadığı bildirilmiştir. Daştan ve Delice (2015), İzmir kent merkezindeki kişilerin, belediyenin sunduğu kamu hizmetleri konusunda genel olarak ortalama ve ortalamanın altında memnuniyet düzeyine sahip olduklarını rapor etmişlerdir.

Müteakiben araştırma hipotezleri çerçevesinde, katılımcıların demografik özelliklerine göre belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde vatandaşların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir değişkenleri açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Cinsiyete göre memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, erkek katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri kadın katılımcıların memnuniyet düzeylerinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Erkek ve kadın katılımcılar arasındaki farkın anlamlı olmasından dolayı H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu farkın nedenini toplumsal cinsiyet kuramı çerçevesinde değerlendirebiliriz. Toplumsal cinsiyet; bireylerin sosyal sorumluluk bağlamında üstlenmiş olduğu rollerin cinsiyetler arasındaki dağılımını belirlemektedir. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse bazı meslek grupları veya pozisyonlar kadın işi olarak tanımlanırken, bazı meslek ve pozisyonlar ise erkek işi olarak tanımlanmaktadır (Tanyıldız, 2011: 76). Kadın katılımcıların toplumsal cinsiyet tanımındaki rolleri gereği Ardahan Belediyesi'nin halkla ilişkiler kapsamında yapmış olduğu çalışmalardan yeteri düzeyde haberdar olmaması veya kadınların belediye ile etkileşimlerinin erkeklere oranla daha az olması bu farkın nedeni olabilir. Ayrıca erkek katılımcıların kamusal alan tanımında yer alan ev dışı işlerle daha çok meşgul olmaları ve belediye hizmetleri için ilgili kurumla daha fazla etkileşimde oldukları dikkate alındığında gruplar arasında farklı sonuçlara varılmasının doğal olduğu düşünülmektedir. Alan hakkında yapılan diğer araştırmalarda benzer sonuçların olduğu görülmektedir. Örneğin, Giresun ilinde yapılan bir araştırmada, belediyenin sağladığı alt yapı hizmetleri konusunda, erkeklerin kadınlara göre daha memnun oldukları rapor edilmiştir (Usta ve Memiş, 2010). İzmir ilinde gerçekleştirilen diğer bir araştırmada (Daştan ve Delice, 2015), erkeklerin belediye hizmetlerinden daha memnun oldukları tespit edilmiştir.

Yaşa göre memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, vatandaşların belediye hizmetlerinden

memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği, 20'li yaşlar öncesinde yüksek düzeyde olan vatandaşların memnuniyet düzeylerinin 40'lı yaşlara kadar yıllar içerisinde azaldığı, bu yaşlardan sonra ise tekrar artmaya başladığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_{2b} kabul edilmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonucun 20 yaş ve altı bireyler ile 40 yaş ve üzeri bireylerin belediye ile olan etkileşimlerinin 21-40 yaş grubu bireylere nazaran daha az olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Belediye ile etkileşimi daha yoğun olan 21-40 yaş grubunda yer alan bireylerin diğer yaş grubundaki bireylere kıyasla belediyeler tarafından sunulan hizmetler ile yürütülen etkinlikler ve buna bağlı olarak da halkla ilişkiler hususunda daha büyük beklentiye sahip oldukları değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri; kurumun faaliyetlerinin çeşitli yöntemler ile kamuoyuna iletilmesini ve kamuoyunun talep, beklenti ve şikâyetlerinin de kuruma aktararak çift yönlü iletişim ve etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde belediyelerin de çalışmalarından halkı haberdar etmesi ve görüşlerini öğrenmek suretiyle onlarla etkileşim kurmaları gerekmektedir. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmadaki sonuç ile kısmen uyumlu olarak Oral (2016)'ın çalışmasında 18-30 yaş grubu bireylerin belediye halkla ilişkiler çalışmalarını yetersiz bulurken, 61 yaş üzeri bireylerin yeterli olarak değerlendirdikleri bildirilmiştir. Yaman (2011)'ın Afyonkarahisar belediyesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl algılandığı incelediği çalışmasında ise, bu çalışma sonucunun aksine 31 yaş ve altı bireylerin halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer yaş gruplarından daha olumsuz algıladıkları ifade edilmiştir. Daştan ve Delice (2015) İzmir büyükşehir belediye hizmetleri konusundaki memnuniyetin belirlenmesine yönelik yapmış olduğu araştırmada, hemşerilerin yaşlarının artışı ile belediyenin sağladığı kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyetin de arttığı bulunmuştur. Ayrıca, Kurgun (2008), 57 yaş ve üzerindeki kişilerin İzmir Karşıyaka ilçesinin sunduğu belediye hizmetlerinden diğer yaş gruplarına göre daha fazla memnun olduklarını belirtmiştir.

Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin, eğitim durumuna göre kıyaslandığında, ortaokul ve altı eğitim düzeyine sahip olanların eğitim düzeyi yüksek olanlara göre daha fazla genel memnuniyete sahip olduğu tespit edilmiştir, H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, Daştan ve Delice (2015) İzmir büyükşehir belediyesinin sunduğu kamu hizmetleri konusunda, hemşerilerin eğitim seviyesi arttıkça, kamu hizmetlerinden duyulan memnuniyetin düştüğünü tespit etmiştir. Usta (2010), Giresun belediyesinin sunduğu hizmetler konusundaki memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik

gerçekleştirilen araştırmada, üniversite mezunu olan hemşerilerin diğer eğitim seviyelerindeki kişilere göre daha düşük memnuniyete sahip olduklarını belirtmiştir. Bu sonuçlardan farklı olarak, Tokat ilinde yapılan diğer bir araştırmada (Ardıç ve ark., 2004), hemşerilerin eğitim düzeyleri arttıka belediye hizmetlerinden daha memnun olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, İzmir, Karşıyaka’da yaşayan kişilerle yapılan araştırmada, Kurgun ve ark. (2008), lisansüstü eğitim almış hemşerilerin diğer eğitim seviyelerinde yer alan kişilere göre belediye hizmetlerinden daha fazla memnun olduklarını rapor etmiştir. Araştırmada katılımcıların eğitim seviyeleri ile memnuniyet düzeylerinin ters orantılı olduğu görölmektedir, eğitim düzeyi arttıka memnuniyet düzeyi azalmaktadır. Bu kapsamda yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin artan duyarlılıkları ve bilinç seviyelerine bağlı olarak beklentilerinin de artacağı düşünölmektedir. Eğitim seviyesi düşük katılımcıların görsel iletişim araçlarını daha yaygın kullandıkları ve Ardahan Belediyesinin düzenlemiş olduğu ulusal birçok etkinliğin (festival, şenlik vb.) medyada geniş yer bulması katılımcıların memnuniyet düzeylerine olumlu anlamda katkı sunduğu söylene bilinir.

Ayrıca aylık gelir durumu ile belediye hizmetlerinden memnuniyet ilişkisi çerçevesinde, asgari ücret ve altı gelir sahibi olanların daha yüksek geliri olanlara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir, H_{2d} kabul edilmiştir. Söz konusu sonuçların; ortaokul ve altı eğitim düzeyi ile 1000 TL’den daha az ve 1001-2000 TL arası gelir sahibi olan vatandaşların daha yüksek eğitim ve gelire sahip olan bireylere kıyasla halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak belediyelerden beklentilerinin daha düşük olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri halkın menfaat ve beklentilerini dikkate alıp kurumlar ile toplum arasında uyum sağlamayı amaçlamaktadır. Söz konusu faaliyetler kamu gücüne sahip yetkililerin halka danışmak suretiyle keyfi davranışlar ile uygulamalardan vazgeçmesi ve ölçölü davranmasına olanak tanımaktadır. Yaman (2011)’ın Afyonkarahisar belediyesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl algılandığını incelediği çalışmasında, gelir düzeyine ilişkin olarak bu çalışmadaki bulgu ile uyumlu olarak düşük gelire sahip olan bireylerin yüksek gelire sahip olanlara kıyasla halkla ilişkiler faaliyetlerini daha olumlu algıladığı belirlenmiştir. Kişilerin gelir düzeyi ile belediye hizmetleri konusundaki memnuniyet arasındaki ters ilişkinin nedeni, gelir düzeyi yüksek olan hemşerilerin beklentilerinin yüksek olması ve sağlanan kamu hizmetlerinin bu beklentileri karşılamıyor olması şeklinde açıklanabilir.

Diğer yandan, düşük gelirli olan kişilerin memnuniyetlerinin daha yüksek olmasının nedeni ise belediyelerin sağladığı sosyal ve maddi destekler, İş-Kur aracılığı ile daha yoğunlukla Belediyelerde sağlamış olduğu geçici istihdam gibi etkenler katılımcıların memnuniyet düzeylerine olumlu katkı sunmuş olabilir. Daştan ve Delice (2015) İzmir Büyükşehir belediyesinin sağladığı hizmetler konusunda, gelir düzeyinin sadece park / bahçe ve ağaçlandırma hizmetleri konusundaki memnuniyet açısından farklılaşmaya neden olduğunu tespit etmiştir. Şahin (2010), Konya ilinde yapmış olduğu araştırmada, gelir düzeyi arttıkça belediyenin sağladığı kamu hizmetleri konusunda memnuniyetin azaldığını bulmuştur.

Mesleğe göre halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; ev hanımı, öğrenci ve diğer meslek gruplarının memur ve işçilere nazaran daha yüksek memnuniyete sahip oldukları tespit edilmiş olup H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Öğrenciler ile ev hanımlarının genel olarak ülkemizdeki pek çok belediye tarafından halkla ilişkiler faaliyetleri için hedef kitle olarak görülmesi söz konusu meslek gruplarının diğer meslek gruplarına kıyasla belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerini daha olumlu algılaması çalışma kapsamında beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Belediyenin öğrenci ve ev kadınlarına yönelik gezi, eğitim, kurs, kültür sanat vb. ile özellikle öğrencilere sağladığı burslar bu grupların belediye hizmetlerine yönelik memnuniyetlerinin yüksek olmasında önemli bir etkidir.

Öte yandan diğer meslek grupları içinde yer alan çiftçilik il merkezinde ekonomik boyut ve üretim anlamında önemli bir yere sahiptir. Ardahan Belediyesi tarafından yapılmış tamamlanan bölgenin en modern ve en büyük kapasiteli canlı hayvan pazarı çiftçilik mesleği ile uğraşan vatandaşların pazarlama ve satış işlemlerine sağladığı kolaylıkların memnuniyet düzeyine olumlu yansıdığını söyleyebiliriz. Oral (2016)'ın çalışmasında belediyeler tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini emeklilerin yeterli bulduğu, buna karşın akademisyen, öğretmen ve esnafların ise yeterli görmediği bildirilmiştir. Kurgun ve ark. (2008) İzmir ili Karşıyaka ilçesindeki kişiler ile yaptığı araştırmada, öğrenci, sanayici / tüccar, ev hanımı, işçi ve emeklilerin belediye hizmetleri konusundaki memnuniyetlerinin diğer meslek gruplarındakilere göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Saha araştırmasında 315 kadın katılımcının 100 tanesi meslek grubuna göre ev hanımıdır. Cinsiyete göre kadın katılımcıların erkelere oranla memnuniyet oranı düşük olmasına

rağmen meslek grupları içinde memnuniyet düzeyi en yüksek meslek grubunun ev hanımları olduğu hipotez sınamalarından anlaşılmaktadır. Bu bağlamda 215 çalışan kadın katılımcının eğitim ve gelir düzeylerinin ev hanımlarına nazaran yüksek olması, hizmet içi eğitim, seminer, tatil gibi aktiviteler için farklı illeri ziyaret etmeleri ya da farklı illerde ikametgâhı olup görevlerinden dolayı Ardahan’da yaşamaları gibi etkenler katılımcıların diğer belediyelerle Ardahan belediyesini kıyaslayarak değerlendirmelerine olumsuz yansımış olabilir. Diğer bir ifadeyle, ev hanımlarının memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olmasının bu kişilerin diğer belediyelerin hizmetleri konusunda bilgi ve tecrübe sahibi olmamaları dolayısıyla beklentilerinin diğer meslek gruplarındaki kişilere göre daha düşük olması, aldıkları sınırlı düzeydeki hizmetten de memnun kaldıkları şeklinde açıklanabilir. Ayrıca, belediyelerin özellikle ev hanımları için sunduğu mesleki eğitim kursları ve diğer faaliyetler halkla ilişkiler konusundaki memnuniyet düzeyinin yüksek olmasının nedenlerinden biri olabilir.

Araştırmanın hipotez testlerinin sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Hipotez testleri sonuçları

HİPOTEZ	AÇIKLAMA	SONUÇ
Hipotez 1	Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri yüksektir.	RET
Hipotez 2	Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır.	
Hipotez 2a	Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri cinsiyete göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır.	KABUL
Hipotez 2b	Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri yaşa göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır.	KABUL
Hipotez 2c	Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri eğitime göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır.	KABUL
Hipotez 2d	Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri gelire göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır.	KABUL
Hipotez 2e	Katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri mesleğe göre anlamlı ve pozitif bir şekilde farklılaşmaktadır.	KABUL

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde bütün kurumlar hedef kitleleri ile karşılıklı iletişim esasına dayalı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin genellikle kar amacı güden kuruluşlar tarafından yapıldığına dair bir algı olsa da, günümüzde değişen şartlar nedeni ile bu faaliyetlere özel kurumların yanı sıra tüm kamu kurumları tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Halkın desteğini ve güvenini sağlama, ancak yürütülen faaliyetlerin eksiksiz şekilde halka duyurulması, uygulanan ya da uygulanacak projeler ve çalışmalar hakkında hedef kitle ile sürekli etkileşim ve iletişim halinde olunması ile sağlanabilir. Bu bağlamda demokrasinin vaz geçilmez unsuru olan yerel yönetimler için de halkla ilişkiler faaliyetlerinin fonksiyonu ve önemi her geçen gün artmaktadır.

Belediyeler görev ve sorumluluğu çerçevesinde hedef kitlesi olan vatandaşları yaptıkları hizmetlerin yanında yapamadığı hizmetler hususunda da halkı bilgilendirmek durumundadırlar. Belediyelerin izlediği hizmet politikaları ile yaptığı çalışmaların halka duyurulması ve onlara benimsetilmesi, halk nezdinde belediyeye yönelik olumlu bir tutum oluşturulması, halkın belediye hakkındaki düşüncelerinin, beklenti ve isteklerinin belirlenmesi, belediye ile halk arasında işbirliği ve uyum sağlayarak halkın güven ve desteği ile sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetinin sağlanmasında halkla ilişkiler belediyelerde kritik rol üstlenmektedir.

Belirtilen hususlar ışığında bu araştırmada, Ardahan belediye sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeyleri incelenmiş ve 631 vatandaşın katılımı ile bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılar ve araştırmacılara yönelik olarak aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir:

- Günümüzde hizmet sunduğu hedef kitlesi olan halkı yeteri kadar tanımayan ve yaptığı hizmetlerin etkin şekilde tanıtımını yapamayan bir belediyenin başarılı olması mümkün değildir. Belediye ile vatandaşların ilişkilerinin uyumlu bir şekilde ilerlemesi ve vatandaşların belediyeye yönelik değerlendirmesinin olumlu olabilmesi tüm çalışanları kapsayan koordineli bir halkla ilişkiler organizasyonu ile söz konusu olabilmektedir. Bu araştırma kapsamında vatandaşların halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik memnuniyetinin orta düzeyde olduğu düşünüldüğünde, Ardahan Belediyesi tarafından halkla ilişkiler

faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi gerektiği görülmektedir. Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri yanıtlar çerçevesinde; belediye tarafından kamuoyu yoklamaları, anket, halk günleri, dilek-şikâyet kutusu gibi tanıma araç ve etkinlikleri ile halkın talep, istek ve şikâyetlerinin öğrenilmesi, yapmakta olduğu çalışmalarını ve faaliyetlerini bu doğrultuda planlaması gerekmektedir. Ayrıca kullanmakta olduğu araç/etkinlikler ile halkın bilgilendirilmesine önem verilmesi gerekmektedir. Belediyede konu ile alakalı ilgili birimlerin halkın bilgilendirilmesine yönelik çalışmalarını gözden geçirmelidir.

- Belediyelerin halkla ilişkiler birimlerinde yeterince uzman personelin bulunmaması, bu birimlerde uzman olmayan kişilerin çalıştırılması gibi durumlar vatandaşın belediye faaliyetlerinden memnun olmamalarının gerekçesi olabilir. Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir faaliyet olduğundan yola çıkarak belediyelerin halkla ilişkiler biriminde yeterli sayıda uzman personeli istihdam etmeleri bu sorunun giderilmesinde önemli bir adım olabilir.
- Belediyeler tarafından halkla ilişkiler faaliyeti olarak yalnızca bilgilendirme amaçlı faaliyetler değil, aynı zamanda halkın katılımına yönelik çalışmalarda yapılması sağlanmalıdır. Gerçekleştirilecek etkinliklerin belirlenmesinde halkın düşüncelerine daha sık başvurulmalı, şikâyet ve talep kutuları ile hizmet masası aracılığı ile vatandaşların sorunlarına daha etkin şekilde çözümler sunulmalıdır.
- Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, hızla gelişmekte ve belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanılmaktadır. Belediyelerin halkla kuracakları etkileşimde kurumsal web sayfaları, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi yeni medya araçları artık dergi, broşür vb. geleneksel araçlardan daha fazla düzeyde öneme sahiptir. Bu bağlamda katılımcıların yanıtları doğrultusunda halkla çift yönlü iletişim kurulması ve etkileşime geçilebilmesi adına belediye tarafından kurumsal web sitesi ile sosyal medya platformlarının ve online uygulamaların daha etkin kullanılması sağlanmalıdır.
- Tüm belediye çalışanlarının vatandaşlara yaklaşımının daha olumlu olmasını sağlayacak tedbirler alınması sağlanmalıdır. Çalışanlar bu konuda düzenli olarak bilgilendirilmeli, gerekli durumlarda çalışanlar hizmet içi eğitim sürecinden geçirilmelidir.

- Araştırma kapsamında belediye tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik memnuniyetin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve meslek gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği düşünüldüğünde, memnuniyet düzeyleri düşük olan farklı demografik özellikteki bireyler için daha farklı ve özgün halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.
- Farklı demografik özelliklere sahip bireylerin halkla ilişkilere yönelik memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılığı ortadan kaldırmak adına, iletişim araçlarına önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. İletişim araçlarının etkili biçimde kullanılması sayesinde, belediye yönetimleri yaptığı hizmetler konusunda halkı bilgilendirmenin yanında karşılanamayan taleplere yönelik olarak da bilgilendirme yapma imkânına sahip olabilecektir. Böylelikle vatandaşların belediyelere yönelik olumsuz düşüncelerinin veya ön yargılarının da önüne geçmek mümkün olabilecektir. Ayrıca halkı ikna yöntemleri de kullanılabilir.
- Belediyelerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak gelecek dönemlerde yapılacak çalışmalarda, halkın belediyelerden beklentilerinin ele alındığı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca görüşmeleri içeren nicel çalışmalarla vatandaşların halka ilişkilere yönelik beklentileri daha detaylı olarak incelenebilir.
- Belediyeler, yıllık Stratejik İletişim Planları (SİP) oluşturarak, düzenli olarak halkla iletişim kurmalı ve iki yönlü iletişimi arttırmalıdır.
- Belediyeler hedef kitlenin özelliklerini tespit etmeli ve yaygın olarak kullandıkları kitle iletişim aygıtlarını belirlemeli ve bu kitle iletişim aygıtları aracılığı ile iletişimlerini gerçekleştirmelidirler.
- Gerek özel gerekse kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim büyük öneme sahiptir. Bu kapsamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturan iletişim yolu ile sağlanan etkileşim ve haberleşme görevlerinin daha etkin olarak yürütülebilmesi için; belediye bünyesinde halkla ilişkiler mesleğini bilen; kitle iletişim araçları, iletişim teorileri, diğer iletişim yöntemleri ve teknikleri hususunda bilgi sahibi olan ve bu konuda eğitim görmüş

üniversitelerin iletişim fakülteleri halkla ilişkiler bölümünden mezun bireylerin görevlendirmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.



KAYNAKÇA

- Acar, M. (1993). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: DPT Yayınevi.
- Acar, M. (2002). *Belediyelerde Halkla İlişkiler: İlkeler, Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler*. B. Parlak ve H. Özgür (Editörler), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Akçakaya, M. (1999). *Belediyelerde halkla ilişkiler*. *Sayıştay Dergisi*, 34, 77-91.
- Akpolat, Y., Karabulut, K., Özdemir, D., Gül, S., Topçuoğlu, Ö., Alpar G., & Kayış, A, (2019) *Türkiye’ nin Doğu Sınırı Ağrı ve Erzurum’da Göçmenler ve Göç Süreçleri* London: Transnational Press.
- Ardıç, K., Yüksel, F. ve Çevik, O. (2004). *Belediyelerde hizmet kalitesinin (vatandaş tatminin) ölçülmesi (Tokat Belediyesi’nde bir uygulama)*. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 13 (3), 63–81.
- Arslan, M. (2013). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Belediyecilik Faaliyetleri: Arnavutköy Belediyesi Örneği*, *Siyaset Bilimi Ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, M. G. (2013). *Yeni Medyanın Netliği ve Yöntem*, *Yeni Medya Çalışmaları*, I. Ulusal Kongresi Bildirileri.
- Asna, A. (1998). *Public Relations, Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydın, A. ve Taş, İ. E. (2013). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Sosyal Bilimler Yayınları.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Başol, G. (2008). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem, Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Bilgin, L. (2008). *Olumlu Bir İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Bilgin, L. (2010). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.

- Burns, N. ve Grove: K. (1993). *The Practice Of Nursing Research: Conduct, Critique & Utilization (Second Edition)*. Philadelphia: Elsevier Science Health Science.
- Bülbül, A. R. (1998). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bülbül, A. R. (1998). *Halkla İlişkiler*. Konya: Paragraf Dizgi ve Tasarım Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 133-151.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Ankara: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2015). Halkla ilişkilerde kamuyu bilgilendirme modeli: Konya örneğinde 4 + 4 + 4 eğitim sistemine yönelik bir saha araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 303, 365-391.
- Çat Kalafat, A. (2013). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Bir Uygulama (Gümüşhane Belediyesi Örneği)*. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Cebecioğlu, G. (2013). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenme Biçimi Uygulama Örneği Üsküdar Belediyesi*, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çiçek, Y. (2014). Geçmişten günümüze Türkiye’de yerel yönetimler. *Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 53-64
- Çiftçi, K. (2015). *Vali ve Kaymakamların Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kütahya Örneği*. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dalkıran, İ. (1986). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Ankara Örneği*, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Daştan, İ., ve Delice, M. E. (2015). Belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi: İzmir Büyükşehir Belediyesi örneği. *International Journal of Social Sciences*, 32, 203-223.
- Erdem, A. ve Davulcu E. (2012). *Halkla İlişkilere Giriş, Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir?*. M. Işık, (Editör), Konya: Eğitim Kitabevi.

- Erdoğan, İ. (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergeç, N., E. (2006). Kurtuluş Savaşı Sırasında Yürütülen İletişim Çabalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler Bildiriler Kitabı: 27-28 Nisan 2006, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ertekin, Y. (1995). Halkla İlişkiler. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ertekin, Y. (1995). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler sorunu. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 4 (3), 3-11.
- Ertürk, Ö. ve Bulut, M. (2012). Proaktif halkla ilişkiler faaliyeti olarak jandarma hizmeti. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 95-118.
- Eryılmaz, B. (2010). Kamu Yönetimi. 3. Baskı. Ankara: Erkam Matbaası.
- Geçikli, F. (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gök Demir, Z. (2016). Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu: Kamuların Durumsal Kuramının Toplumsal Kültür Bağlamında Türkiye’de Analizi. İletişim Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2007). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Görölü: (2006). Gelişen teknolojiler, öğrenen örgütler ve halkla ilişkiler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 73-81.
- Göymen, K. (1997). Türkiye’de Kent Yönetimi. İstanbul: Boyut Kitabevi.
- Gözübüyük, A. Ş. (2003). Yönetim Hukuku- Güncelleştirilmiş. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gryspeerd, A. (1995). Une Industrie de la Célébration Des Relations Publiques à la Communication D'organisation. Brüksel: Editions Vie Ouvrière.
- Güneş, A. (2009). Kamu kurum ve kuruluşlarında halkla ilişkiler kavramının tanımı yeri ve önemi üzerine bir yaklaşım. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10, 71-79.

- Güven, B. (2014). Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- İnan, A. (1998). Mahalli idareler kanun taslağına göre demokratik kitle örgütlerinin yerel yönetimlere demokratik katılım. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, (2), 128-132.
- İşçi, M. (2002). Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Kalender, A. ve Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları.
- Karadeniz, M. (2010). Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarının Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karagöz, K.,Y. (2016). Spss ve Amos Uygulamaları İstatistiksel Analizler, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kazancı, M. (1973). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Anlayış ve Uygulaması. Amme İdaresi Dergisi, 6, 74-86.
- Kazancı, M. (1980). Halkla İlişkiler. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Kazancı, M. (1992). Halkla İlişkiler. Ankara: Savaş Yayınları.
- Kazancı, M. (2005). Türklerde devletle ilişkiler üzerine bazı notlar. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 5- 40.
- Kazancı, M. (2006). Osmanlı'da halkla ilişkiler. Selçuk İletişim Dergisi, 4 (6), 2-16.
- Kazancı, M. (2011). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazancı, M. (2013), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keleş, R. (1993). Kent ve Siyaset Üzerine Yazılar. İstanbul: IULA-EMME Yayınları.
- Keskin, A. (2004). Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyetleri (Antalya'ya Turist Getiren A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Keskin, F. ve Özdemir, B. P. (2009). Halkla İlişkiler Üzerine "Disiplinler Arası Bir Alanın Yönelimi", İstanbul: Dipnot Yayınları.

- Kocaman, Ö. F. (2006). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 323- 337.
- Köseoğlu, Ö. (2014). Halkla İlişkiler Ne Değildir?, Ayşen T. Eğinli (Editör), Halkla İlişkiler: Duyurumdan Yansıtıcı Role, (s. 9-66), İstanbul: Say Yayınları.
- 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), 26-50.
- Kurt-Bakır, N. (2015). Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları. İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- Mardin, B. (t.y.). Değerli Dostum. İstanbul: Sanimat Limited Yayınları.
- Menek, İ. H. (2017). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Örneği. İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Mert, Y. L. (2016). Kamu kurumlarının halkla ilişkiler bölümlerinde örgütlenme sorunları ve çözüm önerileri. Erciyes İletişim Dergisi, 4, 136-154.
- Metin, H. ve Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı bir yaklaşımla kamu yönetimi ve özel sektörde halkla ilişkiler. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3 (1), 79- 99.
- Metin, M. (2014). Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Nadaroğlu, H. (1994). Mahalli İdareler Teorisi Ekonomisi Uygulaması. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Nohutçu, A. (2007). Kamu Yönetimi. Ankara: Savaş Yayınevi.

- Oral, M. (2016). Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Vatandaşların Bakışı: Selçuklu Belediyesi Örneği. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Oyur, E. ve Sönmez: (2011). Halkla İlişkiler, İstanbul: Savaş Yayınevi.
- Öner, Ş. (2001). Belediyelerde yönetime katılmada halkla ilişkilerin rolü ve önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (2), 100- 114.
- Özbay, D. (2008). Avrupa Birliği Müzakere Sürecinde Türk Ve Türkiye İmajına Yönelik Halkla İlişkiler Çalışmaları: Hollanda Örnekleme. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özdamar, K. (2016). Ölçek ve Test Geliştirme, Eskişehir: Nisan Yayınevi.
- Özdemir, B. P. (2006). Küreselleşme ve Halkla İlişkiler: Küreselleşmenin Türk Halkla İlişkiler Sektörü Üzerindeki Etkileri. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, C. (2011). Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaları: Erzurum Büyükşehir Belediyesi Örneği. Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özer, M. A. (2013). Yerel yönetimlerin varlık nedeni olarak halkla ilişkiler. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (5), 19- 50.
- Özer: (1996). Uygulamalı İstatistik-1, İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Özerbaş, D., Işık, M., ve Güllüpinar, H. (2012). Halkla İlişkilere Giriş. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Özgen, E. (2011). Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunlar üzerine bir tartışma. Global Media Journal, 1, 81-102.
- Özgür, A. Z. (2013). Halkla İlişkiler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları.
- Özkara, B. (1999). Kamu örgütlerinde halkla ilişkiler yoluyla hizmet kalitesinin geliştirilmesi. Amme İdaresi Dergisi, 32 (3), 95-113.
- Özüpek, M. N. (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Pustu, Y. (2005). Yerel yönetimler ve demokrasi. Sayıştay Dergisi, 57, 121-134.

- Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2007). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Saran, M. U. (1996). Belediye hizmetlerinde halkı bilgilendirme ve halk denetiminin sağlanması. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 5 (4), 17- 28.
- Sarıca: Ö. (2008). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak İdari Danışma Merkezleri. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Saymer, İ. (2006). Halkla ilişkiler etiğinde öne çıkan modellerin etik sistemler açısından değerlendirilmesi. Küresel İletişim Dergisi, 2, 1- 19.
- Sezgin, M. ve Bulut, B. (2013). Örgüt kültürü ve halkla ilişkiler. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (2), 182- 194.
- Sökmen: (2015). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Antakya Belediyesi Örneği. Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Summak, M. E. (2008). Kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler (karşılaştırmalı bir çalışma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 10 (1), 221- 236.
- Şahin, K. (2011). Belediye Hizmetleri ve Hizmet Kalitesine Yönelik Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü (Konya İl Merkezi Örneği). Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Tanyıldız, N. İ. (2011). Türkiye' de halkla ilişkiler mesleğinde kadın. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (13), 75- 81
- Tarhan, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E- Devlet. Konya: Palet Yayınları.
- Tarhan, A. ve Bakan, Ö. (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı. Konya: Literatürk Yayınları.
- Taşcıoğlu, R. (2011). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler örgütlenmesi: Erzurum örneğinde genel bir değerlendirme. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 20 (1), 1- 10.
- Tezcan, M. V. (1996). Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde halkla ilişkiler uygulamaları, Uzmanlık Tezi, TODAİE Kamu Yönetimi Lisans Üstü Uzmanlık Programı, Ankara.

- Tikveş Ö. (2003). Halkla İlişkiler & Reklamcılık Temel Bilgiler – Uygulamalar. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tiryaki, Z. O. (2008). Emniyet Genel Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü'nün Yapısal Sorunları ve Çözümleri Üzerine Bir İnceleme. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tortop, N. (1998). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tortop, N. (2009). Halkla İlişkilere Giriş. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tortop, N. ve Özer, M. A. (2013). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Türk: ve Güven, A. (2007). Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ünal, T. (2007). Yerel Yönetimlerde Kent Bilgi Sistemi Uygulamaları, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Usta, R. ve Memiş, L. (2010). Belediye hizmetlerinde kalite, Giresun belediyesi örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 333- 355.
- Uysal, B. (1998). Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Uysal, B. S. (1983). Halkla ilişkiler: bir değerlendirme. Amme İdaresi Dergisi, 3, 23-31.
- Uysal, B. S. (1996). Yerel yönetimler ve halkla ilişkiler. Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 5 (6), 59-67.
- Üzün, C. (2000). Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Vural, B. A. ve Coşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla ilişkiler: Halkla ilişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 7 (1) , 5- 15.
- Yalçındağ: (1986). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler. Amme İdaresi Dergisi, 19 (1), 131- 156.
- Yalçındağ: (1988). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 Bildiriler Kitabı, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Ortak Yayını.

- Yalçındağ: (1991). Türk Yerel Yönetimlerinde Yeniden Yapılanma, Amme İdaresi Dergisi, 24 (3), 123- 152.
- Yalçındağ: (1992). Çağdaş belediye, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi (TODAİE), 1 (1), 7- 14.
- Yalçındağ: (1995). Saydam ve dürüst belediyecilik, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi (TODAİE), 4 (1), 15- 29.
- Yalçındağ: (1996). Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Yaman, K. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması: Afyonkarahisar Belediyesi Örneği. İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 74-85.
- Yavuz, C. (2013). Halkla İlişkiler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yayınoglu, P. E. (2005). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yıldırım, A. (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Öğrencilerin Bakışı: Amasya Üniversitesi Örneği. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yıldız, N. (2010). Halkla ilişkilerde kavramlar, sınırlar, sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi, 6 (2), 24- 32.
- Yıldız: (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. Kesit Akademi Dergisi, 3, 421-442.
- İnternet Kaynakları:
- 4982 Sayılı Bilgi Edinme Kanunu. 24.10.2003 Tarihli ve 25269 Sayılı Resmi Gazete, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=1.5.4982&MevzuatIliski=0>, Erişim Tarihi: 08.08.2019.
- 5227 Sayılı Kamu Yönetimi Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun. (2004). <https://www.tbmm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- 5393 Sayılı Belediye Kanunu. 13.07.2005 Tarihli ve 25874 Sayılı Resmî Gazete. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf>, Erişim Tarihi: 06.08.2019.
- CİMER. (2019). <https://www.cimer.gov.tr/sorular>, Erişim Tarihi: 05.08.2019.

Erdoğdu, E. (2007). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Açısından Manzara'ı Umumiye.
<http://www.erdalerdogdu.com>, Erişim Tarihi: 26.08.2016.

Öncül, G. (2012), “Kurumsal İmaj”, <https://gzmoncl.wordpress.com>, Erişim Tarihi:
28.08.2016.

TÜİK. (2019). http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059, Erişim Tarihi: 10.11.2019



EKLER

EK 1. ANKET SORULARI

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ danışmanlığında yürütülen “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Ardahan Belediyesinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme” örneği konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere Ardahan halkının Belediyenin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılmaktadır.

Lütfen her maddeyi dikkatle okuduktan sonra, uygun gördüğünüz bölümü aşağıda belirtilen beşli ölçeği göz önünde bulundurarak işaretleyiniz. Sonuçların tutarlığı tamamıyla vereceğiniz yanıtların içtenliğine bağlıdır. Sonuçlar toplu olarak değerlendirileceği için lütfen adınızı yazmayınız.

Değerli katılımlarınız için teşekkür ederim.

A. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere size uygun olan yanıtları veriniz.

1. Cinsiyetiniz?	()Kadın	()Erkek						
2. Yaşınız?	()20'den Küçük	()21-30	()31-40	()41-50	()51-60	()61 ve üzeri		
3. Eğitim Durumunuz?	()Eğitimsiz	()İlkokul	()Ortaokul	()Lise	()Önlisans	()Lisans	()Lisansüstü	
4. Mesleğiniz?	()Ev Hanımı	()Öğrenci	()Memur	()İşçi	()Çiftçi	()Esnaf	()Emekli	()İşsiz
5. Aylık Geliriniz?	()1000 TL'den az	()1.001-2.100	()2101-3500	()3.501-5.000	()5.001 TL. ve üzeri			
6. Doğum Yeriniz?	()Ardahan	()Ardahan dışı						
7. Kaç Yıldır Ardahan'da İkamet Ediyorsunuz?	()0-5 yıl	()6-10 yıl	()11-15 yıl	()16-20 yıl	()20 yıl ve üzeri			

Ek-1: (Devamı)

B. Lütfen aşağıda yer alan soruları belirtilen ölçüğe göre yanıtlayınız.

- (1) Hiç Katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Kararsızım
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
KONULAR	HIÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1. Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına karşı duyarlıdır.					
2. Halkın kararlara katılımına önem vermektedir.					
3. Belediyede görevli memurların halka karşı tutumları olumludur.					
4. Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.					
5. Belediye kültürel faaliyetlerin gelişimine olanak sağlamaktadır.					
6. Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.					
7. Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.					
8. Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.					
9. Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.					
10. Belediye ulusal ve uluslararası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalara bulunmaktadır.					

Ek-1: (Devamı)

11. Belediye ulusal faaliyetlerde kentin adının duyurulmasında katkı sağlamaktadır.					
12. Belediyenin festival ve yöresel ürünlerin tanıtımına yönelik etkinliklerini yeterli buluyorum					
13. Festival ve benzeri etkinliklerinin kentin tanıtımında katkısının olduğunu düşünmüyorum.					
14. Belediyenin düzenlediği site ve mahalle toplantılarından haberdarım.					
15. Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum.					
16. Belediye karar alma sürecine vatandaşların katılımına önem vermektedir.					
17. Resmi bayram ve özel gün kutlamalarını yeterli bulmuyorum.					
18. Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum.					
19. Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır.					
20. Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler gelişmektedir.					
21. Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır.					
22. Belediye hizmetlerinden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olması sağlanmaktadır.					
23. Belediye hizmetlerinden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır					
24. Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir.					

Ek-1: (Devamı)

25. Özel gün ve kutlamalarına (29 Ekim, 19 Mayıs, 23 Nisan) ilişkin etkinlikleri yeterli görmüyorum					
26. Belediyenin bilgi edinme biriminden haberdarım.					
27. Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere derhâl iletme konusunda başarılıdır.					
28. Belediye halkın şikâyet taleplerini dikkate almaktadır.					
29. Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkili bir şekilde etkin bir biçimde yararlanmaktadır.					
30. Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir biçimde kullanmaktadır.					
31. Belediye dergisi belediyenin halkla ilişkilerinde kullandığı etkili iletişim araçlarından biridir.					
32. Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir.					
33. Belediyenin sorun ve şikâyetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin bir şikâyet mekanizması mevcuttur.					
34. Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir.					
35. Belediyenin herhangi bir birimini iş takibi ya da sorun çözümü için ziyaret ettiğimde gösterilen ilgiden, sorun çözümlerinden, sorunu çözümler de gerçekçi ve ikna edici açıklamalarından memnunum.					
36. Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir.					
37. Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.					
38. Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım.					
39. Beyaz Masa birimi çalışmalarını etkin bir biçimde yürütmektedir.					



ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SIYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 23/12/2013

Tez Başlığı : Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Ardaahan Belediyesinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 162 sayfalık kısmına ilişkin, 23.12.2013 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nde belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza
23.12.2013

Adı Soyadı: Öztürk TAŞKIRAN
Öğrenci No: 14020101060
Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Programı:
Statüsü: Yüksek Lisans Doktora

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ



ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU

ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: **23.12.2019**

Tez Başlığı: "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Ardaahan Belediyesinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bir İnceleme"
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam:

1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,
2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.
3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.
4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.

Tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza
23.12.2019

Adı Soyadı: Öztürk TAŞKIRAN
Öğrenci No: 14020101060
Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Programı:
Statüsü: Yüksek Lisans Doktora

DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI

Bu çalışmada Ardaahan Belediyesi sınırları içinde yaşayan vatandaşların Belediye hizmetlerinde memnuniyet düzeyleri yapılan bir anket aracılığıyla değerlendirilmiştir. Anket farklı tez çalışmalarında daha önce kullanıldığından ve kişisel bilgiler içermediğinden etik kurul raporu gerektirmediği kanaatine varılmıştır.

Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ

Detaylı Bilgi: <https://www.ardahan.edu.tr/bizim.aspx?id=1002003>

Telefon: 0-4782117522

Faks: 0-4782117523

E-posta: sbe@ardahan.edu.tr

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Öztürk TAŞKIRAN
Doğum Yeri ve Tarihi : 09.12.1976 - Posof

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : Ardahan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Türk Telekomünikasyon A.Ş.

İletişim

E-Posta Adresi : ozturk.taskiran@turktelekom.com.tr

Tarih

: