



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL WEB
SİTELERİNİN İNCELENMESİ: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELER
ÖRNEĞİ
KONYA VE VIYANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ
KARŞILAŞTIRMASI**

Muhammet Esat ALPMALA

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Haziran, 2017

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL WEB
SİTELERİNİN İNCELENMESİ: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELER
ÖRNEĞİ
KONYA ve VIYANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ
KARŞILAŞTIRMASI

MUHAMMET ESAT ALPMALA

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

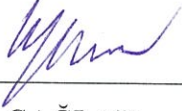
KONYA
Haziran, 2017

KABUL VE ONAY

Muhammet Esat ALPMALA tarafından hazırlanan “ Kurumsal İletişim Bağlamında Web Sitelerinin İncelenmesi: Büyükşehir Belediyeler Örneği Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyeleri Karşılaştırması” başlıklı bu çalışma, (06.09.2017) tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir



Yrd.Doç.Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

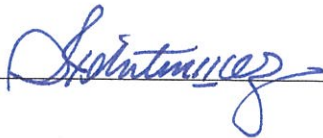


Yrd.Doç.Dr.. Uğur ÇAĞLAK



Yrd.Doç.Dr. Eda S. ALBAYRAK


Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd.Doç.Dr.Fatma Didem TUNCEZ Enstitü Müdür V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



06.09.2017

Muhammet Esat ALPMALA

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmasının bütün aşamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle yardım ve fedakârlığı sağlayan, çalıőmama ıőık tutan, daha iyi bir seviyeye gelmemi sağlayan çok değerli hocam ve tez danıőmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOğAN'a teőekkürü bir borç bilirim.

Danıőmanın yanında, eğitim hayatıma bana bilgileriyle, tecrübeleriyle yol gösteren ve hayatımın her safhasında yanımda bulunan biricik eőim Emine ALPMALA'ya ve oğlum İbrahim Sami ALPMALA'ya çalıőmama verdikleri katkılarından dolayı sonsuz teőekkürler ederim.

ÖZET

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELER ÖRNEĞİ KONYA ve VİYANA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ KARŞILAŞTIRMASI

ALPMALA, Muhammet Esat
Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

Haziran 2017

Günümüz dünyasında artık bilgisayarın ve internetin gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, vazgeçilmez bir elektronik sistem haline geldiği bilinmektedir. İnternet hem özel kuruluşların hem de kamu kurum ve kuruluşların iş yaşamında yerini almış ve iş hayatının yükünü vatandaşların üzerinden hafifletmiş bulunmaktadır. Bu yüzden bilgisayar ve internet kullanıcısı gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Halka ilişkiler çalışmaları özel veya kamu kurum ve kuruluşların web siteleri aracılığıyla halkın kullanımı ile birlikte iletişim kurarak gerçekleştirdiği söylenebilir. İletişimde kullandıkları web siteleri sayesinde halkın memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini yani şikâyetlerini, isteklerini hem hızlı bir şekilde erişilmekte hem de istek veya şikâyetlerine geri dönüş sağlanmaktadır. Bu durum iş hayatına pozitif bir katkı sağlamaktadır.

Çok hızlı bir şekilde gelişen internetin; gündelik yaşamda kullanılması web sayfalarının önemini daha da arttırmıştır. Bu durumda istatistiki veriler temel alındığında internet kullanıcısı her geçen gün artmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla kurumların web sayfalarında toplumun bilgi ve belge işlemlerini yapabilmesi zaman tasarrufu sağlamaktadır. Kurumların web sayfalarını kurumsal bir düzeye getirerek güncelleştirmeleri çok büyük bir öneme sahip hale gelmiştir. Çünkü topluma ulaşabilmenin en hızlı ve güvenilir yolu kurumların kendi web sayfaları üzerinden anket, mülakat, gözlem, mail vb. yapılmasıyla elde edilebilmektedir. Bundan dolayı hem özel idarelerin hem de buna bağlı olan belediyelerin her daim kullanmış oldukları web sayfalarını halkın arzu ve isteklerini yerine getirebilecek düzeyde menüler ekleyip halkın hizmetine sunmalıdır. Bilişim sistemlerine özen gösterilmesi üzerinde çok daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Bilişim alanında çalışan personellere hem

belediyelerde istihdam alanları oluşturulmalı hem de kurumların web sitelerini günün şartlarına uygun hale getirebilecek mühendislerin çalıştırılması sağlanmalıdır.

Bu bağlamda halka en yakın kamu kurumlarından belediyelerin, halkı karşı olumlu bir imaj oluşturmak, açık ve anlaşılır bir dilin yanında farklı tasarımların oluşturmasını sağlamak ve hızlı ve güvenli bir şekilde kamuoyunu bilgilendirmenin yanında eğitime ve bilinçlendirme amaçlı olarak web sitelerini güncel olarak geliştirme zorunluluğu hâsıl olmuştur. Bundan dolayıdır ki, nüfusu ve yerleşim yapısı birbirine yakın olan Türkiye'nin en büyük şehirlerinden Konya Büyükşehir Belediyesi ile Avrupa'nın tam ortasında bulunan Viyana Büyükşehir Belediyesinin web sitelerinin karşılaştırılıp değerlendirilmesiyle, web sitelerinin biçimsel ve tasarım standartlarına, tanıma ve tanıtma işlevleri açısından halkla ilişkilerin gayesine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Birinci bölümde kurumsal iletişim bağlamında halkla ilişkiler süreci, amacı, önemi ve araçları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise belediyelerin kurumsal web sayfalarının halkla ilişkiler açısından kullanımı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise kurumsal web sayfası bulunan iki büyükşehir belediyesinin web sayfalarının karşılaştırma yapılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Web Sayfaları, Elektronik Belediye, Online Halkla İlişkiler, Tanıtım, Yeni iletişim Teknolojileri

ABSTRACT

INVESTIGATION OF CORPORATE WEB SITES IN THE CONTEXT OF
CORPORATE COMMUNICATION:
SIZE OF MUNICIPALITY
COMPARISON OF MUNICIPALITIES IN KONYA AND VIENNA

ALPMALA, Muhammet Esat

Master Of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

June 2017

Recently, internet and computers have become an indispensable communication tool all around the world. The internet has taken its place in business life of both private organizations and public entities and institutions as well as alleviated burden for business life. Therefore, there is gradual increase in number of internet users. In this frame, we can say that private and public entities or organizations implement their public relations works by establishing relation with people through websites. People` satisfaction or dissatisfaction, requests and complaints can be accessed quickly via websites and a rapid feedback can be maintained for these requests and complaints, which provides quick contribution to the business life.

The number of people using internet has increased based on statistical data as websites have a great importance in daily life together with rapidly developing technology and this number has been increasing day by day. As internet usage becomes more popular, organizations have to update and create websites in addition to ensuring different innovations for helping people to conduct their practices quickly. The reason is that the fastest and the most reliable way for reaching people can be obtained by means such as survey, interview or e-mail over the internet. Therefore, both local governments and municipalities which are affiliated with them should add menus and submit for usage of people into websites used continuously and constantly by people. Besides, attention should be paid particularly in the information systems and more works should be done. Aside from these, engineers who are working in information technologies should create employment area in municipalities and should make websites of institutions in accordance with the current circumstances and should endeavor for submitting services for people.

With this context, a necessity occurs for municipalities which are the closest public entities for people to develop their websites for training and making people aware as well as creating an understandable language and different designs with the intention to create a positive image. Thereby, the Websites of Konya Metropolitan Municipality which is regarded as one of the greatest cities and Wien Metropolitan Municipality which is located at center of Europe has been compared since their structure of population and settlement are close to each other. In addition, the conformity with objectives for public relations with regard to formal design standards, introduction and promotion functions has been attempted to be determined.

The objectives, importance and tools of public relations process have been discussed in the first section. The usage for corporation of websites with respect to public relations has been discussed in the second section. Finally, in third section, websites of both metropolitan municipalities have been compared and evaluated.

Key Words: Corporate Website, Electronic Municipality, Online Public Relations, Promotion, The New Communication Technologies

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KABUL VE ONAY.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	xii
TABLolar.....	xiii
ŞEKİLLER.....	xiv
GÖRSELLER.....	xv
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM

KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. HALKLA İLİŞKİLER.....	4
1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	4
1.1.2. Halkla İlişkiler Tanımı ve Önemi.....	5
1.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	8
1.2. HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM SÜRECİ.....	12
1.2.1. İletişim.....	12
1.2.2. Halkla İlişkiler ve Kamu İletişimi.....	15
1.3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR.....	16

1.3.1. Basılı Araçlar.....	16
1.3.2. Sözlü Araçlar.....	18
1.3.3. Görsel-İşitsel Araçlar.....	18
1.4. KURUMSAL İLETİŞİM ve KURUMSAL İLETİŞİM ALANLARI.....	21
1.4.1. Kurumsal Kimlik.....	22
1.4.2. Kurumsal Kültür.....	22
1.4.3. Kurumsal İtibar.....	23
1.4.4. Kurumsal İmaj.....	23
1.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	24
1.4.6. Kurumsal İletişimin Önem ve Kapsamı.....	25
1.5. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER.....	26
1.5.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi.....	28
1.5.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amacı.....	29
1.5.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	31
1.5.3.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	32
1.5.3.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	36
1.5.4. Belediyelerde Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar.....	38
1.5.4.1. Tanıma Yönelik Faaliyetler.....	38
1.5.4.2. Tanıtmaya Yönelik Faaliyetler.....	39

2. BÖLÜM

KURUMSAL WEB SİTELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI OLARAK BELEDİYELERDE KULLANIMI

2.1 WEB 2.0 UYGULAMALARI.....	41
-------------------------------	----

2.1.1. Web 2.0 Teknolojileri.....	42
2.1.1.1. Blog (Weblog).....	43
2.1.1.2. Wikiler.....	43
2.1.1.3. Dosya Paylaşım Servisleri.....	44
2.1.1.4. Podcast Servisleri.....	44
2.1.1.5. RSS Yayınları.....	45
2.1.1.6. Sosyal Medya.....	45
2.2. KURUMSAL WEB SAYFALARI.....	45
2.2.1. Kurumsal Web Sayfalarının Özellikleri.....	47
2.2.1.1. Etkileşim.....	47
2.2.1.2. Yönetişim.....	47
2.2.1.3. Dinamik.....	48
2.2.1.4. Süreklilik.....	49
2.2.2. Kurumsal Web Sayfalarında Bulunması Gereken Özellikler.....	49
2.2.3. Türk ve Dünya Belediyelerinde Kurumsal Web Sayfası Uygulamaları.....	52
2.3.KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ AKADEMİK ÇALIŞMALAR.....	53

3.BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ: Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyeleri Örneği

3.1.METODOLOJİ.....	54
3.1.1. Araştırmanın Tipi.....	54
3.1.2. Evren ve Örneklem.....	55
3.1.3. Veri Toplama Araçları.....	55

3.1.4. Verilerin Analizi.....	56
3.1.5. Araştırmanın Soruları/Araştırmanın Hipotezleri.....	56
3.2.BULGULAR.....	57

4.BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

TARTIŞMA.....	89
SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA.....	99
ÖZGEÇMİŞ.....	105

KISALTMALAR

- IPRA: İnstitute of Public Relations
KAYA: Kamu Yönetimi Araştırma Projesi
TODAİE: Türkiye ve Ortadoğu İdaresi Enstitüsü
BİMER: Başbakanlık İletişim Merkezi
KBS: Kent Bilgi Sistemi
WWW: World Wide Web
E-BELEDİYE: Elektronik Belediye
EL-KART: Elektronik Kart
KOSKİ: Konya Su ve Kanalizasyon İdaresi
DPT: Devlet Planlama Teşkilatı
AYKOME: Alt Yapı Koordinasyon
KOMEK: Konya Mesleki Eğitim Kursları
KADEM: Konya Aile Destek Merkezi
KUDEP: Koruma Uygulama Denetim Bürosu
AB: Avrupa Birliği
RSS: Rich Site Summary
HTTP: Hypertext Transfer Protocol
ASEM: Aile Eğitim ve Sanat Merkezi

TABLolar

Tablo 1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci

Tablo 2. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sayfalarına Arama Motorlarında Erişim

Tablo 3. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sitelerine Yapılan Ziyaretçilerin Arama Motorlarından Gelme Oranları

Tablo 4. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Ziyaretçi Başına Günlük Sayfa Görüntüleme Sayısı

Tablo 5. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyesi Web Sayfası Genel Karşılaştırması

Tablo 6. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sayfasının Kullanım Kolaylığı

Tablo 7. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sitelerine Girip Herhangi Bir yere Tıklanmadan Çıkanların Oranı

Tablo 8. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Erişilebilen Dil Sayısı

Tablo 9. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sayfalarının İçerik Olarak Değerlendirilmesi

Tablo 10. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Script, Resim, CSS ve HTML Dosyaları Karşılaştırılması

Tablo 11. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Yüklenme Hızı Saniye Cinsinden

Tablo 12. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Site Boyutu (MB Cinsinden)

Tablo 13. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sayfalarının Tanıma ve Tanıtma Olarak Karşılaştırılması

Tablo 14. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Analizi

Tablo 15. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

ŞEKİLLER

Şekil 1. Web Sitesi Ekran Çözünürlükleri

Şekil 2. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Logoları



GÖRSELLER

Görsel 1. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin Web Ana Sayfasının Görüntüsü

Görsel 2. Konya Büyükşehir Belediyesinin Web Ana Sayfası (Türkçe)

Görsel 3. Konya Büyükşehir Belediyesinin Web Ana Sayfası (Almanca)

Görsel 4. Konya Büyükşehir Belediyesinin Web Sayfasındaki E-belediye

Görünümü

Görsel 5. Viyana Büyükşehir Belediyesinin Web Ana Sayfası (Almanca)

Görsel 6. Viyana Büyükşehir Belediyesinin Web Ana Sayfası (Türkçe)

GİRİŞ

Problem

Kentleşmenin arttığı günümüzde toplumun teknolojiye olan bağılılık oranının artması, beraberinde bazı problemleri ortaya çıkarmıştır. Bu problemlerden bazıları; toplumun kendi çıkarları çerçevesinde hareket etmesi, bireyin topluma karşı yabancılaşması, teknolojinin insanı yönlendiren bir olgu haline gelmesi ve insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin zayıflaması şeklindedir.

Bugün dünyada enformasyon ve iletişim çağı yaşanmaktadır. Enformasyon çağında hayatın her alanına giren internet, 2000’li yıllardan sonra daha aktif ve geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kurumların halk ile daha aktif bir iletişim kurmayı hedeflemesi, elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Ayrıca bu kurumların artan rekabette ön plana çıkabilmesi, kurumsal web sayfalarını halkın isteklerine göre gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır.

Belediyeler birer kamu kurumu durumunda olup, temel işlevleri halka ulaşım, temizlik, su, alışveriş ve sosyal faaliyetler gibi çeşitli hizmetleri götürmektir. Halka sunulan hizmetlerin daha etkin ve hızlı olması açısından internetten de yararlanılmaktadır. Son yıllarda, yalnızca Türkiye belediyeleri değil, tüm dünya belediyeleri halka en iyi hizmeti elektronik sistemlerden faydalanarak götürmeyi planlamaktadırlar. Bu amaçla E-belediye hizmetleri, 24 saat halkın kullanımına imkân vermektedir. Belediyeler halka daha iyi hizmet vermek adına, kendi web sayfalarını kurmakta ve yapmış oldukları hizmetlerinin birçoğunu elektronik sistemler üzerinden faaliyete geçirmektedirler.

Halk, E-belediye sistemini kullanarak, memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini, isteklerini veya şikâyetlerini web sayfaları aracılığıyla bildirebilmektedir. Bu durum belediyelerin halkın isteklerine uygun bir web sitesi oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Web sitesini kullanarak halka hizmet götürmek; halkın daha hızlı, daha az maliyetli ve daha çok zaman tasarruflu bir sistemden faydalanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda

birçok avantajı bulunmasından dolayı belediyeler web sitelerini kurarak, halkla ilişkiler uygulamalarına ayrı bir katkı sağlamaktadırlar.

Bu çalışma, Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyeleri web sitelerini karşılaştıran bir çalışmadır. Belediyelerin hemen hepsinin bugün birer web sayfası bulunmaktadır. Ancak, belediyelerin kurumsal web sayfalarının değerlendirilmesi konusunda literatürde yeteri kadar kaynak bulunmamakta, çoğunlukla küçük belediyeler üzerinde çalışmalar bulunmaktadır. Yine, belediye web sayfalarını Avrupa'daki bir başka belediye ile karşılaştıran bir çalışma ise literatürde hiç bulunmamaktadır. Bu çalışmanın, gerek bir büyükşehir belediyesi web sitesi değerlendirmesi ve gerekse karşılaştırmalı bir çalışma olmasından dolayı, literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Amac

Bu çalışmanın amacı; Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal web sayfalarında yapılan halkla ilişkiler uygulamalarında iki büyük kentin web sayfalarından topluma hangi düzeyde hizmet verilebildiğini ve topluma ne kadar fayda sağlanabildiğini ortaya koymaktır.

Önem

Bu amaçlar doğrultusunda, araştırmanın önemini şu şekilde izah etmek mümkündür. Yapılacak çalışmanın sonuçları her iki belediyeye de gönderilecektir. Böylelikle:

- a. Büyükşehir belediyeleri, halkla ilişkiler uygulamalarında kurumsal web sayfalarını daha aktif olarak kullanabileceklerdir.
- b. Belediyeler tasarım konusunda yeni uygulamalar yapabileceklerdir.
- c. Belediye uygulamalarının karşılaştırılması ile Konya veya Viyana belediyelerinde yeni uygulamalara gidilebilecektir.
- d. Büyükşehir Belediyeleri tanıma ve tanıtma faaliyetlerini daha güncel ve aktif olarak kullanabileceklerdir.

- e. Belediyelerin web sayfaları görsel ve içerik olarak daha düzenli hale gelecektir.

Varsayımlar

Konya ve Viyana büyükşehir belediyelerinin Avrupanın en büyük kentleri olmalarından dolayı, nüfusu bakımından birbirlerine yakın olmaları ve hizmet verdikleri kurumsal web sayfalarının iyi seviyede tasarıma sahip oldukları varsayılmıştır. Çalışma süresince her iki belediyenin kurumsal web sayfaları üzerinde değişiklik yapmayacakları varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Çalışma yalnızca iki büyük büyükşehir belediyesinin web sayfaları ile sınırlıdır. Çalışma her ilki belediyenin yalnızca web siteleri üzerinden yapmış oldukları faaliyetleri incelemiş, diğer yollarla yapılan faaliyetler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışma 01.02.2017-31.03.2017 tarihleri arasında her iki belediyenin web sayfalarından elde edilen verilerle sınırlıdır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri, ikinci bölümünde kurumsal web sitelerinin belediyelerde kullanımı yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde metodoloji, bulgular ve tartışma bölümleri yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise, sonuç ve değerlendirme bölümü yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler kavramı Fransızca kökeni olan ‘Relations Publiques’ kelimelerinden ve İngilizcesi ise ‘Public Relations’, sözcüklerinden oluşmaktadır. ‘Public Relations’ kıyası ‘PR’ olarak adlandırılmaktadır. Bu kelimeler tercüme edilerek Türkçeye çevrilmiş ve bir kavram olarak uzmanlar tarafından hem üniversitelerde hem de eğitim verilen her alanda ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Türkçe olarak halkla ilişkiler olarak adlandırılan bu kavram kelime anlamı olarak; karşılıklı ilişki, yüz yüze ilişki, çıkar grupların diyalog kurması, etkileşim gibi farklı grupların, şahısların birbirleriyle iletişim kurması anlamlarına gelmektedir (Sezgin, 2007: 7).

1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla İlişkiler; özel veya kamu kurum ve kuruluşların birbirlerinin saygısını, sevgisini, anlayışını, desteğini, sempatisini, elde edebilmek için karşılıklı ilişkide buldukları anlamında kullanılan çok özel bir kavramdır. Aslında bir etkileşim faaliyeti olan bu kavram, bir kurumun kendisiyle çıkar grupları arasında çok daha iyi bir düzeyde ilişki geliştirmesi ve aynı zamanda topluma faydalı iletişim konusunda bilgi vermesi amacıyla doğmuştur. İletişim bir hayat felsefesi olduğundan halkın yaşam standardına direkt etki eden bir durum haline gelmiştir. Bundan dolayı halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim kavramı her daim güncellenerek insanoğlunun hayatına devamlı ve farklı düzeylerde etki etmeye devam etmektedir (Mucuk, 2005: 183).

Halkla ilişkiler birimi, alıcıyla verici arasında bir etkileşim unsuru olmalıdır. Hedef kitle ile kurumlar arasında bilgi verip ve yeri geldiğinde bilgi alarak en önemli ikna kabiliyetini oluşturmaya çalışmaktadır. Günümüzde bir çok farklı alanda psikoloji, sosyoloji, felsefe, tıp, mühendislik ve özellikle iletişim gibi alanlarda ‘Halkla İlişkiler’ çağdaş dünyanın en önemli etkileşim unsuru haline gelmiştir. Kısaca özetlemiş olursak

halkla ilişkiler uygulamaları karşı tarafı ikna edebilecek düzeyde bir güven ortamının oluşmasında önemli bir katkı sağlamaktadır (Bıçakçı, 2006: 93).

Halkla ilişkiler uygulamaları insan hayatına farklı şekillerde girmeyi başarmış bir kavramdır. Aslında halkla ilişkiler uygulamaları halkın yapmış olduğu veya yapacağı bütün organizasyonların bilimsel yapısıyla, onların anane ve kültürleriyle ilgilendiğini vurgulanmaktadır. Değer düzeyi düşük ortamlarda halkla ilişkilerin örgüt yönetimine yol göstermesi ve en az zararla atlatılmasının sağlanması halkla ilişkilerin bir organizasyon içinde yüklendiği görev neticesinde mümkün olmaktadır (Akdağ, 2005:18).

Halkla ilişkiler uygulamalarında, iletişim dilinin hem genel hem özel amaçlar içinde başarılı olması, hedefe ulaşmak için amacın dışına çıkılmadan gerekli nitelikte olması iletişim için önem arz etmektedir. Halkla ilişkilerde en önemli ögenin iletişim olduğu bilindiğine göre, iletişimin hedefe ulaşabilmesi belli bir plan çerçevesinde hareket edilmesine bağlıdır. Bu planın hayata geçirilip uygulamaya konması, plan için gerekli bütün verilerin toplanmasına bağlıdır. Bu verilerin nereden geldiği, kaynağının nereye ait olduğu gibi durumlar özenle seçilmeli ve bu unsurlar devamlı göz önünde bulundurulmalı ve aynı zamanda mesaj alıcısının niteliğini de düzenlenmelidir (Kazancı, 2006: 60).

1.1.2. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi

Halkla İlişkiler kavramı, özel veya kamu kurum ve kuruluşlarının alt ve üst yönetimlerinin takip ettiği plan, program ve politikaların halka arz edilip benimsetilmesi, çalışmaların devamlı olarak halka bilgilendirme yoluyla iletilmesi, yönetimlerin halka karşı güvenli bir düzen içinde bulunması ve de buna karşılık halkın yönetimlere karşı ne düşündüğünün, ne gibi şeyleri arzu ettiğinin bilinip değerlendirildikten sonra uygulanması, halkla ilişkiler uygulamalarında doğru bir yatırımın yapılıp düzenli bir şekilde işbirliğinin sağlanması görevidir. Halkın demokrasiyle yönetilen yönetim şekline aslında ulaşmak istediği hedef de budur (Tortop, 2003:14).

Halkla ilişkiler uygulamaları; toplumların, özel veya kamu kurum ve kuruluşlarının pozitif bir enerji ve destek veren imajların oluşturulması etkinliği; örgütlerin çevresini etkilediği, değiştirdiği ya da korundukları yönetsel bir işlemdir. Ancak devamlı şekilde

gelişen halkla ilişkiler içinde bu tanım yeterli olmayabiliyor. Özellikle son dönemlerde halkla ilişkiler uygulamalarının sadece belli başlı kurumları değil halkın bütünü ele alarak değerlendirmesi gerekmektedir. Çünkü bu kavram sadece bir ders olarak öğretilmemekte, aynı zamanda toplumun kanayan yarasına bir çözüm olabilecek bir işlev görmektedir (Mutlu, 2004: 122).

Çok farklı tanımları bulunmakta birlikte dikkate değer önemli bir tanım olan; “Meksika Beyanatına göre” (1978 yılında 31 ülkeden gelen farklı dernekleri temsil eden başkanların, müdürlerin, üst düzey siyasi ve bürokraside ki görevlilerin katıldığı bir toplantı yapılmıştır); Toplumsal bir durumu ve iş ortamını analiz edip, sonuçlarını değerlendirmeye tabi tutan, organizasyon liderlerine danışmanlık eden, kamuoyu ve organizasyon yapanların çıkarına hizmet eden çok farklı bir bilim ve sanat dalı olarak tanımlanmaktadır (Theaker, 2006: 16).

İngiltere’de kurulmuş olan ‘İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü’ (Institute of Public Relations –IPR)’nin halkla ilişkiler uygulamaları için yapılan tanımı ise şu şekilde izah edilmektedir; halkla ilişkiler karşılıklı sevgiyi, saygıyı, ahlaki, edebi, düzenli bir ortamın ve güvenli bir ortamın oluşmasını sağlamaktır. Bunlar hayata geçtiği takdirde yapılmış veya yapılması planlanan programların bütününi çabalarını desteklemektir. Bu desteklenen programların tamamını sürdürebilmek olarak açıklanmıştır (Aydemir, 2005: 3).

Halkla İlişkiler, özel veya kamu kurum ve kuruluşların halk ile olumlu ilişkiler kurup, karşılıklı etkileşimi – iletişimi daha pozitif hale getiren bir ortamın oluşmasını sağlamaktır. Bundan dolayıdır ki çevre ile hedef kitle arasındaki ilişki için iki önemli unsur; Kesinlik ve Tutarlıdır. Halkla İlişkilerin önemli hedefleri ise şunlardır (Çamdereli, 2004: 28);

- Halkla işbirliği yapmak,
- Veriyi halktan alıp, halk ile doğru bilgileri paylaşmak,
- Halkın yönetime katılmasını sağlamak,
- Halka karşı olumlu davranışlar sağlamak,
- Özel ve kamu kuruluşlarına faydalı cevaplar vermek,

- Halkı bilgilendirmek ve onlara çalışmalarını benimsetmek,
- Halka plan ve projeler hakkında bilgiler vermek,
- Anlaşılr bir iletişim diline sahip olmak,
- Güvenli bir ortam sağlamak,
- Halka pozitif yaklaşmak,
- Etkileşimin hedef kitle ile güçlü olmasını sağlamak,
- Anlaşılabilir bir dil kullanmak,
- Pozitif bir duygular sergilemektir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında en önemli kavramlardan biri de karşılıklı değer anlamıyla yüz yüze ilişkilerdir. Yüz yüze ilişki biçimi bütün toplumlarda genellikle kullanılan bir durumdur. Bu da iletişim kavramı için değer kazanmış ve kazanmaya devam eden bir yöntemdir. Yüz yüze ilişkide iletişimin güçlü olması saygının ve sevginin değer kazanmasıyla mümkün olmaktadır ve bu da toplumun tamamına yakını ve yöneticilerin istediği bir durumdur. Halkın neleri arzuladığını, neleri istediğini, nelere ihtiyaç duyduğunu, yönetimden isteklerini ve halktan öğrenmek için yeni ve yerel düzeyde araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar halk ile yakın bir ilişki kurarak yani yüz yüze ilişkiler çerçevesinde bir diyalog halinde halkın yönetime katılmasını sağlamaktadır. Bu da demokrasiyle yönetilen yönetimlerin uyguladığı bir programdır (Kazancı, 2004: 10).

Yukarıda çok farklı tanımlardan bahsedilmiştir. Bütün bu tanımlardan çıkarılması gereken üç farklı nokta mevcuttur (Peltekoğlu, 1993: 6);

- Halkla ilişkiler, hemen hemen bütün tanımların içinde olduğu bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler dört farklı açıdan değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bunlar; Halkla ilişkiler alanında uzman kişinin sahip olması gereken yetenek, verilen vazife, çalışmaya hazır hale getirilmiş sistem ve bu sistemin hayata geçirilip uygulanmasıdır,
- Son olarak halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme çabasıdır. Tabi burada halkla ilişkilerin kamuoyunu nasıl ve ne şekilde etkilediği önemlidir. Çünkü uzmanlara göre halkla ilişkilerin kurumsal olan sistemi artırmak ve

güçlendirmek gibi önemli bir misyona sahip olması gerekir. Bu süreç basit olandan zora giden bir adımın parçasıdır.

Çok daha değişik tanımlar bulunmakla birlikte halkla ilişkiler konusuna sık sık değinmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkiler hem ülke tarihinde hem de dünya tarihinde önemli bir konu olarak tarihteki yerini ele alıp, bu kavramın tarihsel gelişimi açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler insanlık tarihinin ilk doğumundan günümüze kadar gelen ekonomik, siyasal, kültürel alanlarda bütün bireylerin; alt veya üst yönetici sınıflarının, örgütlerin, kurumların karşılıklı amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için giriştikleri etkileşim biçimidir (Erdoğan, 2005: 330).

1870'li yıllarda başlamış olan Sanayi Devrimi'yle gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin ulusal ve yerel düzeydeki fonksiyonları ve halkın hayatındaki yerleri teknolojik düzeydeki gelişmelere bağlı olarak değişme kaydetmektedir. Özellikle son yıllarda çok daha hızla gelişen ve yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojileri; ticareti, üretimi, iş yapmayı, eğitim ve öğretimi, ev yaşamını, hukuku, eğlenceyi, yönetim biçimlerini vb. gibi yaşamın her alanını çok farklı reformlar yaparak değişik bir biçimde etkilemektedir. Yapılan reformlarla birlikte değişen ve bu değişimle yenilenen yerel yönetimlerden belediye gibi halkı doğrudan ilgilendiren kamu yönetim biçimleri de değişmiş ve bunların yenilenmesine neden olmuştur (Çoruh, 2008: 151).

Halkla ilişkiler konusuna ilk değinen devlet 20. Yy.ın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'dir. İlk halkla ilişkiler New York'ta 1903 yılında, eski bir gazeteci olan Ledbetter Lee tarafından ele alınıp, halk ile basını birbirine yakınlaştırmaya çalışmış, hazırlanan plan ve programlar ile özel ve kamu kurum ve kuruluşlarını tanıtma fırsatı bulmuştur (Sabuncuoğlu, 1992: 8).

1945'den, yani 2. Dünya savaşından sonra bunalıma giren Avrupa'da başta psikolojik olmak üzere ekonomik, kültürel ve siyasal düzeni yeniden kurma çabaları,

teknolojiyi geliştirme çabaları, artan nüfus, işsizliğin artışı ve kentsel dönüşüm alanların artmasından dolayı, halkla ilişkiler dünyanın neredeyse bütün ülkelerinde ihtiyaç haline gelmiştir. Bundan dolayı 2. Dünya savaşından sonra halkla ilişkilerin önemi daha da artmış, bu kavram hızla gelişme gösteren bir alan haline gelmiştir (Bozkurt, 2000: 112).

1980'lere doğru ekonomi çevrelerinin dünya çapında küreselleşmeye başlaması ile birlikte halkla ilişkiler daha da etkin hale gelmeye başlamıştır. Bundan dolayı gelişmekte veya gelişimini tamamlamış firmalar veya kamu kurumların diğer ülkelerde açtıkları şubelerine ilk olarak halkla ilişkiler birimini oluşturmuşlardır. Teknolojinin gelişme göstermesiyle birlikte iletişim olanaklarının artması halkla ilişkiler kavramını daha da değerli hale getirmiştir. Bu da halkla ilişkilerin daha profesyonel hale gelmesini sağlamıştır (Erdoğan, 2005: 349).

Halkla İlişkiler dünyada ne kadar önemli ise Türkiye'de de 1950'li ve 1960'lı yıllardan sonra o kadar önemli bir kavram haline gelmiş, üniversitelerde Basın Yayın ve Halkla İlişkiler bölümleri açılmış, halkla ilişkiler bir ders olarak verilmeye başlanmıştır. Halkla İlişkiler konusunda ilk uzmanlık ofisini açan danışmanlık şirketi 1974 yılında kurulmuş ve 1984 yılına kadar tek danışmanlık şirketi olarak faaliyetlerine devam etmiştir (Okay, 2001: 27).

1990 yılına gelindiğinde halkla ilişkiler önemini bir kat daha artırarak işletme fonksiyonlarından pazarlama alanında etkinliğini artırmıştır. Sebebi ise artan pazarlama rekabetinden ötürü karşılıklı ilişki için iletişimin daha pozitif bir yönde artması ihtiyacıdır. Bu da halkla ilişkileri sadece bir kavram haline getirmeyip, pratikte çok daha fazla gerekli olan bir alan haline getirmektedir. Halkla ilişkiler pratikte ne kadar değerli bir kavram ise, teoride de o kadar değerli bir kavramdır. 1990'lı yıllara kadar rastgele metotlarla yürütülen halkla ilişkiler, bu yıllardan sonra araştırması, planlaması, değerlendirme çalışmalarının başarılı bir şekilde kullanılmasıyla birlikte bilimsel bir kavram haline gelmiştir (Bozkurt, 2000: 109).

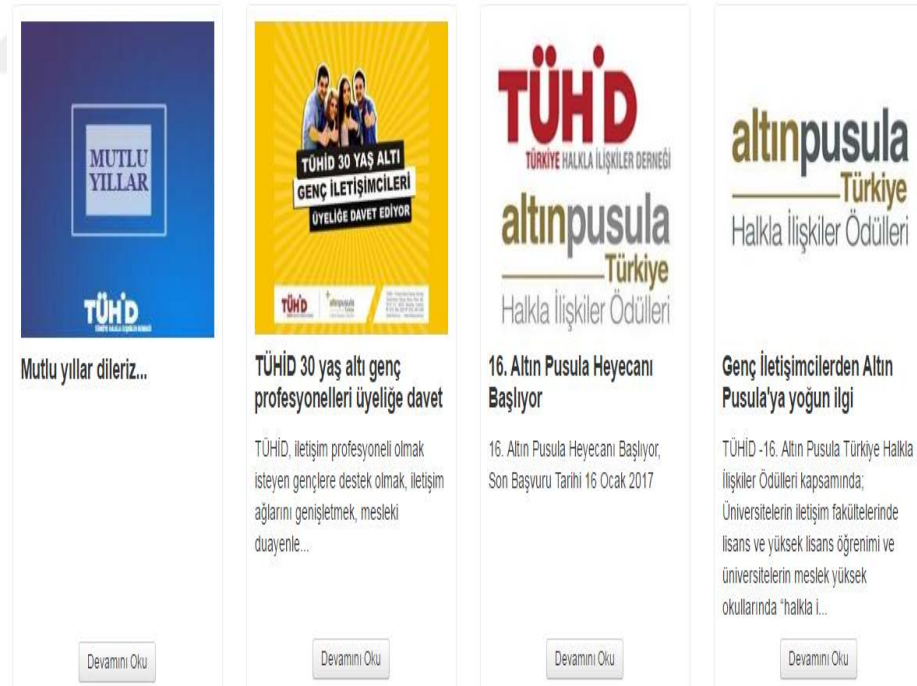
Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA)'nın raporunda halkla ilişkiler uygulamasının hayata geçirilmesinin koşulları bulunmaktadır. Bu koşullar şu şekilde izah edilmektedir (TODAİE, 1991: 48);

- Özel veya kamu kurum yönetimlerinin halka hizmeti götürürken, kendisini bir araç olarak görmesi,
- Halkla ilişkiler uygulamalarının kendi içinde görev tanımlarını belirleyebilmesi,
- Halkla ilişkiler biriminin ayrı ayrı olarak bakanlıkların tamamında hem birim hem de bakanlık sözcüsü olarak görev alabilmesi,
- En önemlisi de halkla ilişkiler birimi için yetişmiş insan gücü sayısının, hem artırması hem de bu alanda en kısa sürede daha çok sayıda uzmanların yetişmesi,
- Sadece üniversitelerde bir bilim dalı olmayıp, lise veya dengi okullarda da eğitim vermeye başlanması. Buralardan mezun olan halkla ilişkiler uzmanlarına da farklı alanlarda daha kolay istihdam sağlanması.

KAYA Projesi, özel veya kamu kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler alanındaki birimlerini geliştirmek ve düzenlemek, idari sistemdeki problemlerin tespiti, çözümü ve yönetimde daha fazla yetişmiş uzmanın önemini araştırmak için yapılmış olan bir çalışmadır.

Türkiye’de halkla ilişkiler uzmanlarının bir çatı altında toplandığı kurum ise, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)’dir. Dernek 1972 yılında kurulmuştur. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 2000’li yıllarından sonra Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) ile bağlantı kurmuş bulunmakla beraber farklı halkla ilişkiler dernekleri ile de bağlantı kurup derneğin daha hızlı faaliyete geçmesine katkı sağlamıştır. Bu kurum kurulduktan sonraki yıllarda halkla ilişkiler faaliyeti olarak web sitesinin kurulmasını sağlayıp daha hızlı faaliyet göstermeye başlamıştır. Aşağıda Türkiye’deki derneğin web sitesinin ana sayfa görüntüsü verilmiştir.

Görsel 1. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin Web Ana Sayfasının Görüntüsü



Kaynak: www.tuhid.org

Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra gelişen halkla ilişkiler birimi her alanda kendisini göstermeye başlamıştır. Bunlardan biri ise; Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) adı altında, doğrudan Başbakanlığa bağlı olarak çalışan, Türkiye’de ve yurtdışında yaşayan vatandaşların en kısa sürede ve hızlı bir biçimde sorunlarının çözüme kavuşabilmesi için kurulmuş bir birimdir. BİMER’e ulaşabilmek için farklı iletişim kanalları devreye sokulmuştur. Bunlar şu şekildedir; Devletin halkla iletişimin en kolay yollarından biri web sitesinin hayata geçirmesi olmuştur. Diğer ise 150 telefon hattı ve valiliklerde ‘BİMER MASASI’ adı altında kurulan bölümlerdir (Tarhan, 2011: 166). Ulusal ve uluslararası alanlarda gittikçe artan rekabet ortamında ve işletmelerin çevresinde halkla ilişkiler çok daha iyi anlaşılmiş ve hızlı gelişen bir kavram haline gelmiştir.

1.2. HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM SÜRECİ

Halkla İlişkiler kavramının en önemli ögesi iletişimdir. İletişim insanın var olduğu her alanda varlığını sürdürmüş ve sürdürmeye devam edecek olan bir kavramdır. Günümüz normları göz önüne alındığında, geleneksel ve modern iletişim biçimlerinden faydalanarak, ekonomik, siyasal, kültürel alanlarda iletişimin değeri daha fazla önem kazanmıştır (Fındıkçı, 1999: 49).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler uygulamalarının en büyük arzusu etkili bir iletişim olmuştur. Etkili iletişim gün geçtikçe değişmelere maruz kaldığından dolayı, her geçen gün yeni ve farklı özelliklerin çıkmasına neden olmaktadır. Bu da etkili iletişimin her gün güncellenerek insan yaşamına yeni, farklı ve düzenli katkılarının bulunmasını zorunlu hale getirmektedir (Haldun, 1995: 105).

1.2.1. İletişim

Halkla ilişkiler denilince akla ilk gelen ögenin iletişim olduğu bilinmektedir. İletişim ilk insandan günümüze kadar gelen ve insanlık var olduğu sürece devam edecek olan bir kavramdır. İletişim hakkında çok farklı ve geniş kapsamlı tanımlar bulunmaktadır.

İletişim kelimesinin kökeni İngilizce'deki 'communication' kelimesinden gelmektedir. Bu kelime aslında Latince kökenli olup, kelimenin tam olarak yazılımı şu şekildedir; 'communis', anlamı ise; 'benzeşenlerin oluşturduğu topluluk'tur. İnsanların günlük hayatta birbirleriyle ekonomik, siyasal ve özellikle de sosyal alanlarda sorunlarını, ihtiyaçlarını giderebilmeleri için gereken ortamın oluşmasına iletişim adı verilmektedir (Oskay, 2005: 15).

İletişim hakkında farklı tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi; İletişim 'belli yer ve zamanda, belli koşullarda, belli tarihi ve geçmişi olan insan etkinliğinin yapılmasının zorunlu koşuludur' olarak tanımlanmaktadır. İletişim her zaman toplumun pozitif bir konuşma sergilemesi anlamı taşımamaktadır. Toplumda her dönemde çok farklı davranış ve hareketler sergilenmektedir. Bu davranışlar özel veya genelde bazen kavga, bazende savaş halinde olabilmektedir. Bu da insanların yaşamında inişli ve çıkışlı süreçlerin yaşandığı, iletişimin her daim pozitif bir yönde olmadığını tanımlamaktadır (Erdoğan, 2005: 42).

'Esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimi' olarak bu kavramı tanımlayan Theodorson'dur. Burada söylenmek istenen; Bir duygunun veya düşüncenin insan zihninde oluşmadan gerçekleşmeyeceği, bir olayın gerçekleşebilmesi için bir eylemin oluşması gerekliliğidir. Bu da iletişimin toplum yaşamından bağımsız düşünülmemeyeceğini gösterir (Mutlu, 2004: 140).

İletişim alanında uzman olan Amerikalı siyaset bilimci Lasswell iletişimin tanımını şöyle ifade etmiştir; 'Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler'. Burada, iletişimin aslında bir etkileme sanatı olduğu ifade edilmektedir. İletişimin başlı başına bir kavram olmayıp, tek başına bir sanat olarak, çağdaş hayatta her daim uygulanan bir durum olduğu belirtiyor (McQuail, 2005: 17).

İletişim denilince akla çift yönlü diğer anlamıyla karşılıklı alışveriş gelmektedir. Bir kişinin kendi çevresinden algıladığı bir ham maddeyi, kendi içerisinde üretilmiş hale getirip, dışarıya çıktı olarak vermesi işlemidir. İletişimde bu çift yönlü sürecin kısaca iki

tarafı şu şekilde itiraf edilir; Vermek isteyen ile almak isteyen ilişkidir (Erdoğan, 2005: 56).

İletişimin oluşabilmesi için gerekenleri şu şekilde tasnif edebiliriz; Kaynak, hedef ve iletidir. Bu üçlünün biraraya gelmesi ile birlikte toplumsal yaşam için problemlerin, sorunların, duygu ve düşüncelerin aktarma sürecine iletişim adı verilmektedir.

İletişim hakkında bulunan tanımlardan bir diğeri; 'Bir şeyi aktarmak isteyen kaynağın ürettiği bir üründür'. İletinin diğeri anlamı mesajdır. Bu doğrultuda iletiye iki farklı boyuttan bakılması daha doğru olmaktadır. Bunlar; yapısal boyut ve içeriktir. Yapısal boyut yazılım için gereken kodlar ve simgelerdir. Anlatılmak istenen veya yapılması planlanan bir projenin kodlarla yazılarak bir simge haline gelmesidir. Bunlar özellikle bilgisayarlarla programlar üzerinden harf veya simge haline getirilerek yazılan bir araçtır. Bu da iletişim dilinin farklı alanlarda nerelere ulaştığını göstermektedir. İletişimin diğeri bir boyutu ise içeriktir. İçeriğin terim olarak bir anlam ifade etmesidir. İçerikte anlamın oluşabilmesi için insanın var olması gerekir. Anlam insan tarafından kendi çıkarlarına göre veya kendi istediğine göre yorumlanabilir ve zamana, mekana ve kültüre göre farklılık gösterebilir. Çünkü her insanın duygu ve düşünceleri aynı olmadığından dolayı, herkesin farklı bakış açıları vardır. Bu da anlamın herkes tarafından aynı olmadığı, farklı yorumlanabileceği anlamı taşımaktadır (Zıllıoğlu, 2003: 89).

İletinin gönderilip, karşı tarafa ulaşmasına kaynak adını veriyoruz. Kaynak; anlama, yorumlama, düşünme süreçlerini üretim haline dönüştürüp bunları karşı tarafa gönderen kişilerdir. Kaynağın geldiği yerin güvenli olması, verinin sağlam kaynaklara dayandırılması kaynağa olan güveni arttırmaktadır. Kaynak ne kadar güvenli bir kaynak haline gelirse, inandırıcılık boyutu o kadar artar. Diğeri ve sonuncusu ise hedeftir. Hedef; kaynaktan gelen verilere doğru veya yanlış yorumlamalar yaparak, sözlü veya sözsüz olarak tepki verme sürecine denir (Zıllıoğlu, 2003: 98).

Günümüzde ve insanlık tarihinde en çok ve büyük katkılardan birini yapan iletişim, halkla ilişkiler kavramının en önemli ögesi haline gelmiştir. Günümüz dünyasında gelişen teknolojiyle iletişim kavramı alanında çok daha fazla istihdam alanlarının oluşması, iletişim alanlarında hizmet veren farklı eğitim kurumlarının doğmasına katkı sağlamıştır.

Sadece bunlarla sınırlı olmayıp üniversitelerde tek başına bir bilim dalı haline gelmiştir. Bundan dolayıdır ki, üniversitelerde, özellikle halk eğitim merkezlerinde ve özel eğitim kurumlarında daha fazla halkla ilişkiler alanında yetişmiş uzman personel oluşmuştur (Avcı, 2013: 97).

1.2.2. Halkla İlişkiler ve Kamu İletişimi

Yönetimin içe kapanık olması halkın büyük bir kesiminin tedirgin olmasına sebep olmaktadır. Toplum, yönetimin belirli bir problem karşısında, kendisine ne yapacağını, hangi yöntemlerle ve hangi gerekçelerle eylem ve işlemlerde bulunacağını bilmeyi arzulamaktadır. Bundan dolayı da yönetimden veri alma ihtiyacı büyük ölçüde kendini hissettirmektedir. Vatandaşın büyük bir bölümünün, sorunlarını çözecek olan kamusal kuruluşun çalışma düzenini, kendi sorunlarının nasıl ve hangi yönde çözülebileceğini anlaması gerekmektedir. Çoğunlukla yöneticiyle karşı karşıya gelindiğinde, halkın hangi işlemleri yapacağı, hangi yerleri dolduracağı, kime ne zaman ve nasıl başvuracağını, hangi birimden başvuru yapıp, hangi birimden sonuç alacağını, kaç gün bekleyeceğini ve sonucun ne olacağını bilmediği anlaşılmaktadır. Bu belirsizlik içinde büyük ölçüde tedirgin olan kesimler yönetimden ön bilgi almaya ve yönetime danışmaya büyük ihtiyaç duymaktadırlar (Çakmak, 2011: 4).

Halkın belirli bir yönetsel problem hakkında önbilgi almak istemesi yönetimde; önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi almak, danışmak amacıyla kendilerine başvuran kişilerin bu sorunlarıyla uğraşmak zorunda kalan yöneticiler, günlerinin önemli bir bölümünü bu duruma harcamaktadırlar. Halkın ve bu konuda kullanılan araçların, sorunun çözümü için veya bilgi almak için, sürekli olarak üst yöneticiyi aramaları, alt düzeylerden aldıkları bilgilere güvenmemeleri ve bu konudaki inatçılık, sorunu bir kat daha ağırlaştırmaktadır ve durum günümüzde özellikle en büyük problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Tortop, 2009: 9).

Vatandaşın herhangi bir yönetsel sorununu çözmek amacıyla, o konuda yetki ve sorumluluğu bulunmayan yöneticilerle karşı karşıya gelmesi anlaşılmaktadır. Bir başka anlatımla yanlış başvurmayı, söz konusu olan sorunun çözümünde yetki ve sorumluluğu olmayan görevlilerle ilişki kurma olayı olarak görülmektedir. Yanlış başvuru halkın eğitim

düzeıı, yönetimi tanıma, bilme gücü ve kuşkusuz yönetimin anlaşılması güç bir yapıya kavuşmasıyla yakından ilgilidir. Bu sakıncaları ortadan kaldırmak tümüyle olanaklı olmasa bile yine de bu konuda belirli önlemler alınabilir. Yanlış başvurmanın ülkemizde çok fazla olduğunu görölmektedir. Hem de bu olgu toplumun tüm kesimlerine özgüdür. Öte yandan yöneticilerin çoğunluğu kendilerine çok yanlış başvuru olduğunu belirterek bu durumun çalışmalarını büyük ölçüde etkilediğini ileri sürmektedir. Ancak iş adamlarının bu konuda en az hata yapan kesim olduğu yine aynı kişilerce açıklanmıştır. Daha yakından soruna bakıldığında; yanlış başvurun nedenleri daha çok yönetim içindeki ilişkilerde ve yönetimin yapısında toplanmaktadır (Okay, 2001: 18).

Halkla ilişkilerde kamu ile iletişimde üç farklı araç kullanılmaktadır ve bunlar basılı, sözlü ve görsel-işitsel olarak adlandırdığımız haberleşme araçlarıdır. Basılı araçlar günlük hayatta haberleşme olarak çok sık takip ettiğimiz gazete, dergi, bülten vb. olurken, sözlü araçlar ise başta telefon, seminerler ve paneller olarak sıralanabilir. Görsel-işitsel araçlar ise, radyo, televizyon, web sayfaları filmler ve sergiler olarak sıralanabilir (Tuna, 2012: 6).

1.3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

Halkla ilişkiler uygulamalarında iletişimin güçlü olabilmesi için ve hedeflenen amaçta ulaşılabilmesi için gerekli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçlar basılı, sözlü ve görsel-işitsel olarak sınıflandırılmaktadır (Tuna, 2012: 6).

1.3.1. Basılı Araçlar

Basılı araçlar halkla ilişkiler uygulamalarında bütün özel veya kamu kurum ve kuruluşların her daim kullandığı araçların en başında gelmektedir. Özellikle kurumların tanıtımının basılı araçlar ile gazete, dergi, broşür, bülten... gibi yerlerde reklam veya tanıtım olarak yapılması halka daha yakın ve hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Amaç kurumları iç ve dış çevreye daha hızlı bir şekilde tanıtmaktır (Peltekoğlu, 2006: 191).

Halkla ilişkiler uygulamalarında basılı araçlardan günlük hayatta en çok kullanılanı gazetedir. Gazeteler kamu kurum ve kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamalarında en

çok yararlandığı iletişim araçlarının başında gelmektedir. Gazetelerin tamamına yakını günlük basılıp ve günlük olarak dağıtıldığından dolayı, güncel haberleri halka hızlı bir şekilde ulaştırmaktadırlar. Gazeteler dağıtım alanı diğer basılı araçlara göre daha geniş alana yayıldığı için, okuyucu kitlesini daha hızlı etki alanına almaktadır (Kazancı, 2006: 262).

Son yıllarda gittikçe önem kazanmış, gazeteler kadar etkili olan ve oldukça az sayıda çıkan diğer bir basılı araç ise dergilerdir. Genellikle dergiler ayda bir veya haftada bir basına çıkmaktadır. Dergilerin az sayıda çıkmasının en önemli iki sebebi vardır. Bunlar; yayın sıklığının az olması ve maliyetinin gazeteye göre çok daha yüksek olmasındandır. Dergilerin ulaştığı hedef kitlesi farklı farklıdır. Yani çocuklara, gençlere, yaşlılara, bilim dünyasına vb. gibi kendi içinde dallara ayrılmıştır (Budak, 2004: 213).

Basılı araçlar gazete veya dergi ile sınırlı değildir. Kısa süreli bilgi veya haber veren yazılı ve görsel olmak üzere iki farklı araç tipi vardır. Bunlar şu şekildedir; Bültenler, broşürler, kitapçıklar, yıllıklar, afiş, pankart vb. gibi gündelik hayatta kullandığımız araçlardır (Peltekoğlu, 1993: 191);

- Bültenler; kısa ve öz biçimde bilgi almak için basılan yazılı araçlardan birtanesidir,
- Broşür; gündelik hayatta reklam amaçlı dağıtılmaktadır,
- Kitapçıklar; tek sayfaya sığdırılmayacak kadar geniş kapsamlı anlatımlar için basılmaktadır,
- Yıllıklar; kitap halinde olup, kuruluş hakkında detaylı olarak bilgi vermektedirler,
- Afiş ve pankart; genellikle yerleşim alanların olduğu yerlerde tabela halinde halka yaptığı hizmeti reklam olarak sunmaktır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında yukarıda bahsettiğimiz kavramlar gündelik hayatta çok sık kullanılan yazılı araçlardır. Yazılı araçlar bunlarla sınırlı olmayıp çok değişik hem yazılı hemde görsel olarak kullanılmaktadır.

1.3.2. Sözlü Araçları

Belirli bir kitleye hitap ederek karşılıklı ilişkiye dayalı organizasyon yapmayı gerektirmeye sözlü iletişim adı verilmektedir. Sözlü iletişim araçları aslında bir toplantı niteliği taşımaktadır. Yapılan toplantıların işlevsel nitelikleri ve işlendiği konular itibariyle konferans, panel, sempozyum, seminer, forum, nutuk, söylev gibi farklı farklı isimleri bulunmaktadır ve bunlar hedef kitle ile iletişim kurmak maksadıyla ele alınan konunun uzmanları ile karşılıklı bir diyalog kurarak yapılan toplantılara verilen isimlerdir (Aytekin, 2012: 102).

Belirli bir konuyu veya görüşü halka aktarabilmek ve halkın görüşünü alabilmek için toplanmış halkın oluşturmuş olduğu toplantılar düzenlenmektedir. Bu toplantıların bütün aşamaları halkla ilişkiler gözetiminde olmalıdır. Yapılmak istenen toplantıların ilgi görebilmesi yani halkın o toplantıya dikkatini çekebilmesi için, yapılması planlanan toplantının yeri ve zamanını önceden ayarlaması çok büyük bir öneme sahiptir (Peltekoğlu, 2004: 215).

Halkla ilişkiler uygulamaları için faydalanılan sözlü araçlardan biride; yüz yüze görüşmedir. Bu görüşme şekli, iletişim kurmak isteyen kişi veya gruplarla karşılıklı bir şekilde, belirli bir konuyu anlatmak ve o konuda grubun olumlu düşüncü ve eyleme yönetlmeyi amaçlamaktadır (Gürüz, 1993: 45).

1.3.3. Görsel-İşitsel Araçlar

Gündelik hayata en hızlı değişimi katan ve gündemi çok fazla meşgul eden araçlardan bir diğeri sözlü araçlardır. Bunlar; radyo, televizyon vb. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanların radyo ve görsel yayın yapan televizyonların sayesinde sözlü olarak olgulara işitsel veya görsel erişim sağlamaktadırlar. Bu durum halka jhizmet veren kamu kurumlarına bağlı belediyelerin işitsel veya görsel araçlardan en fazla yararlanan kamu kurumları olarak göze çarpmaktadırlar (Kazancı, 2006: 184).

Yayın araçların başında televizyon; görsel yayın olarak gündelik hayattta en fazla tercih edilen elektronik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İşitsel olarak ise radyodur.

Halkla ilişkiler uygulamalarında radyo önemli bir misyon haline gelmektedir. Gündelik hayatta radyoda; programlar, röportajlar, kamusal duyurular, oturumlar gibi farklı biçimde söyleşiler yapılmakta olup, halkın radyodan devamlı bir şekilde faydalandığı gözlemlenmektedir. Radyoda haberlerin televizyona göre kısa, öz biçimde ve anlaşılır bir biçimde olması da halkın radyoyu daha fazla tercih etmesini sağlamaktadır (Peltekoğlu, 1993: 216).

Radyoya erişimin maliyeti çok ucuz olduğundan dolayı, yaygın bir kitleye ulaşması; sosyal, kültürel ve özellikle de siyasal alanlardaki her türlü kullanımdan dolayı sürekli olarak takip edilmiştir. Bu da halkla ilişkiler için radyonun ne denli önemli olduğu göstermektedir (Ertekin, 1983: 109).

Günümüzde radyonun hedef kitlelere mesajını işitsel olarak nam-ı diğer dinleterek kullanabilme imkanı vermesinden dolayı onun çok sık kullanılmasını sağlamıştır. Bu durum radyonun ikincil bir iletişim aracı olmasını göstermektedir. Bundan dolayı radyoyu diğer teknolojik iletişim araçlarından farklı kılan asıl sebep; topluma verdiği güven hissinden diğer yayın araçlarına göre daha fazla takip edilmesi olmuştur (Hazar, 2009: 116).

Halkla ilişkiler uygulamalarında radyonun önemini birkaç paragraf ile telaffuz edilmeye çalışıldı. Radyoyu belediyeler açısından ele aldığımızda siyasal bir sonuç elde edilmektedir. Belediyelerin halka ulaşmasının en kolay yolu, çok hızlı bir şekilde etkiye tepki olarak sonuç veren bir kitle iletişim aracı olarak radyoyu tercih etmesidir. Örnek olarak da şu verilebilir; Belediyelerin seçimleri yaklaştıkça adayların görsel ve işitsel alanlarda kendini tanıtmaya gayreti içinde olması gerekir. Bu da iletişim araçlarında radyoyu tercih etmesini ve halk ile doğru bir iletişim kurmasında önem kazanmaktadır (Kazancı, 2004: 14).

Kitle iletişim araçlarından bir diğeri; televizyondur. Televizyon halkla ilişkiler açısından en hızlı tanıtım yapmaya ve çok değişik halk kitlelerine hitap ederek onlara ulaşmaya çalışmaktadır. Televizyonlarda yapılan programlar görsel olmasından dolayı, göze ve kulağa hitap etmektedir. Bu da izleyicide uzun süreli etkiler bırakıp, halkın duygu ve düşüncelerinde farklılıklar oluşturmaktadırlar (Hazar, 2009: 106).

Kamu kurum ve kuruluşlarındaki yöneticilerin halk ile ilişkisinde basın araçları önemli bir yer tutmaktadır. Basının aracılığı konusunda yeri gelmişken bazı açıklamalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Basının takip edilerek halkın arzu ve isteklerinin ne gibi şeyler olduğunun yönetim tarafından öğrenilmesinin beraberinde bazı problemleri taşıdığı ileri sürülmektedir. Yöneticilerin çoğunluğunun değişik nitelikteki sınıf ve tabakalardan oluşması, onların basına yansıyan görüşlerinin yanlış olduğunu ve gerçeği saptırdığı kanısına neden olmaktadır. Aynı yöneticiler son derece teknik konularda bile saptırmanın söz konusu olabileceğini belirtmektedirler. (Kazancı, 2004: 12).

Toplum, herhangi bir yazılı belgeye ihtiyaç olmadan, ihtiyaç halinde alması gereken eğitimi herhangi bir vakit kaybetmeden ücretsiz olarak görsel olarak öğrenebilme, eğlenme amaçlı müzik, film vb. ihtiyaçları elde edebilme, toplumla yaşadığı örf ve adetler, gelenek ve görenekleri programlar amacıyla görsel yayından yani televizyondan öğrenebilmektedirler (Elden, 2009: 221).

Çağın teknolojisi olarak televizyon görsel yayın yaptığından dolayı halkla ilişkiler konusunda etkisini ve önemini daha da artırmıştır. Özellikle anma programlarını, özel gün ve geceleri canlı yayın yaparak halkın bunlara daha rahat erişmesini sağlamıştır (Çağlar, 2000: 60).

Oldukça geniş kapsamlı ve etki gücüne sahip olan televizyonun belediyeler açısından değerlendirildiğinde; ulusal ve uluslararası yayın yapması; belediye bürokratlarının veya çalışanlarının belediye hakkında halka açıklamak istediği konuyu her zaman diliminde hızlı ve güncel bilgiler vererek halka sunmasını sağlamaktadır. Bürokratların sunmak istedikleri her türlü bilgiyi sadece işitsel olmayıp görsel olarak da topluma aktaran televizyonların; belediyelerin imaj ve itibarına her daim katkısı olmuştur ve olmaya devam etmektedir (Kazancı, 2004: 270).

Görsel ve işitsel araçlardan biri de sergi ve fuarlar; halkla ilişkiler uygulamalarında kamu kurum ve kuruluşlar için çok önemli bir faktöre sahiptir (Peltekoğlu, 1993: 271).

Sergi ve fuarlar düzenlemeden önce yapılması gereken birtakım ön hazırlıklar vardır. Öncelikle yerin iyi tesbit edilip, halkın kolay ulaşım sağlayacağı bir nokta

olmalıdır. Zamanın önemi, halkın daha fazla müsait olduğu hafta sonları tatilleri belirlenmeli ve organizasyonun ciddiyeti ve fiziki ortamın özellikleri güzel bir şekilde ele alınabilmeli ve en önemlisi mali koşullar değerlendirmelidir. Organizasyonun etkili bir biçimde tamamlanabilmesi için bu koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir (Kazancı, 2006: 275).

Yayın araçları çok değişik biçimlerde gündelik hayatımızda karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır: Fotoğraf, film, faks, telefon, törenler vb. araçlardandır. Bunlardan biri vardır ki diğerlerinden çok daha fazla öneme sahiptir. Bilgisayar; son yılların en büyük iletişim teknolojisidir. Halkla ilişkiler konusunda halka en hızlı bilgiyi ulaştırması ve geri bildirim hızı hızlı bir şekilde işleme girmesini sağlaması açısından belediyeler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Bundan dolayı belediyelerin halka hızlı bir ulaşım sağlamasının yolu web sitelerinin günün şartlarına göre güncellenip halkın isteğine hızlı bir şekilde cevap verilmesi gerekmektedir (Timisi, 2003: 110).

1.4. KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL İLETİŞİM ALANLARI

Kurumsal iletişim iç ve dış çevreye yönelik iletişim çabalarının bir bütünü olarak ifade edilmektedir. Özel veya kamu kurum ve kuruluşlarında iletişim uygulamalarının kurumlara etkileri bulunmaktadır. Bunlar; kaliteli hizmet, artan verimlilik, artan iş tatmini ve maliyet gibi unsurlardır (Gümüş, 2009: 2642).

Kurumsal iletişim hakkında çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan biri; “Kuruma hayat veren kan” tanımlaması yapan, kurum içinde ki bilgi, belge, doküman vb. paylaşımı yapan kurumsal iletişim, kurum dışında ise kurumun dış çevre ile bağlantısını ifade etmektedir. Kurum içinde yeni bir kimliğin, kültürün, itibarın, imajın oluşturulması gerekmektedir ki; kurum içinde iletişimin bir halkla ilişkiler olarak görevini yerine getirebilsin (Gülner, 2007: 43).

1.4.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal iletişimin merkezini kurumsal kimlik oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik; kurumun hedef kitleye ulaştırmaya çalıştığı mesajların bütünü olarak ifade edilmektedir. Kurumsal kimlik; hedef kitle ile yapılan olumlu görüşmeler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Kurumsal kimliğin başarılı olmasının başlıca sebepleri aşağıda gösterilmiştir. Bunlar (Theaker, 2006: 137);

- Üst düzey yöneticiler ve toplum tarafından kurumun kimliğinin arzu edilen seviyeye getirilmeye çalışılması,
- Kurumsal kimliğin denetlenmesi,
- Kurumsal kimliğin değiştirilmesidir.

Kurumsal kimliğin dört aşamalı gelişim süreci tablo 1’de gösterilmiştir (Okay, 2005: 11).

Tablo 1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci

	Geleneksel Dönem	Marka Dönemi	Tekniği	Dizayn Dönemi	Stratejik Dönem
Dönem	I. Dünya Savaşının sonuna kadar	II. Dünya Savaşı arası		II. Dünya Savaşı sonrasında 1970’li yıllara kadar	1970’li yıllardan günümüze kadar
Dönemin Kimlik Anlayışı	Kuruluş sahibinin kurumun tüm kimliğini biçimlendirmesi	Kurum kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması		Kurum kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayanılarak hazırlanması	Kurumsal kimliğin yalnızca dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu dönem

Kaynak: (Okay, 2005: 11).

1.4.2. Kurumsal Kültür

Kurumsal iletişim kültürü, kurum içinde yasa, kanun veya yönetmelik gibi elle tutulabilir, gözle görülebilir bir kavram olmayıp, kurum içinde neyin , nasıl ve ne şekilde yapılabileceğini belirten güçlü bir kavramdır. Aynı zamanda kurum içindeki davranış ve hareketleri kontrol eden bir yapıdır. Diğer bir deyişle kurum kültürü; soyut bir kavram

olarak değerlerin, normların, sembollerin kurum iç ve dış çevresi ile irtibatlanması olarak tanımlanmaktadır (İspir, 2008: 52).

Kurum kültürü konusunda çok farklı araştırmalar bulunmakla beraber, kurumsal iletişim kültürünün oluşmasında etkili olan unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar yukarıda bahsedilmiş olan unsurlara ilaveten varsayımlar, inançlar, adetler, öyküler, törenler ve dil olarak belirtilmektedir (Vural, 2007: 11).

1.4.3. Kurumsal İtibar

Kurumun tüm bileşenlerinin toplam değeri kurumsal iletişimde itibar kavramı olarak tanımlanmaktadır. Bileşenlerin bir araya gelmesiyle birlikte kurumsal itibar oluşmaktadır. Bu oluşum, itibarın korunması sürecine katkı sağlamaktadır. Bu bileşenler şu şekilde izah edilmektedir; sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, ekonomik düzen, ürün ve hizmetler ve son olarak duygusal cazibedir. Bu bileşenler çerçevesinde güçlü ve istikrarlı ekonomik düzenin meydana gelmesi, kurumsal iletişimde itibarın artması, yatırımcıların güveninin kazanılması, pazar liderliğinin kazanılması gibi faktörler önemli olarak gösterilmektedir (Akmehmet, 2006: 11).

Kurumsal itibarın yönetilemediği durumlarda kurumsal iletişim hedef kitle tarafından yönetilmektedir. Kurumların yaşamış oldukları sıkıntılardan dolayı oluşan boşluğu, karşı tarafın hızlı bir şekilde doldurması, kurumların sıkıntılı bir süreç yaşamasına neden olmaktadır. Kurumların karşı tarafı iyi tanımlaması ve karşılıklı bir diyalog içinde bulunması gerekmektedir. Bu durum kurumsal itibarın güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Kadıbeşegil, 2013: 134).

1.4.4. Kurumsal İmaj

Kurumsal iletişimde imaj şu şekilde tanımlanmaktadır; kurum veya kuruluşların hedef kitle ile iletişim faaliyetleri doğrultusunda dolaylı ve dolaysız olarak bırakmış olduğu izlenimdir. Kurumsal görünüm, iletişim ve davranış olgularının bütünü; imaj kavramını oluşturmaktadır. Kurumsal iletişimde imajın, iç ve dış çevre üzerinde

oluşturduğu güven, iletişimin inandırıcılık ve istikrar abidesi olmasında etkilidir (Bakan, 2005: 39).

Kurumsal iletişimde imaj kavramı; “kişilerin kurum kimliğinin izdüşümlerinden algıladıkları farklı kaynakların farklı niteliklerinden oluşan kendi yorumlarının yansımalarıdır” olarak ifade edilmiştir. Halkla ilişkiler uygulamalarına önem veren kurumlar, herşeyden evvel nasıl bir imaja sahip olunması gerektiğini araştırmalıdır. Nedeni ise; toplumun bilgi, beceri, düşünceleri vb. durumlarının farklılık göstermesidir. (Arıkan, 2000: 9).

1.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal iletişimde sosyal sorumluluk, genel olarak bir kuruluşun, ekonomik, siyasal, kültürel ve yasal koşullarına, iş ahlakına, kurumun iç ve dış çevresindeki diğer kişilerin veya kurumların beklentileri uygun bir politika gütmesi ve onları memnun etmesi olarak tanımlanmaktadır. Kurumların oluşumundaki en önemli öge insan kaynağıdır. İnsanların bir araya gelmesi ortak bir amaçtır. Bireylerin hem kuruma karşı hem de beraber çalıştığı kişilere saygısını ve sadakatini göstermesi gerekmektedir. Bu saygı ve sevgi bireylerin sosyal sorumluluk alanının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Çalışkan, 2016: 93).

Kurumsal iletişimde sosyal sorumluluklar; aşağıda ki özelliklere sahip olunmasıyla mümkün olmaktadır (Okay, 2005: 10);

- Kurumun hedefleri doğrultusunda bir iletişimin belirlenmesi,
- Kurumsal iletişimde uzman personellerin belirlenip, kurum içerisinde uzmanlık alanı olan görevlere getirilmesi,
- Kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araçlarının başarısı için kontrolün sağlanması,
- İletişim araçlarının etkili bir biçimde kullanılması zaman yönetiminin sağlanması,
- Gerçekçi bir amaç edinilmeli ve somut ifadelerle kurumsal iletişim stratejisi belirlenmeli,

- Kurumsal iletişim araçlarının kesin olarak belirlenmesi ve stratejik olarak uygulanmasıdır.

1.4.6. Kurumsal İletişimin Önem ve Kapsamı

Kurumsal iletişimin önemi ve kapsamı, ayrıca ele alınması gereken bir konudur. Kurumsal iletişim, toplum açısından önem ve kapsamı hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında; bu kavramı çalışan, müşteri ve pazar olarak 3 farklı sınıfa ayırmak mümkün olmaktadır. Diğer bir sınıflandırma çeşidi ise; pazarlama, yönetim ve örgütsel iletişimdir. Pazarlama iletişimindeki asıl hedef; ekonomik amaçlara ulaşmaktır. Yönetim iletişimi ise; kurumun üst düzey yöneticisi tarafından uygulanan iletişim faaliyeti olmaktadır. Sonuncusu ise örgütsel iletişim; örgütün iç ve dış çevresiyle olan ilişkiler bütünü ifade etmektedir. Kurumsal iletişimin kapsamı ise şu şekilde ifade edilmektedir (Okay, 2005: 6);

- Çalışanların motivasyonunu sağlayabilmek,
- Kurumun vizyonunu geliştirebilmek,
- Kurumda güven ortamını oluşturabilmek,
- Yeni bir sürecin başlamasını sağlayabilmektir.

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin ortaya çıkarılmasının ve geliştirilmesinin başlıca önem arz eden kavramları bulunmaktadır. Bunlar; kurumsal imajın ve itibarın, ekonomik durgunluk veya gerileme dönemlerinde kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden kurumsal iletişimin bir stratejik yönetim fonksiyonu olarak algılanması gerekmektedir (Bilic, 2010: 152).

Kurumların stratejik iletişim biçimi kurumsal olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Kurumsal iletişime yönelik farklı stratejiler oluşturulmuştur. Kurumsal iletişim yalnızca dış çevrenin imajına yönelik olmayıp, kurum içi faaliyetlerinin de geliştirilmesi yönelik olması gerektiğinden bahsedilmiştir. Bu faaliyetler kurum içinde kişisel olmayıp, kurumun bütünü kapsayacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir (Mengü, 2013: 169).

Kurumlarda ilişkilerin belli bir seviyede gerçekleşmesi iletişim sayesinde mümkün olmaktadır. İletişim, bir kurumun kendi içerisindeki düzenin, kurum içinde çalışan personellerin birbirleriyle nasıl bir iletişim kurması ve birbirlerine karşı olan hal ve hareketleri belirlemektedir. Bu durum kurumsal iletişimin alanlarını şu şekilde sınırlandırmıştır (Vural, 2013: 19);

- İletişim alanında hangi işi kimin ne zaman ve nerede yapacağını belirlemek,
- Kurumsal iletişim konularında karar vermeyi kolaylaştırmak için aktif yöntemleri belirtmek ve uygulamak,
- Kurumsal iletişimde iç ve dış çevreyi harekete geçirmek,
- Kurumsal marka profilini ortaya çıkarmaktır.

1.5. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER

21. yüzyıla girerken demokrasinin getirmiş olduğu halkın yönetime katılma isteği gittikçe daha fazla önem gösterir olmuştur. Halkın kamu faaliyetlerinin tüm aşamalarında kendi isteğinin veya kendi yönetiminin olmasını istemesi, halk ile kamu faaliyetleri yürüten belediyelerin daha sıkı bir işbirliği ve iyi bir ilişki içinde olmasını sağlamıştır. Belediyelerin vatandaşlarla daha yakın bir ilişki kurması, halkın arzu ve isteklerinin demokratik çerçevede hızlı ve güvenli bir şekilde yerine getirilmesiyle oluşur.

Kamu kurum ve kuruluşlarına bağlı olan yerel yönetimlerden belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarından biri de, bu kuruluşların hedef kitleleri ile yani mesajın ulaşacağı noktada halk ile olumlu ilişkiler kurmasıdır. Bu olumlu ilişkilerin yanı sıra belediyelerin kuruluş amaçlarını, politikalarını, etkinliklerini benimseyebilmenin, onların etkinliklerine, verimliliklerine katkıda bulunacağı varsayımına dayanmakta ve bunun etkin bir biçimde katkı sağlanmasını kendisine bir hedef veya amaç edinmektedir. Söz konusu olan bu hedef, bir bütün olarak belediyelerin yönetiminde halka karşı gerekli duyarlılığın da sağlanması anlamını taşımaktadır (Uysal, 1998: 25).

Kamu kurum ve kuruluşlarından olan belediyelerin; halk yararı veya faydası için çalışmak ve halka en verimli ve hızlı bir şekilde geri dönüşüm sağlayabilmek için

kurulmuş olduklarını görülmektedir. Demokratik bir rejimle yönetilen ülkelerde belediyelerde yetkili organların seçimle iş başına geldiği düşünüldüğünde, belediyelerin halkın seçmesi ile görevleri bitmemektedir. Kararların projeler halinde alınmasında, plan ve projelerin uygulanmasında ve yapılmış veya yapılması planlanan çalışmaların denetlenmesi aşamalarında halka da bazı önemli görevler düşmektedir. Halkın bu aşamalarda belediyelerde çalışan personelin alt veya üst kısmına yardımını, desteğini ve katkısını sağlamak iyi bir idare için gereklidir. Bu bazen madden, bazen de manen olabilmektedir. Yönetimin başarısı da, halkın bu yardım ve katkısını sağlayabildiği oranda artmaktadır. Bu yönden yönetimi başarılı kılmak için, her alanda kamu kuruluşlarının halka çok daha yakın işbirliği içinde olması gerekmektedir (Tortop, 2009: 1).

Kamu yönetimindeki belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında halkın, seçilmiş olan yönetimlerden beklentileri; onların bir hizmetkâr olarak değerlendirilmesine yol açması, bir bakıma bazı olumsuzlukları beraberinde getirerek bu ast konumdan kaynaklanan bir ikilem içermekte ve belediyelerin halkın temsilcilerine hesap verme sorumluluğu, zorunluluğu ile bu ast konumun iyice pekiştirilmesine yol açmaktadır. Burada sorumluluk alan kişilerin belediyeler ile ilgili bir durumda bireysel hesap verme yerine, yani kurumsal hesap verme; yürütmenin yasamaya hesap vermesi kastedilmektedir. Sadece demokrasi rejimi ile yönetilen ülkelerde geçerli olan bu tür sorumluluk anlayışı içinde kamu kuruluşlarının teknik ve demokratik olmak üzere iki standarda uymaları gerekmektedir. Bu iki sorumluluktan ilki; teknik sorumluluk: yönetimin sağlıklı, refah seviyesi yüksek ve gayretli olması için gerekli bir şart olduğu halde yeterli bir düzeyde koşul oluşturamamaktadır. İkinci olarak siyasal sorumluluk ile de demokratik yönetimin olmazsa olmaz koşulunun yerine getirilmesi gerekmektedir (Uysal, 1998: 24).

Halkla ilişkiler her zaman yönetimin temel bir işlevi olarak kabul edilmiştir. Yönetimin bulunduğu her alanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi mecburidir. Bu zaman zarfında önemli olan halkla ilişkilerin yerinde ve zamanında plânlanması, iki yönlü haberleşmenin, bilgi alışverişinin hızlı ve çok kolay ulaşılabilir olması, etkileşimin sağlanması ve bu sürecin durmadan çok hızlı bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir (Çakmak, 2011: 2).

Demokrasiyle yönetilen veya demokrasiyi benimsemeye çalışan ülkelerde siyasal sorumluluğun gereği ise halkın yönetime ortak olmasını sağlayan kanallar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Politik bir sorumluluğun sonucu olarak kamu kurum ve kuruluşlarında özellikle de belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, bir ikna yöntemi yani kabullendirme yöntemi ve bir onaylama süreci veya destekleme olarak devletin müdahale alanının genişlemesinin gerekçesi olarak kullanılmıştır. Üstelik bu takip edilen yol, yalnızca devletin kurumları ile sınırlı görülmemiş, özel sektörün de bu süreçte kendisine imkân tanınması olarak sunulmuştur (Uysal, 1998: 32).

1.5.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi

Sanayi toplumunda maddi ürünlerin, ekonominin, parasal sistemin üretimleri ön planda tutulurken, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçildiğinde; bilgi toplumunda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı sonucunda bilgi ve bilgiyle işlenen ürünlerin üretimi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz bilgi çağında, bilgi teknolojileri, örgütlerin iç ve dış yapısını, üretimlerin işleyişini, yapılan emeğin karşılığı olan performansını ve reform hareketlerini etkileyen en temel faktördür. Kamu kurum ve kuruluşları, özellikle de belediyeler bilgi teknolojilerinden derin bir şekilde etkilenmektedir. Dolayısıyla belediyeler, bu süreçte elektronik belediyeye (e-belediye) dönüşerek ve hizmet kalitesini iyileştirip hem halkın karşısında güçleniyorlar hem de performanslarını artırmaya çalışıyorlar. Bu durum belediyelerin anane dediğimiz geleneksel devlet anlayışından uzaklaşmalarına sebep olmaktadır (Demirel, 2003: 83).

Demokrasinin yaşadığı bir ülkede, halkla ilişkiler faaliyeti kamu kurum ve kuruluşlarında önem kazanmıştır. Özellikle yerel yönetimlerde bağlı, halka en yakın bürokratik birimi olan belediyelerin, halkın güven ve desteği olmadan hiçbir şekilde başarı kazanabilmesi mümkün değildir ve hatta hayatta kalabilmesi bile mümkün olamayabilir. Bundan dolayı belediyelerin hizmet politikalarını halkın isteklerine göre yerine getirip, hizmet standardını daha yüksek seviyelere çıkarması gerekmektedir (Yalçındağ, 1996: 27).

Yerel yönetimlerden belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarının değer kazanıp daha iyi anlaşılabilmesi için, yerel yönetimlerin planlı ve başarılı bir uygulama yapmaları

gerekmektedir. Yerel yönetim birimlerinin idari teşkilatlanmasında halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç, diğer özel ve kamu kurumlarından daha fazla ihtiyaç haline gelmiştir. Bu yüzden, örgütlenmeye gidilirken ilk olarak halkla ilişkiler birimini kurup, daha sonra yönetim şeklini oluşturmalıdır (Tortop, 1993: 153).

Halkla ilişkiler uygulamalarının belediyeler açısından en önemli sebebi; demokratik bir yönetim şekli olabilmesi için gereken nizamın yöneticiler tarafından gösterilmesidir. Söz konusu belediye olunca, demokratik biçimde halkın yönetime katılabilmesi, yöneticilerin ‘halk için’ kavramını göz önünde bulunduracak biçimde görevini yapmaları gerekmektedir. Bir yönetici halkına ne kadar değer verir ise, halkın da yöneticilerine o kadar değer vereceğini unutmamalı ve yönetimin ne kadar demokratik yönetildiğini gösterebilmelidir. Bireylerin konumunun yurttaş seviyesine çıkması, toplumlarda demokrasinin yükselen bir değer kazanmasıyla mümkün hale gelmektedir (Yalçındağ, 1996: 13).

1.5.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amacı

Merkezi yönetimler halkın ihtiyaçlarını tek bir yerden yöneterek halka daha geç geri dönüşüm sağlanmasından dolayı, daha hızlı bir şekilde ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için kendi içinde sınıflara bölünmüştür. Bu bölünmeyle birlikte yerel yönetimler oluşmuştur. Yerel yönetimler de anayasamızda şu şekilde ifade edilmiştir; ‘1982 Anayasası’nın 172. Maddesinde, mahalli idarelerin; il, belediye ve mahalle olmak üzere üçlü sisteme dayandığı belirtilmiş ise de bunlar içinde gerek organların teşekkülü gerekse fonksiyonu itibari ile en gelişmiş ve en özerk olanı belediyelerdir’ (Rüzgâr, 1996: 141).

Halkla İlişkilerin belediyelerdeki amaçları aşağıdaki gibidir. Bunlar (Tortop, 1993: 153);

- Halka, güncel olan verileri en doğru ve güvenli bir şekilde ulaştırabilmek, yerel yönetimlerin politikasını halka aktarmak, belediyelerin ne gibi faaliyetlerde bulunacağı, temel amaçlarının hangi politikalar üzerinde yoğunlaşacağı, ulaşım politikasını ve diğer bütün politikalarından halkı bilgilendirmesi,

- Önemli projelere başlamadan önce belediyelerin ve meclislerin, halkın projeler hakkında görüşünü alabilmeleri gerektiğinden anketler, kamuoyu tartışmaları, halk ile yüz yüze istişareler ile halkın yönetime katılmasının sağlanması,
- Vatandaşın belediyelerde hukuksuz bir işlem yapmasını engellemek için, halkı hem doğru bilgilendirip hem de doğru bir şekilde yönlendirmesi (hangi birimde işlem yapacağını) halkın zaman kaybını önleyebilmesi ve halkın hukuki kurallara göre hareket edebilmesini sağlayabilmesi,
- Halkın yaşam standardını yükselterek kentlilik bilincinin oluşturulması ve kentte nasıl yaşanması ve nasıl bir şekilde hareket edilmesi gerektiğini bilgisinin sağlanması,
- Sadece seçimler için yerel yönetimlerin halkın yanına gidilmesi değil, halk ile her zaman gönüllü bir işbirliğinin içinde de olunması gerekmektedir.

Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarında dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Bunlar (Stockwell, 2004: 400);

- Halk kazanmış olduğu bütün haklarını ve yükümlülüklerini bilmeli ve bu konularda halkı bilinçlendirmeli,
- Halk ihtiyaç halinde arzu ve isteklerinin gerektirdiği düzeyde hizmetler hakkında bilgiler alabilmeli,
- Kamu alanındaki birimlerin görevleri ve süreçleri hakkında detaylı bilgiler verilerek halkın eğitilmesini sağlamalı,
- Yasamanın ve yargının etkisinin açıkça ortaya çıkarılmalı ve halk bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Yukarıdaki amaçlar doğrultusunda kuruluşun amaçları ve önceliklerini tespit etmek gerekmektedir. Bu tespitler, amaçlar doğrultusunda başarmak için işlevsel plânlar yapmak, doğru kişileri doğru birimlerde, doğru görevlerde kullanmak, birimleri ve pozisyonları gerekli otorite, yetki ve sorumluluklarla yüklemek, çalışanların bilgi ve becerilerini artırmaktır. Sadece bunlarla kalmayıp belediyelerin kurumsal kapasitesini yükseltmek, insan kaynağını seçmek ve istihdam etmek, eğitmek, ödüllendirmek ve cezalandırmak gibi farklı özellikleri hayata geçirebilmektir. Bunları hayata geçirdiğimiz takdirde kurumun yönetim,

bilgi, bütçeleme, hesaplama, raporlama, istatistik, performans ve ürün değerlendirme sistemlerinin ve karar verme tekniklerinin kullanılabilmesine ortam hazırlanmasına katkı sağlanmış olur. Kuruluşun dış birimleri ile ilgilenerak amaçlara ve hedeflere ulaşmada örnek bir model aramak, bağımsız örgütlerle ilgilenerak özel girişimciler gibi örgütün amaçlarına ulaşma yeteneğini geliştirecek kuruluşlarla ilişkide bulunmak, basın ve halkla ilişkilere önem vermek gibi fonksiyonları yerine getirmektedir (Hughes, 1998: 55).

Yukarıda bahsedilmiş olan belediyelerin halkla ilişkilerdeki amaçlarına şunun da ilave edilmesi gerekmektedir; Teknolojinin gelişme göstermesiyle birlikte yerel yönetimlerin sözel olarak yaptıkları işleve bir de sayısal alanda ki işlevi ekleniyor. Yerel yönetimlerin asıl amacı halkın yönetime katılmasını sağlamak olduğuna göre; halkın belediyelere gidip gelerek harcadığı zaman kaybını önlemek; halka hizmete internet yoluyla web sayfasıyla daha hızlı bir şekilde zaman tasarrufu sağlayarak hizmet etmekten geçiyor. Bundan dolayı yerel yönetimlerin web sayfaları hem halka açılabilmeli hem de gündelik olarak güncel verilerin eklenmesi sağlanabilmelidir (Gökçe, 2008: 10).

1.5.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Belediyelerde halkla ilişkiler; seçimle birlikte göreve gelen, istihdam edilen kişilerle birlikte tam bir tüzel kişilik olan ve tek taraflı olmayıp iki taraflı bir etkileşime sahip olan kamu kurumlarıdır. Halkın güven ve desteğini kazanan, halkın istek ve arzularını yerine getiren ve devlet ile halkın arasında en uygun dengeyi sağlamaya yönelik devam eden bir süreçtir. Bu süreçte gelişen teknolojiyle birlikte olanaklar artmıştır. Bu olanaklardan etkin bir biçimde faydalanılması belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine verdiği önem olarak göze çarpmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında belediyelerin kar amacı gütmeyen kentte hayatın sürdürebilmesi için kalitenin artırılması ve etkileşim içinde oldukları kişilerle, stratejilerini uygulayarak daha başarılı olması gerekmektedir. Bununla ilgili olarak, farklı gruplara yönelik yerel yönetim sınıflarına yönelik toplantılar, konferanslar, konuşma ve gösteriler yapılarak, ilişkiler güçlendirilerek ve sağlıklı çalışmalar yapılarak farklı stratejileri uygulamak mümkün olabilmektedir (Torlak, 1999: 160).

Yerel yönetimlerle demokratik terbiye kuruluşları diye adlandırılan halkla ilişkilerin belediyeler açısından bir diğer özelliği, halkın demokrasi ilke ve davranışlarına karşı alışkanlığını belediyelerde, daha doğrusu yerel yönetimlerde kazanmasıdır. Bu da halkın yönetime katılmasını sağlamaktadır (Tortop, 1983: 35).

Halkla ilişkiler birimi, belediyelerin alt veya üst tabakalarına halkın görüş ve önerilerini yazılı veya görsel olarak aktarıp halkın belediyelerde yönetime katılmaları sağlanmalıdır. Ülkemizde halkla ilişkiler biriminin bazı belediyelerde yeterince gelişme gösterdiği de söylenemez. Nedeni ise halkla ilişkiler biriminin, belediyelerde çalışan üst yönetimin diğer anlamıyla seçilmiş yönetimin kendi amacına göre kamu malzemelerini kullanmak istemesidir. Bu durum şöyle izah edilebilir; üst yönetimin halkla ilişkiler birimini kendi amacına göre kullanması bazı sorunları beraberinde getirmiştir. Belediye yönetimlerinde halkla ilişkiler biriminin görevi, genel manada seçilmişlerin tanıtımını yapmak ve onun şahsı hakkında halka bilgiler aktarmaktan ibarettir. Bu da sorun olarak devam edegelmiştir. Son yıllarda çözümlenmeye başladıysa da yeterince gelişme göstermemiştir. Çünkü halkla ilişkiler alanında yeterince uzman yetişememiş, bu durum da belediyelerin yeterince uzman istihdam edememesine neden olmuştur (Becerikli, 2005: 123).

Halkla ilişkiler kavramı önemi olmayan bir nitelik arz ediyorsa ülkelerin henüz demokrasiye geçişi söz konusu değildir. Demokratik olmayan bir yönetimde halkın işlevi sıfırdır. Bundan dolayı halkın istek ve arzularını yerine getirmek halkın yönetimde söz sahibi olmasıyla mümkündür. Halkla ilişkiler kavramını iyi anlayıp bu görüşleri hem kamuda hem de özel sektörde yansıtmak gerekmektedir (Coşkun, 2008: 12).

Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetleri kurum içi ve dışı faaliyetler olarak iki başlıkta incelenmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 139).

1.5.3.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri belediyeler açısından değerlendirildiğinde, çalışan personelin huzurunun, güveninin, düzeninin ve enerjisinin olması en önemli şartların başında gelmektedir. Kendi içinde problem yaşayan personelin, dışarı ile olumlu

bağlantılar kurabilmesi mümkün değildir. Halkla ilişkiler biriminin iyi çalışmaması, verilen görevin yerine getirilmemesi ilk bakışta kimseyi rahatsız etmemektedir ya da bunun eksikliğini kimse hissetmemektedir. Fakat halkın, yönetimi çalışmaz duruma getiren tepki niteliğindeki çıkışlarının ve ilişkilerinin de halkla ilişkiler görevi ile bağlantısı bir türlü yapılamamıştır. Hele bu konuda üst düzey yöneticilerinin büyük bir ihmali söz konusudur. Bu görev kötüye kullanıldıkça halkın tepkisi yönetime daha çok yansımakta, yansıdığı sürece de yönetim içinde konuya eğilen çıkmamaktadır (Kazancı, 2004: 81).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılamaması, vatandaşın herhangi bir yönetsel hatadan kaynaklanan bir sorunu çözebilmek amacıyla, o konuda yetki ve sorumluluğu bulunmayan yönetim ve yöneticilerle karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle yanlış başvurma, söz konusu olan sorunun çözümünde yetki ve sorumluluğu olmayan görevlilerle ilişki kurma olayı olarak da tanımlanabilir. Yanlış başvuru genel olarak halkın aldığı eğitim düzeyi, yönetimi yakından tanıma, bilme gücü ile yakından ilgilidir. Bu tarifi olmayan olumsuz sakıncaları ortadan kaldırmak tümüyle olanaklı olmasa bile yine de bu konuda bazı önemli ve belirli önlemler alınabilmektedir. Yanlış başvuru yapmanın ülkemizde çok fazla olduğunu görülmektedir. (Okay, 2001: 18).

Yönetsel kuruluşları iyi bir biçimde tanıma eksikliği kadar, halk içinde bazı yönetilen kümelerin bilinçli seçilmiş eylemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yanlış başvuru yapanların da yönetimin çalışmasını aksattığı anlaşılmaktadır. Öteki problemlerde olduğu gibi, burada da yönetimin içine kapanıklığından kaynaklanan içe dönüklüğü, kendini dış çevreden korumak için çevresine ördüğü duvar yani koruyucu kabuk, yönetilenlerin önemli bir kesimini yanıltmaktadır. Bundan dolayı halkın, adına içerikli dediğimiz bu koruyucu kabuğu ve onun yarattığı engeli aşmak için yaptığı girişimler ne yazık ki örgüt içinde hemen bir sonuç vermemekte, örgütün organizasyon içinde ki çalışma düzenini bozmakta ve halkın tepkisi yönetim içine yansımaktadır. Başta da belirttiğimiz gibi bu yanlış başvuruları, karşılama servisleri, halkla ilişkiler büroları, danışma büroları gibi birimler, istenilen bir biçimde çalıştıkları takdirde önleyebileceklerdir. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli bir katkı sağlayacaktır (Kazancı, 2004: 274).

Kurum içinde verilen bir görev, sadece maddi bir görev olarak değil aynı zamanda manevi bir görev olarak da görülmelidir. Çünkü çalıştıkları ortamda huzur olmadığı zaman maddiyatın hiçbir önemi kalmamaktadır. Dolayısıyla personelin hem kuruma etkisi hem de iş arkadaşlarına etkisi çoğu zaman maddiyattan geçmemektedir (Peltekoğlu, 2006: 336).

Etkin bir şekilde çalışanların ve yöneticilerin motive edilerek belediyelerdeki insan kaynakları yönetiminin işlevliğini arttırılmaya çalışılmaktadır. Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri kısaca belirli başlıklar altında izah edilebilir (Kazancı, 2004: 276);

- Yenilik ve icatçılığa değer verilen bir ortam oluşmak,
- Personele her daim duygu ve düşünce yönünden saygı duymak,
- Olumsuz haberler hakkında doğru bilgilendirmeler yapılarak, çalışanların bilinçlenmesi sağlamak,
- Personelin güncel verileri alabilmesi sağlamak ve güncel sorunlar hakkında bilgilendirmeler yapmak,
- Personele kurumun amaçları ve politikaları hakkında bilgiler vermek,
- Personele proje veya önemli kararları hızlı bir şekilde ulaştırmak,
- Personelin çift yönlü iletişimine önem vermektir.

Kurum çalışanları kendi çalıştıkları kurumlar ile ilgili haberler hakkında bilgi sahibi olmadıkları. Bu haberleri, kurumum üst yönetimi kendi personeline devamlı bir şekilde bildirmelidir. Bu, kurum içi birlik ve dirlik çok önemlidir. Personelin birlikte çalıştığı iş arkadaşlarıyla iyi bir ortam sağlanmalıdır. Bu durumda kurum içi personelin karşılıklı ilişkisi sevgi, saygı, hürmet, düzen ve işbirliği içinde oluşmalıdır (Kazancı, 2004: 237).

Belediyelerde halkla ilişkilerin en önemli görevi, kendi içerisinde yapılan plan ve projeler hakkında personeline detaylı bilgiler vermektir. Bu da çalışanın belediye hakkında dışardan bilgi almasına mani olmaktadır. Bu sayede personelin belediyelere olan güveni artmakta, çalışanın diğer personele ve yönetime karşı daha doğru bir davranış sergilemesini sağlamaktadır. Bu maksatla belediye yönetimlerinin halkla ilişkiler uygulamalarında ilk olarak çalışanlarına önem vermeleri gerekmektedir. Belediye

yönetimleri, bilgilendirme kapsamına sadece çalışanları değil aynı zamanda sendikaları ve ortaklarını da dâhil etmelidir (Sezgin, 2007: 195).

Halkla ilişkilerin varlığını sürdürebilmesi sadece sözlü olmayıp, iletişim araçlarının gelişimine de bağlıdır. Belediyeler de bu gelişimi takip edip güncel olan teknolojik gelişmelere sahip olmalı ve bu gelişmeler halkla ilişkiler birimlerinde kullanılabilmelidir. Bu gelişmeler, radyo, televizyon, kitap, gazete ve dergi gibi iletişim araçları ile halka kolaylıkla ulaşabilmektedir. İletişimde kullanılan araçlarla, halkın istekleri ve de belediyelerin halk için yapmak istedikleri karşılıklı olarak birbirlerine aktarılmaktadırlar. Bu durumda hangi iletişim araçlarından faydalanılması gerektiği önceden belirlenmelidir (Gürüz, 1993: 55).

Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki asıl amacı şu şekilde izah edilebilir; Personellerin bütünü değerlemeye alındığında alt ile üst ilişki kavramını uygulayıp, alt ile üst arasında etkili bir iletişimin kurulması gerekmektedir. Çalışanın kurumlar için yararlı bir personel haline getirilmesi gerekmektedir. Bunun da yöntemi halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Tikveş, 2005: 75).

Belediyelerin personel daireleri personel alımlarında, alanında uzman kişilerden seçmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının çalıştırılması ve çalışanların kendi alanlarında istihdam edilmeleri belediyeler için önem taşımaktadır. Uzmanların çalışma alanlarına etki eden kurumsal iletişim araçları vardır. Bunları şu şekilde izah etmek mümkün olmaktadır (Arkış, 1993: 71);

- Personelin kurumsal olan politikalardan haberdar edilmesi, kurum içinde söylenti veya dedikoduların önüne geçer ve kurumlar ile çalışanlar arasında herhangi bir sorunun oluşmasını engeller,
- Kurumun, çalışanların haklarının neler olduğu hakkında bilgiler verip, ödül ve ceza sistemini faaliyete geçirmek, kademe atlaması, sosyal hakları hakkında bilgiler verilmesi,
- Kurumda çalışan personellerin; sendikalarla, projelerle, gelirler ve yıllık bütçeler hakkında bilgilendirmeler yapılması ve ilerde çalışması planlanan kişilere kurumun kendi hakkında detaylı bilgiler verilmesi,

- Kurumda dostluğun oluşmasını sağlayıp, alt-üst arasında hem denge hem de saygının oluşmasının sağlanması,
- Kurumda ödül sisteminin teşvik edilmesi ve ödülü hak eden kişilere; yurtiçi ve yurtdışı geziler düzenlenmesi, yılbaşı ikramiyeleri verilmesi, düzenli ve devamlı bir şekilde bu ödüllerin devam ettirilmesi,
- Kurumda çalışan personelin mezun olma derecesini göz önüne alarak ve kazandığı hakları göz önünde bulundurarak, personelin derece derece ilerlemesi şef-müdür-başkan gibi unvanlara yükseltilmesinin sağlanması,
- Kurum hakkında mevzuat veya yönetmeliğin çalışanlara anlatılıp kurumun zarar göreceği herhangi bir işlemin yapılmasının önlenmesi,
- Kurumda basın bölümünün oluşturulup diksiyon eğitimi almış uzman kişilerin kurum hakkında bilgilendirmeler yapmasının sağlanması gerekmektedir.

1.5.3.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Yerel yönetimlerde paydaşların bağlılığını esas alan ve güvenini ortaya koyan işleme kurum dışı halkla ilişkiler adı verilmektedir. Ayrıca hizmetten faydalanan kişiler, hizmetin ne olduğunu sorgulayabilir hem de ne gibi sonuçlar doğuracağı hakkında geri bildirim alabilirler. Yerel yönetimlerde stratejik planın önemi; toplum tarafından algılanabilmesi ve değer kazanmasına bağlıdır. Stratejik iletişim planı, mesajlara kısa sürede cevap verilmesi, iletişim projeleri ve iletişim performans göstergelerinin analizi şeklinde olmalıdır.

Yerel yönetimlerin halka dönük, kurum dışı halkla ilişkiler uygulamalarında bazı önemli teknikler vardır. Bunlar (Stockwell, 2004: 400);

- Vatandaşın haklarını anlatabilmek ve bu konuda bilinçlendirmek,
- Halka hizmet götürebilmek,
- Yerel yönetimler hakkında bilgilendirmeler yapmak,
- Anayasanın verdiği hakları açıkça bildirmek,
- Ortamın demokratik çerçevede yorum yapmasını sağlamak,

- Yardımların amacına göre kullanılmasını sağlamaktır.

Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamalarında başlıca problemi kamuoyu oluşturma çabalarıdır. Bu problemlerden bazıları; örgütlenememe, dikkatsizlik, bilerek yapılan hatalar, gizlilik gibi sorunlardır. Özellikle gizlilik politikası tam bir siyasal sorun haline geldiğinden dolayı her alanda kendini göstermeye başlamıştır. Bu süreçte kurum dışı halkla ilişkiler faaliyeti aşağıda belirtilen görevleri yerine getirmekle yükümlü hale gelmiştir (Kazan, 2007: 15);

- Özel veya genel yapılan başvuruları değerlendirip, düzenlemek ve üst kademeye belgeleri ulaştırmak,
- Yerel yönetimlerdeki yöneticilerin, dışardan görüşmek isteyenlerle doğru yerde ve doğru zamanda randevulaşarak görüşme sağlayıp, kuruma katkısını sağlamak,
- Kurum dışı sorunlara halkın katılmasını sağlayıp, sorunları hızlı bir şekilde çözüme kavuşturmak,
- Konferans ve toplantı düzenlenip, yapılan toplantıları bir dosya haline getirmek,
- Sivil Toplum Kuruluşlarıyla (STK) toplantılar yapmak,
- Kurum dışı haberleşmeyi sağlayacak cihazları hazırlamak,
- Kurum hakkında bilgilendirici toplantılar düzenlemek,
- Üst düzey yöneticilere, kurum dışı halkla ilişkiler hakkında yeni öneriler geliştirmek,
- Sosyal, kültürel ve ekonomik çevreler hakkında veriler toplayıp, üst yönetime rapor halinde sunmak,
- Kurumun dış çevresi hakkında veriler toplayıp, bu verileri rapor haline getirmek,
- Kurumun organizasyon bölümünü güncel hale getirip uygulamaya geçirmek,
- Kurumun dışında ki bütün çevreyi birlikte ele alıp, sadece üst yönetimlerle sınırlı kalmayıp, halkın da sorunlara bakış açılarını değerlendirip yönetime rapor haline getirmek olmalıdır.

Kurum dışı halkla ilişkiler yerel yönetimler içinde büyük önem arz etmektedir. Yerel yönetimler tarafından dış çevre ile iyi bir iletişim ortamı sağlanıp daha fazla değer kazanılmalıdır. Bundan dolayı dış çevrenin fikir ve düşünceleri alınıp, daha iyi bir siyasal yönetim oluşmasına katkı sağlanmalıdır.

1.5.4. Belediyelerde Halka ilişkilerde Kullanılan Araçlar

1.5.4.1. Tanımaya Yönelik Faaliyetler

Demokrasiyi benimsemiş ülkelerin bütün kurumlarında eşitlikten, adaletten ve halkın yönetimine katılımından bahsedilmektedir. Bu da belediyelerde seçilmiş yönetimlerin, halkın yönetime katılmasını sağlayarak; hem halka kendi yönetimini sunabilmesi hem de halkın istek ve arzularını hızlı bir şekilde yerine getirerek hizmet vermesi belediyelerin tanıtmaya yönelik faaliyeti olmalıdır (Kazancı, 2006: 11).

Belde halkı olarak ortak yaşayan insanların; bebekler, çocuklar, gençler, yaşlılar, eski oturanlar, yeni taşınanlar, seçmen olanlar ve seçmen olmayanların tamamına hemşehri tanımı yapılmaktadır. Hemşehri kitlesinin tamamı, yerel yönetimler için hedef kitle olarak kabul edilmektedir (Bülbül, 2004: 151).

Belediyelerin tanıtmaya yönelik halkla ilişkiler uygulamalarında farklı araçlar kullanılmaktadır. İlk olarak kamuoyu yoklamaları; siyasal, sosyal, ulusal ve yerel sorunların, halkın eğiliminin ne olduğunu, halkın ne düşündüğünü tespit edebilmek için yapılan anketlere denir. Belediyeler, bu anketleri yaparak, halk nezdinde karar almadan önce halka projelerini sunarak halkın demokrasiye olan güvenini arttırmaktadırlar. Aynı zamanda halkı tanımanın en iyi yolu kamuoyu yoklamasıdır (Bülbül, 2004: 152).

Araştırmalarda en iyi veri toplama tekniği ankettir. Verilen istatistiksel olması verilerin güvenilirliğini en üst seviyeye çıkarmaktadır. Bu yüzden belediyelerin tanıtmaya yönelik faaliyetlerinde anketten faydalanılması, imajının yükselmesine ve güven kazanmasına sebep olmaktadır (Budak, 2000: 138).

Tanıtmaya yönelik faaliyetlerden bir diğeri ise telefondur. Özellikle son dönemlerde gelişen teknolojiyle birlikte iletişimin kolaylaşması, halkın istek ve arzularını daha yakından öğrenebilmeyi sağlamıştır. Telefon, halkın belediyeler ile ilgili problemlerini iletebilmesini, su, kanalizasyon, yol, doğalgaz arızaları gibi durumları en kısa sürede ulaştırabilmesini sağlamıştır. Böylelikle, sorunlara hızlı bir şekilde cevap verilmesi sağlanmıştır. Bundan dolayı özel telefon numaraları, belediyelerin tanıtmaya yönelik faaliyetleri açısından büyük bir öneme sahiptir (Bülbül, 2004: 153).

Son dönemlerde gelişen teknoloji ile birlikte belediyelerde halkı tanıtmaya yönelik iletişim araçları da artmıştır. Bunlardan biride web siteleridir. Web sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte halka ulaşmanın yolları çok daha da kısalmıştır. Kurumsal olan belediyelerin web sitelerini her gün güncellemek, halkın istek ve arzuları için mail yoluyla yani mesajla hem maliyeti azaltmış hem de hızlı bir iletişim aracı olmuştur. Son dönemlerde belediyelerin web sitelerine daha güncel veriler ekleyerek veya yeni menüler oluşturarak halkın belediyeye gitmeden borçları için ödeme kolaylığı, su açtırmak için başvuru yerleri, Kent Bilgi Sistemi (KBS) gibi farklı özelliklerle halkın daha rahat erişimi sağlanmaya çalışılmıştır. Bundan dolayı web siteleri son yıllarda önemli bir iletişim aracı olarak sıkça tercih edilir olmuştur (Yomralıoğlu, 2012: 4).

1.5.4.2. Tanıtmaya Yönelik Faaliyetler

Belediyelerin tanıtmaya yönelik faaliyetlerinde, sağlıklı, güler yüzlü, sevecen, muhabbet ehli, tatlı dilli konuşmalar olumlu bir imaj ortaya koymaktadır. Bu durum, halkın belediyelere bakış açısını her zaman pozitif bir yöne ilerletmektedir (Bülbül, 2004: 151).

Tanıtmaya yönelik faaliyetlerin başında basın ve yayın araçları gelmektedir. Yukarıda bu konular üzerinde detaylı bilgi verildiği için çok fazla detaya inilmeden açıklanacaktır. Yayın araçların başında radyo ve televizyon gelmektedir. Radyo ve televizyon günümüzde en önemli kitle iletişim aracıdır. Bu iletişim araçları, doğru yerde ve doğru zamanda kullanıldığı takdirde halkı yönlendirebilmenin ve halka doğru bilgiyi ulaştırabilmenin en kısa ve en hızlı yolu olarak kullanılmaktadır (Tortop, 2009: 68).

Son yıllarda belediyelerin halkla ilişkiler birimine bağı yeni bir dal oluşturulmuştur. Bu yeni dal; danışma merkezleri adını almaktadır. Danışma birimleri genellikle belediyelerin giriş kapısına yakın yerlerde halkın görebileceğı noktalarda kurulmuştur. Bu idare danışma merkezlerin hizmetleri kurumsal olarak faaliyete geçmiştir. Danışma merkezleri belediyelere en yakın olan birim olduklarından dolayı, halkın sorunlarını daha yakından tespit etme olanağı doğmuştur. Bu da sorunların çözüme kavuşmasını hızlandırmıştır (Bülbül, 2004: 153).



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL WEB SİTELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI OLARAK BELEDİYELERDE KULLANIMI

2.1. WEB 2.0 UYGULAMALARI

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı farklı iletişim araçları yaygınlaşıp kullanılmaya başlanmıştır. Bu araçlardan en önemlisi bilgisayarlardır. Bilgisayarların kullanılmaya başlanmasıyla internet vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İnternetin her alanda yaygınlaşmaya başlamasıyla gün geçtikçe kullanan kişi sayısı artmaktadır ve dolayısıyla vatandaşın sanal alemde harcadığı zaman dilimi sosyal alanlardan daha fazla olmaya başlamıştır. Bundan dolayı özel veya kamu kurum ve kuruluşlarının neredeyse tamamına yakınında web sitesi bulunma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Web sitesi bulunan kurumların çoğu, vatandaşın yapacağı işlemleri kendi sitesi üzerinden yapılmasına olanak sağlayıp, vatandaş için zaman tasarrufu sağlamaktadır (Genç, 2010: 237).

Halkla ilişkiler uygulamalarında web sayfası üzerinden halk istek ve arzularını, şikayetlerini, dile getirmeye çalışıp da getiremedikleri herşeyi kolay bir şekilde hem öğrenebilmekte hem de mesaj yoluyla dile getirmektedir. Bu durum halkın arasındaki özgüven sorununu tamamıyla ortadan kaldırmaktadır. Bu yüzden web uygulamaları sık tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Kurumsal web siteleri aracılığıyla anketler yapılarak halkın görüşünü almaya çalışmak, halkın isteklerine çok daha hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlayacaktır. Web sitelerinin kullanımı çok düşük maliyetli olup daha hızlı veri alışverişi sağladığı için kullanımı gittikçe artmaktadır. Bundan dolayı belediyeler de web siteleri kurup güncel olan veriyi en hızlı bir şekilde sayfalarına farklı farklı menüler altında sunmaktadır. Özellikle belediyelerin web sitelerinde o kent hakkında detaylı bilgilerin bulunması, turizm sektörüne katkı sağlamaktadır. Kent hakkında en iyi bilgiye web sayfası aracılığıyla ulaşmak kente hem maddi hem de mânevi değerler kazandırmaktadır. Bu yüzden kurumsal web sitelerinin belediyeler açısından çok büyük bir yeri olduğu aşikardır (Sjöberg, 1998: 53).

2.1.1. Web 2.0 Teknolojileri

Günümüz dünyasında kurumlar daha iyi bir gelişme göstererek ve hayat şartlarının gittikçe zorlaştığı bir dönemde gelişen teknolojiden daha fazla faydalanarak aynı zamanda kurumsal etkililiği artırarak, kurumsal bir düzeye erişebilmek için teknolojiden en iyi şekilde faydalanarak ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Son zamanlarda özel veya kamu kurum ve kuruluşlarının web 2.0 uygulamalarını kullanarak halkla daha hızlı bir iletişim kurma, çalışan personeliyle etkili çalışma düzeyi yakalama, artan rekabette ayakta kalabilmeye istemektedirler (Aslan, 2010: 2).

2000'li yıllardan sonra ortaya çıkmış olan bu kavram, genellikle sosyal ağlarda kullanılan önemli bir teknoloji haline gelmiştir. Web 2.0, son dönemlerde iletişim teknolojileri alanlarında en fazla kullanılmaya başlanmış, iletişimin çok çeşitli ve gruplar haline gelmesini sağlamıştır. Özellikle Whatsapp, Instagram, Twitter gibi farklı alanlar oluşturulmuştur. Bundan dolayı web 2.0 uygulamaları gün geçtikçe çeşitlenmeye devam etmektedir (Dawson, 2009: 13).

Web 2.0 uygulamaları yoluyla farklı hizmetler de yapılabilmektedir. Bunlar (Çakmak, 2010: 3);

- Yapılması planlanan bir proje ile ilgili yeni değişimin başlaması,
- Bir iş platformu olarak sosyal ağların, blogların, forumların ve mesajlaşma işlemlerini birlikte tutulması,
- Hizmet amaçlı kullanılan blogların, wikilerin, RSS, forumların, mesajlaşma gibi amaçlarla kullanılmasıdır.

Web 2.0 uygulamaları kendi içinde de farklı gruplara ayrılmıştır. Bunlardan bazıları Bloglar, Wikiler, Dosya Paylaşım Servisleri, Podcast, Rich Site Summary (RSS) gibi yayınlardır.

2.1.1.1. Blog (Weblog)

Genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayındır. Blog kültürünün en önemli dinamiğini yorumlar, planlar, projeler oluşturur. Bu sayede belli bir hedefe ulaşabilmek için ilk yapılması gereken işlemin plan ve projeleri oluşturularak, o plan ve projelerin hayata geçirilip işlevlik kazanması blogların bir parçası haline gelmektedir. Projelerin hayata geçebilmesi için de personelin bir ekip kurarak ortak bir çalışma ortamının sağlanması gerekmektedir. Bu ortak çalışma faaliyete geçtiği andan itibaren saygı ve sevgi çerçevesinde, farklı ideolojilerle birlikte iletişimin kurulması aşaması blogları oluşturmaktadır. Hedef kitleden gelen mesajlar geri bildirim merkezli bir sistem tarafından koordinasyon edilerek yönetilmektedir. Bu da kurum hizmetlerinin hızlı bir şekilde geri dönüşümü sağlandığını göstermektedir. Bundan dolayı iletişimin hedef kitle ile alıcı arasında etkileşimin artmasını sağlamıştır (Çakmak, 2010: 4).

Blogların kişiye özel kullanımı olduğundan dolayı halkın günlük tutma işlemini internet ortamında diğer adıyla sanal ortama aktarması olarak da adlandırılmaktadır. Veya kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları diğer kişilerle paylaşmasını sağlamak olarakta adlandırılmaktadır (Aydede, 2006: 1).

2.1.1.2. Wikiler

Wikiler bloglara benzer bir türdür. Bunlar bürokratik işlerin asıl kısmını ifade eder. Yani dökümanları ortaya çıkarmada, dökümanların yönetiminde, dökümanların değerlendirilmesinde, uygulamalarında, kullanılan yöntemlerdir. Özellikle son dönemlerde Web 2.0 uygulamalarında bilgisayar programcılarının yazılım yaparken kullandıkları bir kavram haline gelmiştir. Proje oluştururken dökümanların oluşturulmasında yardımcı bir kavram haline gelmiştir (Çakmak, 2010: 4).

Farklı bir açıdan bakıldığında; wikiler, kamu kurumlardan olan belediyelerin kurum içi eğitim faaliyetlerinde en fazla yararlandığı Web 2.0 uygulamalarıdır. Wikiler aynı zamanda verilen eğitimlerin saklanmasını sağlamaktadırlar. Bu durum veriye erişimi kolaylaştırmaktadır. Belediyeler Web 2.0 uygulamalarından yararlanmakla kalmayıp,

aynı zamanda halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirildiğinde daha fazla etkileşim sağlamaktadırlar (Deperlioğlu, 2010: 342).

2.1.1.3. Dosya Paylaşım Servisleri

Dosya Paylaşım Servisleri şu şekilde izah edilmektedir; sosyal medya hesapları üzerinden veya sosyal aktiviteler yaparken, internet üzerinden resim ve dökümanların paylaşılması işlemidir. Teknolojik imkanların artmasıyla cebimize dahi giren akıllı telefonlar sayesinde sosyal medya kavramı toplumun daha fazla ilgi alanına girmeyi başarmıştır. Bu da iletişimin hızlanmasına sebep olmuştur. Paylaşılan her türlü bilgi ve belgenin anında ulaşması nedeniyle Dosya Paylaşım Servisleri daha fazla tercih edilir hale getirilmiştir (Deperlioğlu, 2010: 339).

Alt – üst yönetim arasında daha aktif, pozitif ve değer veren bir iletişimin sağlanması, çalışanlara hem teorik hem de pratik eğitimin verilmesinde uygulanan bir program türüdür. Dosya Paylaşım Servisleri bilişsel, görsel, sanatsal, organizasyon iletişim araçları sayesinde algının daha etkin olarak kullanıldığı bir durum söz konusudur (Çakmak, 2010: 4).

2.1.1.4. Podcast Servisleri

Podcast, eğitim ve öğretimin verildiği hem özel hem de kamu sektöründe çalışanların eğitimi için yapılması planlanan materyallerin içeriğinin oluşturulmasıdır. Bu çalışmayla birlikte kurum içinde iyi bir iletişim performansı yakalamak Podcast servisleri ile mümkün olmaktadır (Çakmak, 2010: 4).

Podcast servileri ses ve video yoluyla yapılan bir iletişim servisidir. Podcast servisi RSS Yayınları ile elde edilmektedir. Podcast servisi elektronik sistemler üzerinden eğitim ve öğretim faaliyeti olarak işlem yapmaktadır. Eğitim için gerekli materyallerin sisteme dahil edilmesiyle birlikte dinleyerek öğrenme şeklidir (Deperlioğlu 2010: 339).

2.1.1.5. RSS Yayınları

RSS, kurum içinde toplanmış verinin, kurum içinde akışının sağlanarak hedef kitlenin kullanımına sunulması ve bilginin devamlı bir şekilde güncellenerek, verinin güncel hale getirilmesidir. Bu arada bilginin sadece iç kaynaklardan alınması ile yetinmeyip, dış kaynaklı bilgilerin de takip edilerek sürekli yeni ve güncel verilerin de eklenmesi sağlanmaktadır (Çakmak, 2010: 4).

RSS yayınları, web 2,0 uygulamaları ile birlikte faaliyete geçmiş olan yeni ve güncel olan teknolojidir. Bu yüzden belediyelerden güncelleme alabilmeleri için RSS Okuyucusu adı verilen sisteme dahil olmaları yani üye olmaları gerekmektedir. RSS yayınların kullanıcılar için çok farklı yararları bulunmaktadır. Üye olduğu takdirde farklı farklı sitelerin aynı anda içeriğini takip edilebilme imkanı sağlamaktadır (Deperlioğlu, 2010: 338).

2.1.1.6. Sosyal Medya

Sosyal medya, acil olan durumlarda video konferans yoluyla projelerin daha hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlama, hem toplantılar yapılması hem de verilmesi gereken eğitimin zamanında verilmesi ve zaman kaybı olmadan hedef kitleye ulaştırılması yoludur (Deperlioğlu, 2010: 339). Kurumlarda çalışan personelin şahsi bilgilerinin oluşturulup, kişisel profillerin çıkarılmasında, ve çalıştığı kurumdaki uzmanlık alanların belirlenmesinde sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Yine, sosyal medya yoluyla çalışanlar için internet ortamında veya web sayfaları ortamında iyi bir iletişim ağı kurulabilmektedir. Bu durumda personelin ekip ruhunu yakalayabilmesi, iyi bir etkileşimin sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Çakmak, 2010: 4).

2.2. KURUMSAL WEB SAYFALARI

Teknolojinin gelişmesiyle insanlığın hayatını kolaylaştıran bir araçta internettir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte vatandaşlara özel veya kamu kurum ve kuruluşlarının

kar amacı gütmeyen, bilgisayarlara verilerini aktarma işlemi World Wide Web (WWW) üzerinden halkın kullanımına erişimine açılmıştır (Bobbitt, 2009: 29).

Halkla ilişkiler uygulamalarında halka en hızlı bir şekilde erişebilmenin de yolu internet üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle belediyeler, halkın isteklerini ve belediyelerin yapmış olduğu veya yapacağı plan ve projeleri web sayfaları üzerinden halka aktarmaktadırlar. Diğer bir özelliği ise halkın belediyelere gitmeden de web sayfası üzerinden belediyelerin hizmetlerine ulaşmasını sağlamaktır (Peltekoğlu, 2009: 311).

Tarım toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde kamusal alanlardaki hizmetlerinin vatandaşın veya özel sektörün arzularına ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin de desteğiyle daha etkin, hızlı, kaliteli, sürekli, güvenilir ve şeffaf olarak kamudaki yönetimlere sunulması önem arz etmektedir. Bu bağlamda, her alanda olduğu gibi kamu yönetimleri alanında da elektronik devlet (e-devlet) uygulamalarının gündelik hayatta çok daha fazla önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, söz konusu reform hareketleri yani yeniden yapılanma sürecinin bir unsuru olan elektronik devlet uygulamaları, sadece hizmetlerin elektronik kanallara taşınması anlamına gelmemekte; bunun yanı sıra hızlı, aktif ve verimli iş süreçlerine, kurumlar arası işbirliğinin oluşmasına, yetenek ve ortak bir vizyona sahip, bilgiye dayalı kamu yönetimi anlayışını ifade etmektedir (DPT, 2004).

Kurumsal web sayfalarının amaçlarından bir diğeri ise hedef kitlenin bilgiye erişmesini sağlamak, halkın istek ve arzularını geri dönüşüm yoluyla halkın isteklerini dikkate almaktır. Bundan dolayı web sayfalarını sadece bir reklam aracı olarak görmeyip, halkın farklı yaklaşımlarını sergileme aracı olarak görülmektedir (Okay, 2001: 91).

Kurumsal web sayfaları farklı alanlarda kullanılan bir araçtır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Yurdakul, 2002: 323);

- Web sayfasına sahip kurumun kendi tarihi hakkında bilgilendirmelerin bulunması,
- Web sayfasına sahip kurumun başkanın, müdürlerin veya çalışanların kendi özgeçmişleri hakkında bilgilendirmelerin yapılması,

- Kurumun organizasyon yapısı veya şemasının gösterimi ve bilgilendirilmesi,
- Kurumun çalışma alanının belirlenmesi gibi farklı şekilleri tanıtmaya gayreti içerisinde olmaktadır.

2.2.1. Kurumsal Web Sayfalarının Özellikleri

2.2.1.1. Etkileşim

Kurumsal iletişimde web sitesi için gerekli planlamaların yapılması ve maliyetlerin değerlendirilmesi sonucunda bir iletişim protokolü meydana gelmektedir. Bu iletişim protokolü ses, video, resim, grafik gibi bilgilere erişim sağlamaktadır. Radyo, televizyon gibi teknolojik araçlarla yani bir alıcıyla iletişim sağlamaktadır. Bundan dolayı etkileşim tek yönlü iletişim yerine, halkın daha fazla fayda sağladığı çok katmanlı iletişim modülünü sunar (Peltekoğlu, 2006: 278).

Etkileşim diğer bir adıyla tanıma-tanıtma hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitle ile alıcı arasında direkt bir ilişki söz konusudur. Bir yandan tanıma aracı imkanı sağlarken, diğer bir yandan tanıtmaya görevini ifade etmektedir Bundan dolayı etkileşimin diğer bir adı da çift yönlü iletişim olarak tanımlanmaktadır (Özüpek, 2010: 199).

2.2.1.2. Yönetişim

Bilgi ve iletişim teknolojilerin gelişme göstermesiyle birlikte hayatımızı kolaylaştıran etmenlerin en başında internet gelmektedir. İnternet ile birlikte web siteleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu da kurumsal web sayfalarının demokratik bir şekilde yönetilmesini sağlamış ve kurumsal web sayfaları yönetim alanının ilkelerinden birisi haline gelmiştir. Kurumsal web sayfalarında bulunması gereken ilkelerden bazılarını şu şekilde sıralanabilir (Polat, 2006: 26);

- Şeffaflık
- Üyelik
- Temsil
- Belgelere erişme

Kurumsal web sayfaları olan belediyelerin yönetim modeli olarak elektronik belediye; devletin rol ve fonksiyonları ile kamu kurum ve kuruluşlarından olan belediyeleri yönetimlerindeki işleyişinde yaşanan değişimler bazı nedenleri beraberinde getirmiştir ve bu yeni değişim sürecinde; devletin egemen tek belirleyici güç olma özelliğini kaybetmesine, bir dizi yeni ve farklı aktörlerin ve özellikle kurumların siyasal politikalarının karar alma ve uygulama süreçlerinde daha aktif rol almasına yol açmıştır. Bu da yönetim modeliyle ön plana çıkmaktadır. Yönetim modeli anlayışına göre, belediyelerin kurumsal web sayfalarında; toplumu kontrol edebilen ve düzenleyen geleneksel yönetim iktidar modelinin oluşturulması ve kurumsal olan sayfaların gündelik hayata güncellenerek yeni ve farklı bir modellerin oluşturulması sağlanmıştır. Yerel hükümetler, uluslararası çevre, sivil toplum kuruluşları (STK) medya ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ve özel kuruluşlar vatandaşları farklı düzeylerde etkilemektedir (Özer, 2006: 3).

2.2.1.3. Dinamik

Dinamik olmak canlı olmak anlamına gelmektedir. Kurumsal web sitelerinde bulunması gereken en önemli özellik de güncel verilerin bulunmasıdır. Yani hedef kitlenin ulaşmak istediği veriye anında ve hızlı bir şekilde ulaşabilmesi, verinin siteye güncel olarak işlenmesini gerektirir (Özüpek, 2010: 199).

Kurumsal web sayfalarındaki çalışmaların aktif olabilmesi için sadece kurumlarda ki bilgi işlem çalışanları değil aynı zamanda vatandaşın da aktif olarak katılması, hem şeffaflığın hem de hesap verilebilirliğin sağlanması için ortam hazırlamaktadır. Elektronik sistem üzerinden belediyenin verilerine ulaşılabilme “vatandaş odaklı hizmet” anlayışının daha dinamik bir şekilde çalıştığını göstermektedir. Ayrıca demokratik katılımın elektronik sistemler aracılığı ile sağlanması, günümüzde doğrudan demokrasinin önündeki zaman ve mekân engelinin ortadan kaldırılması ve demokratik katılımdaki maliyetlerin düşürülmesinde etkilidir (Karakurt, 2008: 76).

2.2.1.4. Süreklilik

Kurumsal web sayfası bulunan özel veya kamu kurum ve kuruluşları, haftanın 7 günü günün 24 saati hizmet vererek, hedef kitlenin hizmetlere her daim ulaşmasını sağlayabilmeli, kurumun projeleri ile ilgili bilgi sağlayabilmeli, vatandaş kuruma ödenmesi gereken borçlarını ödeyebilmeli ve kuruma gitmeden bazı işlerini web sayfası ile yapabilmelidir. Bu da kurumsal web sayfalarında süreklilik arz eden bir durum haline gelmiştir (Özüpek, 2010: 199).

Kurumsal web sayfası bulunan belediyelerin süreklilik arz etmesinin başlıca sebepleri şunlardır; halk için hizmetin sürekli ön plana çıktığı, yapılan hizmetin performansının ve verimliliğinin artırılarak devamlı bir şekilde halka hizmetin sunulmasıdır. Bu, hizmet süreçlerinin elektronik bir ortama taşındığı, toplumsal kültürü benimsemiş kentleşmenin yaşandığı ve halk tarafından seçilerek görevlendirilmiş olanların, kentle ilgili ihtiyaç duydukları her türlü bilgi, belge ve dokümana hızlı bir şekilde ulaşabilmesi için gereken alt yapının oluşturulmasıdır. Belediyelerin ve vatandaşların yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerin karşılıklı olarak kesintisiz bir şekilde 7 gün 24 saat yerine getirilebilmesidir. Belediyenin şeffaflaşmasıyla birlikte gelir-giderden, ihale ve imara, meclis kararlarına kadar bütün konularda faaliyetlerin izlenebildiği, yönetimin demokratikleşmesiyle vatandaşların her konuda görüş, eleştiri, şikâyet ve katkılarını bildirebilecekleri ortamın oluşturulması sağlanmalıdır. Kurumsal web sayfaların kullanımı internet ortamının yaygınlaşmasıyla oluşmakta olan bilim ve teknoloji destekli müşterek bir yönetim sistemine işaret etmektedir (Tosun, 2008; 76).

2.2.2. Kurumsal Web Sayfalarında Bulunması Gereken Özellikler

Kurumsal web sayfalarında bulunması gereken özellikleri şu şekildedir (Tarhan, 2014:72; Yayınoglu, 2007: 142);

- Web sayfasında ilk görünüm ve izlenim dikkate değer olmalıdır ki, toplumun ilgisini çekebilmeli ve siteye giren herkesin tekrar girebilmesi sağlanmalıdır,

- Ana sayfada kurum hakkında kısa ve öz bilgiler olmalı, kurumun telefon numarası ve adres bilgisi olmalı ve kurumda çalışan personellerin bilgileri; unvan, çalıştığı alan, iletişim gibi bulunmalıdır,
- Sitenin herhangi bir yerinde reklam amaçlı indir, aç vb. gibi virüs olma ihtimali görseller olmamalı, yalnız kamu kurumları hariç özel kuruluşların web sayfalarında ticaret amaçlı olarak reklam kısımları mevcut olmalıdır. Bu özel sektör için farklı bir gelir kaynağı olmaktadır,
- Web sayfası bulunan kurumların kendi misyon ve vizyonları ulaşılabilir yerde bulunmalıdır,
- Kullanıcılara verilen üyelikler, tekrar kullanıcının siteye erişimini hızlandırmalıdır,
- Alt menülerden birinde kurum hakkında çıkan haberler ve basın bültenleri olmalıdır,
- Online ulaşılacak iletişim bilgileri bulunmalı ve özellikle mail adresine kolay erişilebilmelidir,
- İş imkânlarını değerlendirmek için menüler oluşturmalı yani kariyer fırsatları olmalıdır,
- Kurumun web sayfası hakkında bir harita bölümünün olması ve halkın erişebileceği bir yerde bulunması gerekmektedir,
- Organizasyon amaçlı veri tabanı oluşturulmalı, halk için yapılması planlanan takvimler oluşturulmalıdır,
- Web sitesinde vatandaşın aradığı konuyu rahat bulabileceği bir yönlendirme sistemi olmalıdır,
- Site içerisinde bir arama motoru bulunmalıdır,
- Sitede farklı linkler bulundurulmalı, kurumun sitesinde farklı siteler de bulunabilmesini sağlanmalı, web sayfasının adresinin farklı sitelerde görünmesi, kullanıcı sayısının artmasını sağlanmalıdır,
- Sitede sadece yazılar bulunmamalı, görsel olarak grafik eklemek, kullanıcıya fayda sağlamalıdır,
- Özellikle web sayfasında bulunan verilerin her daim güncellenmesi gereklidir,

- Sitede bulunması gereken başka bir özellik ise; sitenin ana sayfasında sıkça sorulan sorular kısmı yüklenmeli, halk bazı önemli sorulara anında cevap alabilmelidir,
- Kullanıcılara verilen üyelikler üzerinden kuruma hızla ulaşabilmesi için mail adresleri bulunabilmeli,
- Web sayfası bütün tarayıcılarla uyumlu hale getirilerek kullanıcılara farklı tarayıcılardan kullanma imkânı sağlanabilmelidir,
- Sitede bulunması gereken diğer bir özellik ise; web sitesine giren kişilerin sayısını ve kullanıcı sayısını belirleyip site hakkında istatistiki bilgiler bulunmalı,
- Son dönemde artan ilgiyle sosyal medya kullanıcıları da artmaktadır. Web sayfasına ait sosyal medya uzantıları olmalı ve siyasi görüşleri olan kişiler düşüncelerini özgürce paylaşabilmeli,
- Web sitesi kullanıcı memnuniyetleri adı altında menüler oluşturulmalı, site hakkında anket türleri hakkında halkın düşünceleri sorulmalı ve sitenin güvenilirliği artırılarak, web sayfasına daha fazla kişinin katılımı sağlanmalıdır,
- Kamu kurum ve kuruluşlarının neredeyse tamamında mevcut olması gerekirken, bazı sitelerde bulunan bazı sitelerde bulunmayan kariyer merkezi adlı menüler eklenmeli ve güncellenmelidir. Kariyer merkezi yoluyla, çalışkan, zeki, çevik, işinde başarılı kişiler için istihdamlar oluşturulabilmeli,
- Son dönemlerde masaüstü bilgisayarlar taşınabilir bilgisayarlara dönüşmüş ve son olarak vatandaşın cebine akıllı telefonlar olarak girmiştir. Akıllı telefonların kullandığı ara yüz 'mobile' olarak adlandırılmaktadır. Akıllı telefonlarında kendine has programlarını oluşturmalı ve kişilerin her zaman ulaşabilecekleri farklı menüler eklenmelidir.

Kurumsal web sayfalarında bulunması gereken özellikler yukarıda maddeler halinde dile getirilmeye çalışılmıştır. Tabi ki web sayfasında bulunması gerekenler bunlarla sınırlı olmayıp, çok farklı özellikler gün geçtikçe artmaktadır.

2.2.3. Türk ve Dünya Belediyelerinde Kurumsal Web Sayfası Uygulamaları

21.yy dünyasında insanlığın görmüş olduğu en ileri teknoloji bilgisayarlardır. Bilgisayarların yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte internet kullanımını artmış, bilgi toplumuna pozitif bir katkı sağlamıştır. Bilgi toplumunda etkin bir devlet anlayışının oluşabilmesi için, yapılan bürokratik işlemlerin hem ulusal hem de uluslararası alanlarda elektronik ortama taşıma zorunluluğu meydana gelmiştir. Gelişen ülkelerin üzerinde durduğu en önemli konulardan biri de web sayfalarını hayata geçirme projesi ile başlamıştır. Web sayfaları yaygınlaşarak, kamu kurumlarından olan belediyelerin web sayfalarına verdiği değer her geçen gün artmıştır.

Belediyeler kendi web sayfalarını kurarak halkın ihtiyaçlarını göz öünde bulundurarak geliştirmeye başlamışlardır. Halkın istekleri doğrultusunda aşağıdaki tedbirler alınabilir (Akar, 2013: 54);

- Belediyelerin halkın en hızlı bir şekilde resmi işlerini çözümülemesi,
- Kent rehberi hakkında harita ve güncel verilerin bulunması,
- Şehrin içerisinde turistler için bilgilendirmelerin bulunması,
- Belediyelerin yapmış ve yapacağı yatırımlar hakkında bilgilendirilmesi,
- İmar düzenlemesi yapılan alanların haritaları çıkarılması,
- Özellikle çalışan personelin çalışma düzeni hakkında sınıflandırmaların yapılması,
- İnteraktif bir yapıya ulaşmaya çalışması,

Belediyelerin halka hizmeti elektronik ortamda vermesini e-belediye olarak adlandırıyoruz. Elektronik ortamda işlem yapan belediyeler hedef kitleyle daha farklı ve hızlı bir biçimde iletişim kurarak, halkın isteklerine hızlı bir şekilde geri bildirim sağlayabilmektedir. Belediyelerin bu şekilde hizmet vermesi hem vatandaş açısından fayda sağlamakta hem de belediyelerin kendi çıkarlarına katkı sağlamaktadır. Çünkü belediyeler seçimle göreve gelen kişilerden oluştuğu için, halkın güvenini kazanmak seçimlerde başarının gelmesini sağlamaktadır. Belediyelerin elektronik ortama taşıdığı belge ve dökümanların hem güvenli hem de yüksek kalitede olması gerekmektedir. Bilgi işlem ile ilgili dairelerin yüksek güvenlikli web sayfaları oluşturarak siber saldırılara

karşı hem kişisel hem de kurumsal belge ve bilgileri koruması gerekmektedir (Yayınoğlu, 2007: 147).

2.3. KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Kurumsal web sayfalarının karşılaştırması konusunda yapılmış akademik çalışmalar aşağıya çıkartılmıştır.

Yayınoğlu, Sayımer (2007) “Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması” adlı bir çalışma yapmışlardır. Bu karşılaştırmada çıkan sonuçlar şu şekildedir; Londra Büyükşehir Yönetimi web sitesi ana sayfalarının görsel olarak sade, fakat işlevsel bir yapıya sahip olduğu, İstanbul Büyükşehir Belediye web sitesinin görsel açıdan iyi olduğu söylenmektedir.

Tarhan (2014) “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz” adlı bir çalışma yapmıştır. Yapılan araştırmada Konya'nın 3 büyük ilçesi; Karatay, Meram ve Selçuklu ele alınarak incelemeleri yapılmış, tanıma ve tanıtma faaliyetlerindeki farklılıklar ve eksiklikler bulunmuş ve 3 belediye arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Genel olarak çıkan sonuç ise şu şekilde olmaktadır; Halkın istek ve şikayetlerini anket, mülakat, telefon, e-mail, faks vb. bilgi edinme yollarından faydalanarak tanımaya yönelik faaliyetin içerisine girildiği görülmektedir. Sonuçta 3 belediyenin de yukarıda bahsedilmiş olan iletişim araçlarından çok fazla yararlanamadığı gözlenmiştir.

Yılmaz (2015) “Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme” adlı bir çalışma yapmıştır. Bu değerlendirmeden çıkan genel sonuçlar şu şekildedir. Araştırmada URAP TR 2014-2015 sıralamasındaki ilk 15 üniversite ele alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler üniversitelerin arama motorlarının sorunsuz bir şekilde çalıştığı, üniversitelerle iletişime sorunsuz bir şekilde geçildiği ve hedef kitlenin üniversitelere göndermek istediği mesajların hem görsel hem de işitsel bakımından hiçbir sorun yaşamadığı gözlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ: Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyeleri Örneği

3.1.METODOLOJİ

Yerel yönetimlere bağlı belediyelerin daha iyi kurumsallaşabilmesi; belediyelerin gelişen teknolojiye uyum sağlanması ve olaylara bakış açılarının değişmesiyle mümkün olmaktadır. Teknolojinin her geçen gün yeni bir formata dönüşüp farklılaşmasıyla, belediyelerin bu mecburi değişimlere ayak uydurması zorunluluk haline gelmiştir. Belgeleri ve dokümanları erişime açma ve etkileşim unsuru olarak kurumsal web sayfalarının da kullanılarak bunların daha etkin bir şekilde yönetilmesi; belediyelerin halk için yapmış olduğu hizmetlerini en iyi ve hızlı biçimde sunma gayretidir.

Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kendi web sayfalarından faydalanarak halk ile iletişim kurup; yapılması planlanan projelerden, organizasyonlardan, aktivitelerden, günlük gelişen olaylardan vb. güncel haberleri web sayfaları üzerinden halka sunması, toplumların değişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bundan dolayı belediyeler, bilimin ve teknolojinin gelişmesiyle ve değişmesiyle birlikte farklılıklarını ortaya koymaya çalışmışlardır.

İki büyük kentin web sayfası; yeniliklerden ve değişimlerden bahsedilerek web sayfasının tasarımı, imajı, tanınırlığı gibi birçok değer araştırılıp karşılaştırılmalar yapılarak değerlendirilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Tipi

Betimsel bir araştırmadır. Verilen bir durumu aydınlatmak, değerlendirmeler yapmak ve olaylar arasında olası ilişkileri ortaya çıkarmak için yapılan araştırmalara denir. Bu tür araştırmaların asıl amaç; incelenen durumu etraflıca tanımlamak ve

açıklamaktır. Bu araştırmalarda incelenen olayın özellikleri, şartları bozulmadan, inceleme yapılan ortamda herhangi bir değişiklik yapmadan araştırmalar yürütüldüğü için çok fazla tercih edilir olmuştur.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye ve Avrupa'daki büyükşehir belediyeleridir. Araştırmanın örneklemini ise, Konya Büyükşehir Belediyesi ve Viyana Büyükşehir Belediyesi web sayfalarıdır.

3.1.3. Veri Toplamının Teknikleri

Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bu amaçla öncelikle belediyelerin web sayfalarında bulunan hizmetlerin dökümü çıkartılmıştır. Çıkartılan döküm ardından bir kodlama formu haline getirilmiştir. Kodlama formu, konuyla ilgili uzmanların görüşüne sunulmuş ve forma son hali verilerek form incelemeye alınmıştır.

Kurumsal web sayfalarına yönelik yapılan araştırmada web sayfaları; web sayfasına erişilebilirlik, kullanım kolaylığı, içerik, tanıma, tanıtma ve sosyal medya başlıkları altında değerlendirmeye alınmıştır. Analiz 01 Şubat-31 Mart 2017 tarihleri arasında gerçekteştirilmiştir.

ERİŞİLEBİLİRLİK (Türkçe ve Almanca yapılan web aramasında kaçınıcı sırada olduğu, arama kolaylığı, aramada kaçınıcı sırada çıktığı, farklı arama motorlarında kaçınıcı sırada çıktığı gibi).

WEB SAYFASINA GENEL BAKIŞ (Online istek, kent rehberi, videolar, ulaşım, kariyer hizmeti, projeler, önemli telefonlar, abonelikler, e-devlet ile bağlantı, imar sorgulama).

WEB SAYFASININ KULLANIM KOLAYLIĞI (Dil seçimi, çıktı alma, arama alanı, geri dönme butonu, linklere ulaşım, iyi okunabilme, veriye erişim).

WEB SAYFASININ İÇERİK YÖNÜNDE DEĞERLENDİRİLMESİ (Meclis kararları, bilgi edinme formu, faaliyet raporları, başkanla iletişim, nöbetçi kuruluşlar, hava durumu, belediye personeli ile iletişim, organizasyonlar, e-belediye, su hizmetleri, coğrafi bilgi sistemleri).

TANIMA VE TANITMA İŞLEVİ (Belediyelerin genel bilgisi, etkinlikler, duyurular, kurumsal, hizmetler, iletişim, basında belediyeler, sıkça sorulan sorular, mobil uygulamalar, belediye logosu).

SOSYAL MEDYA ANALİZİ (Facebook, twitter, instagram, youtube).

3.1.4. Verilerin Analizi

İki büyük kentin kurumsal web sayfaları karşılaştırılıp sayfaların incelenmesi yapılırken izlenen yöntem içerik analizidir. Araştırma için oluşturulan kategori formuna öncelikle tüm veriler kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler daha sonra SPSS-15 (Statistical Package for the Social Sciences) veri analiz programına aktarılmıştır. Daha sonra, kategorilerden elde edilen verilere ait tanımlayıcı (descriptive) istatistik değerleri olarak her bir değişkene ait sayı değerlerini ve yüzdelik değerleri veren frekans tabloları ile kategoriler arasında karşılaştırma yapabilmek için değişkenlere ait sayı ve yüzdeleri veren çapraz tablolar elde edilmiştir. Elde edilen tablolar kurumsal bölümde yer alan bilgilerle ilişkilendirilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.1.5. Araştırmanın Soruları

Kurumsal web sayfaları bulunan iki büyük kentin web sayfalarındaki araştırmanın soruları şu şekilde sıralanabilir;

- Web sayfaları görsel olarak nasıl bir yapıya sahiptir?
- Web sayfalarına hızlı erişim sağlanabiliyor mu?

- Web sayfalarında içerik olarak neler paylaşılıyor?
- Web sayfalarında tanıma ve tanıtma işlevi olarak neler amaçlanıyor?
- Web sayfasının kullanımı ile ilgili problemler bulunuyor mu?
- Sosyal medya web sayılarında yer ediniyor mu?

3.2. BULGULAR

Yapılan çalışmada Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin web sayfalarının karşılaştırılması yapılarak siteye erişebilirlik, genel bakış, kullanım boyutu, kolaylığı, içerik yönünden genel bir değerlendirme, tanıma, tanıtma görevi, kısa ve öz olarak sosyal medya analizi yapılmıştır. Genel anlamda bulunması gereken belge, bilgi, dokümanlar vb. ele alınıp değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.2.1. Belediyelerin Web Ana Sayfa Analizi

Avrupa'nın iki büyük kenti olan Viyana ve Konya Büyükşehir Belediyelerinin web ana sayfaları aşağıda görsel-1 ve görsel-4'te Türkçe, görsel-2 ve görsel-3'te Almanca olarak gösterilmiştir.

Görsel 2. Konya Büyükşehir Belediyesinin Web Ana Sayfası (Türkçe)



Kültür ve Tarih Şehri

KONYA



Ana Sayfa Başkan Kurumsal Hizmetler İnteraktif Kent Bilgi Sistemi E-Belediye Mevlana Konya İletişim TR



ANNELER GÜNÜ KUTLU OLSUN



KONYA BİLİM MERKEZİ
ZİYARET SAATLERİ
HAFTA İÇİ: 09:00 - 17:00 HAFTA SONU: 11:00 - 17:30



İSTİKLAL HARBİ ŞEHİTLERİ ABİDESİ
ZİYARET SAATLERİ (HER GÜN)
09:00 - 17:00



KOYUNOĞLU MÜZESİ VE KÜTÜPHANESİ
ZİYARET SAATLERİ
08:00 - 17:00 (PAZAR HARİÇ)



KONYA ŞEHİR TURU
TUR SAATLERİ (HER GÜN)
11:00 - 14:00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tüm Haberler Haber Ara



MAYIS 2017 ETKİNLİK BÜLTENİ



ŞEHİR KAMERALARI WEB TV E-BELEDİYE 360 KONYA SANAL TUR ATUS HZ. MEVLANA



KAZANAN KONYA OLDU



Konya e-desen haritasında
sizin yöreniz de olsun




SAĞLIKLI ÇEVRE SAĞLIKLI KONYA



İki çeşit arı da aynı yerden yer;
fakat birinden bal olur, ötekinden zehir.



Mesnevi 1/0268 Hz. Mevlana

Görsel 3. Konya Büyükşehir Belediyesinin Web Ana Sayfası (Almanca)




Kültür ve Tarih Şehri

KONYA




Ana Sayfa Başkan Kurumsal Hizmetler İnteraktif Kent Bilgi Sistemi E-Belediye Mevlana Konya İletişim DE

Başkanın Özgeçmişi
Fotoğraflar
Önceki Başkanlar



- KURZE GESCHICHTE KONYAS
- NATURSCHÖNHETTEN
- MAULANA DSCHALAL AD-DIN RUMI (MEVLANA CELALEDDİN RÜMİ)
- MAULANA-MUSEUM
- DAS MAULANA-KULTURZENTRUM
- HISTORISCHE WERKE
- MUSEEN



Vorwort

Konya ist eine Stadt, die im Laufe ihrer Geschichte Wiege zahlreicher Zivilisationen war. Zudem ist sie eines der wenigen Zentren dieser Welt, die es verstehen, ihr historisches Erbe und ihren kulturellen Bestand mit der Gegenwart in Einklang zu bringen.

Für viele Gesellschaften, Völker und Zivilisationen bildete Konya das Zentrum ihres Daseins; angefangen mit Çatalhöyük, das gemeinhin als der erste Ort der Sesshaftwerdung gilt, bis hin zu den Hethitern, von den Phrygern zu den Kimmerern, den Lydern, den Persern, den Griechen, Alexander dem Großen, den Römern, den Seldschuken, den Osmanen bis hin zu der heutigen Republik.

Konya ist ein Ozean, der die Ströme der Weisheit, die Maulana Dschalal ad-Din Rumis, Şems-i Tebrizis, Sadreddin Konevis, Hodscha Nasreddins und viele andere miteinander vereint.








Eine friedvolle Stadt, die die Toleranz in die Herzen eines jeden Menschen sät. Ein Knotenpunkt für tausende von Menschen, die jährlich hierher kommen, um ihre Seelen eins werden zu lassen mit dem göttlichen Gleichgewicht. Ein Ort, an dem die Herzen zur inneren Ruhe finden.

Heute ist Konya eine der wichtigsten Städte Europas sowie der sich auf dem Weg in die Europäische Union befindenden Türkei.

Die Bewahrung unterschiedlichster Kulturen sowie die gewissenhafte Erhaltung des einzigartigen Erbes verschiedener Zivilisationen machen Konya nicht nur zu einem Exempel harmonischen Zusammenlebens, sondern ließen zudem ein Stadtbild entstehen, das geradezu an ein großes Freilichtmuseum erinnert.

Wir erwarten Sie zu dieser eindrucksvollen Stadt, in der Geschichte, Zivilisation und Kultur aufeinandertreffen.

Tahir Akyürek
Bürgermeister der Stadt Konya



www.konya.bel.tr geçen hafta günlük ortalama 98.509 kez ziyaret edilmiştir.
Mobil Konya Uygulamamız geçen hafta günlük ortalama 214.762 kez ziyaret edilmiştir.

Görsel 1’de Konya Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfa görüntüsü bulunmaktadır. Web ana sayfasında bulunan ana butonları kısa kısa değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Ana sayfada belediyenin ‘Ana Sayfa’ adlı menü bulunmaktadır. Sayfa içinde hızlı bir şekilde sayfayı hem güncellemek için hem de tekrar ana sayfaya hızlı bir dönüş sağlamak için buton yapılmıştır. Bu menünün yanında ‘Başkan’ adlı buton bulunmaktadır. Başkan hakkında genel bilgiler, başkanın kısa bir mesajı, belediyeye ait fotoğraflar ve önceki dönem seçilmiş belediye başkanlarının fotoğrafları ve görev yaptığı tarihler yer almaktadır.

Daha sonra ‘Kurumsal’ adlı menü bulunmaktadır. Burada Konya Büyükşehir Belediyesinin kurumsal yapısında bulunan Encümen, Etik Kurul, Genel Sekreter, Meclis Başkanı ve Vekilleri, Meclis Yapısı, Üyeleri, Gündemi, Komisyonları ve en önemlisi, Kurumsal Yapı hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Diğer menü ise ‘Hizmetler’dir. Bu bölüm aslında belediyenin seçilmiş yönetimlerinin halk ile en yakın iletişimi kurmaya çalıştığı butondur. Çünkü hizmetler bölümünde halkın arzu ve isteklerini karşılayabilecek menüler bulunmakla beraber, belediyelerin vermiş olduğu hizmetlere buradan ulaşılabilmekte ve belediyenin hizmetleri hakkında bilgiler alınabilmektedir. Alt yapı koordinasyon (AYKOME) şube müdürlüğü alt yapı ile ilgili ruhsat işlemlerinden ilgili birim olarak hizmet vermektedir. Sadece bununla sınırlı olmayıp Cenaze Hizmetleri, Çevre Düzeni Planı, Hava İzleme Ölçüm Sonuçları, İlan Reklam Vergisi, İşyeri Çalışma Ruhsatları, Komek, Kadem Kudeb, Ulaşım hizmetleri gibi menüler ‘Hizmetler’ butonunun içinde yer almaktadır.

İnteraktif kelime olarak etkileşim anlamı taşımaktadır. Etkileşim aynı zamanda bir iletişim unsuru olduğundan dolayı buradaki menü aslında seçimle gelen yönetimlerin halkı en hızlı bilgi ve belgeye ulaştırıp bu yönetimlerin halkla iletişime geçtiğini göstermektedir. İnteraktif butonunda belediyenin hizmetleri; El-kart, Burs, Cenaze Hizmetleri, DATASİS, Nöbetçi Eczaneler, Personel İşlemleri, UKOME Kararları gibi farklı menüler bulunmaktadır. Buradaki butonda halkın her daim ihtiyacı olabileceği menüler bulunmakta olup belediyenin halkla ilişkiler birimi için faydalı menüler

bulunmaktadır. İnteraktif bölümünde belediyenin alt yapı ve üst yapı için almış olduğu kararlar da bulunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu ise; El-kart bölümüdür. El-kart son dönemde ulaşım alanında tercih edilen bir bilet sistemidir. Bu sistem tamamen dijital olduğun için akıllı cihazlar tarafından okunup ulaşımında kâğıt vb. kullanımın önüne geçilmiştir. Bu, aynı zamanda hem belediyelere hem vatandaşa tasarruf sağlamıştır.

İnteraktif bölümü çok geniş bir yapıya sahip olduğu için farklı menüleri de bulunmaktadır. Bunlar; Eğitim Yardımı, Tarımsal Destekler, İtfaiye Raporu, İhaleler, Mevzuat, Bilgi Edinme, Mezarlık Bilgi Sistemi gibi butonlar mevcuttur. Yukarıdaki yazılmış olan menülerin tamamı sadece belediyenin kendi çevresinde kullanması için değil, aynı zamanda vatandaşın Konya Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfasına girerek, yapmak istediği işlemin butonuna dokunması yeterlidir. Buradan başvuru yapma veya ödeme işlemi, hem de belediyeye gitmeden, halledilebilmektedir.

Kurumsal web sayfası bulunan belediyelerin neredeyse tamamına yakınında bulunması gereken veya bulunan Kent Bilgi Sistemi butonu; kentin genel bilgilerinden başlayıp coğrafi yapısına kadar kent hakkında her türlü bilginin bulunduğu menülerdir. Kent Bilgi Sistemi bölümünde; Kentin rehberi; İmar Portalı, Coğrafi Bilgi, Kent Bilgi Sistemi hizmetleri, projeleri ve faaliyetleri hakkında bilgilerin bulunduğu menülerdir. Kent Bilgi Sistemi portalında farklı menüler mevcuttur. Bunlar: 3D (3 boyutlu) kent rehberidir. Aynı zamanda internet ortamında 3D olarak sanal tur yapılabilmektedir. Bunun ülke ekonomisine ve turizme ayrı bir katkısı vardır. Kent Bilgi Sisteminde kentin rehberi ve kentin bilgileri hakkında genel bilgiler hem İngilizce hem de Arapça olarak ayrıca sunulmaktadır.

Kent Bilgi Sistemi Türkiye’de internet alanında ilk defa Konya Büyükşehir Belediyesinde kullanılmaya başlanmıştır. KBS’de hem şehrin yeni yapıları sistemlere dâhil ediyor hem de sisteme işlenmiş veriler güncel olarak herkesin görebileceği şekilde yenileniyor. KBS’ye girildiğinde, yapı kullanım izin belgesi alınan her binanın sisteme kapı numarası verilerek işlenmiş olduğu görülüyor.

Kent Bilgi Sistemi altında şehir planı devamlı bir şekilde güncellenerek, imara açılmış araziler sisteme dâhil edilerek halkın hızlı bir şekilde bilgi alması sağlanıyor.

Belediyelerin asli görevi olan halka hizmet, en hızlı bir biçimde kurumsal olan web sayfaları üzerinden bilgi ve belgeye erişim sağlanarak sunulmaktadır.

Üzerinde fazlasıyla durmamız gereken diğer bir menü ise 'E-belediye' yani elektronik belediyedir. E-belediye, belediyelerin halka hizmeti en hızlı ve zaman kaybı olmadan sunduğu elektronik bir ortamdır. Burası asıl olan, halkın ihtiyaçlarını karşılayacak bilgi, belge, doküman, borç ödeme servislerinin internet üzerinden Konya Büyükşehir Belediyesinin 'E-belediye' butonuna tıkladığında karşımıza çıkan sayfanın olduğu bölümdür. E-belediye günümüz şartlarına uyum sağlayabilmesi için her daim güncellenip toplumun hizmetine sunulmalıdır. Şekil 6'da Konya Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfasında bulunan 'E-belediye' butonuna tıkladığında gelen görüntü bulunmaktadır.

E-belediye hizmetlerinde şekil 6'da görüldüğü gibi; Açık Kapı, Aile Eğitim ve Sanat Merkezi(ASEM), Bilgi Edinme, Birinci Sınıf Gayri Sıhhi Müesseseler gibi menüler bulunmaktadır. E-Makbuz, E-Ödeme, E-Ödeme (Üyesiz), El kart E-Randevu, El kart Başvuru Durum Sorgulama, El-kart Başvurusu, Evrak Takip, Hafta Tatili Çalışma Ruhsatı gibi menüler de bulunmaktadır. Sadece bunlarla sınırlı olmayıp; Huzur Bahçeleri, Komak, Konya Sabit GNSS Ağı, Koski Online Hizmetler, LPG Oto gaz İkmal ve Akaryakıt İstasyonları, Mevcut Borçlar, Mevcut Ödemeler, Mevcut Tahakkuklar ve Sıhhi Müesseseler olmak üzere de farklı şekilde butonlar bulunmaktadır.

Şekil 6'da görüldüğü üzere en fazla menüye sahip birim El-kart olmuştur. El-kart; halkın kamu taşıtlarından faydalanabilmesi için gereken elektronik bilettir. Tamamen sistem üzerinden işlem görmektedir. Konya Büyükşehir Belediyesi sadece El-kart ile toplu taşıma sistemini kullanmamış aynı zamanda kredi kartı veya benzeri banka kartları ile de sisteme okutulduğunda toplu taşımadan faydalanılabilmek olanağı getirmiştir. Burada değinmemiz gereken bir husus bulunmaktadır: Konya Büyükşehir Belediyesinin hizmeti olan El-kart hariç, diğer banka kartlarının hepsinde çip bulunmak zorundadır. Sistemin banka kartını kabul edebilmesi çipin olmasıyla mümkündür.

Halkla ilişkiler uygulamaları için bir etkileşimin olması gerektiği yukarıda belirtilmiştir. Konya Büyükşehir Belediyesi halk ile iç içe olabilmek amacıyla E-belediye

butonun içine ‘Bilgi Edinme’ butonu ekleyerek belediye ile ilgili halkın arzu ve isteklerini hızlı bir şekilde dile getirmesini sağlamıştır. Fakat burada bir sınırlama söz konusudur. ‘4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik ile belirlenen usuller çerçevesinde belediye yönetimi görevini yerine getirmektedir’ denilmiştir (Resmi Gazete, 2003).



Görsel 4. Konya Büyükşehir Belediyesinin Web Sayfasında ki E-belediye Görünümü

KONYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ Kalkınmada Öncü Şehir **KONYA**

Ana Sayfa Başkan Kurumsal Hizmetler İnteraktif Kent Bilgi Sistemi E-Belediye Mevlana Konya İletişim TR

e-belediye (Online Hizmetler)

E-Belediye sayfamızdan, evrak takibi yapabilir, her türlü ödeme ve başvurularınızı gerçekleştirebilirsiniz

Açıkkapı	ASEM	Bilgi Edinme	Birinci Sınıf Gayri Sıhhi Müesseseler	E-Makbuz
E-Ödeme	E-Ödeme (Üyesiz)	Etkart E-Randevu	Etkart Başvuru Durum Sorgulama	Etkart Başvurusu
Evrak Takip	Hafta Tatili Çalışma Ruhsatı	Huzur Bahçeleri	Komek	Kosaga (Konya Sabit GNSS Ağı)
Koski Online Hizmetler	Lpg otogaz ikmal ve akaryakıt istasyonları	Mevcut Borçlar	Mevcut Ödemeler	Mevcut Tahakkuklar
Sıhhi Müesseseler				

AGAC **KONDELTAŞ** **KONDELSPOR** **KONYA GÜVENLİK** **Büyükşehir HASTANESİ** **beysu**

www.konya.bel.tr geçen hafta günlük ortalama **96.652** kez ziyaret edilmiştir.
Mobil Konya Uygulamamız geçen hafta günlük ortalama **212.487** kez ziyaret edilmiştir.

Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı © Tüm Hakları Saklıdır

Konya'nın manevi mimarlarından olan Hz. Mevlana'nın hayatını anlatan eserleri, halkın daha rahat ulaşmasını sağlamak amacıyla, bu menüye eklenmiştir. Türkiye'yi dünyada daha iyi tanıtabilmek ve Konya'nın ülke turizmine daha fazla katkı sağlaması amacıyla siteye 'Mevlana' butonu eklenmiş bulunmaktadır. Mevlana aslında Konya şehrinin manevi bir mimari olmayıp, aynı zamanda şehrin bir simgesi haline gelmiştir. 'Konya' kelimesi şehir olarak nerede anılsa 'Mevlana' akla gelmektedir ya da 'Mevlana' lafzı nerede söylenirse akla ilk olarak 'Konya' gelmektedir. Bundan dolayı Konya Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfasındaki 'Mevlana' butonunun hem Konya'ya hem de Türkiye'ye sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik alanlarda çok büyük katkı sağladığı düşünülmektedir.

Hz. Mevlana'nın eserleri, dostları ve hayatı, kısa bilgiler halinde Konya Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfasına dâhil edilmiştir. Mevlana'nın hizmet ettiği Mevlevilik hakkında da bilgiler bulunmaktadır. Konya'nın manevi mimarisinin Konya'ya sadece manevi bir getirisi olmayıp aynı zamanda bu mimarinin maddi destek sağladığı da görülmektedir. Ülke turizmine çok fazla katkı sağlamaktadır. Şehri yaklaşık olarak bir milyona yakın kişinin ziyaret ettiği tahmin edilmektedir. Bundan dolayı şehrin simgeleri haline gelmiş ünlü kişilerin web sayfasında bulunması, hem siteye daha fazla kullanıcının katılmasını hem de şehre gelen kişi sayısında artış olmasını sağlamaktadır.

Ve son olarak 'İletişim' menüsü ele alınıp değerlendirilecektir. Halkla ilişkiler uygulamalarında iletişimin ne denli önemli bir konu olduğu yukarıdaki bölümlerde detaylı olarak bahsedilmişti. Buradan yola çıkarsak iletişim, hedef kitle ile temasın kurularak mesajın iletilmesidir. Konya Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfasında 'İletişim' butonunun bulunması halkla ilişkiler uygulamalarında daha hızlı bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. İletişimde belediyenin telefon numarası, adresi, mail adresi vb. bilgiler yer almaktadır, bu sayede halkın belediyeye erişimi kolaylaşmaktadır. Bu da belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında yapmış olduğu hizmettir.

Yukarıda bahsedilmiş olan Konya Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfasının görüntüsü ve web ana sayfasında bulunan menülerin diğer bir anlamıyla butonların kısa ve öz olarak açıklaması yer almaktadır. Şimdi de Viyana Büyükşehir Belediyesinin web

ana sayfasının hem Almanca görünümü hem de Türkçe görünümü açıklanmaya çalışılacaktır.



Görsel 5. Viyana Büyükşehir Belediyesinin Web Ana Sayfası (Almanca)

Zu Gast in Wien? WIEN . I N F O Finden Sie hier Tipps zu Hotels, Sightseeing & Veranstaltungen

[english](#) | [bosanski](#) | [hrvatski](#) | [srpski](#) | [türkiye](#)

Themen

Virtuelles Amt

Stadtplan

Video

Bezirksübersicht

Bildung & Forschung

Arbeit & Wirtschaft

Gesundheit & Soziales

Bauen & Wohnen

Verkehr & Stadtentwicklung

Umwelt & Klimaschutz

Kultur & Freizeit

Menschen & Gesellschaft

Politik & Verwaltung

16. Mai 2017 14,7 °C heiter

Wiener Parkbetreuung

Auch dieses Jahr sorgt die Wiener Parkbetreuung mit rund 300 speziell geschulten MitarbeiterInnen für Spiel und Spaß in Parkanlagen und Indoor-Lokalen. Mitmachen können alle Kinder von sechs bis 13 Jahren.

Anmeldung Deutschkurse

Sommerkurse: Kinder und Jugendliche zwischen sieben und 14 Jahren mit Förderbedarf in Deutsch, können auch heuer an kostenlosen Sprachkursen teilnehmen.

Enthüllung Gedenktafel

Bürgermeister Michael Häupl enthüllte eine Gedenktafel zu Ehren der Sozialpolitikerin und ersten weiblichen Parlamentarierin der Ersten Republik, Hildegard Burjan, im Arkadenhof des Wiener Rathauses.

300. Geburtstag Maria Theresias

Zum 300. Geburtstag von Kaiserin Maria Theresia beschäftigen sich zahlreiche Ausstellungen mit dem Leben und Wirken der Ausnahme-Herrscherin.

Skelettfund am Stephansplatz

Bei den derzeit laufenden Sanierungsarbeiten am Stephansplatz wurden Überreste eines Skeletts entdeckt, das vermutlich aus dem Spätmittelalter beziehungsweise der frühen Neuzeit stammt.

Mauersegler schützen

„Mama lernt Deutsch“-Kurse

Ein Tag unter DruckvorstufentechnikerInnen

Alles zur Geburt

Schule im Krankenhaus

Berichte des Stadtrechnungshofs

Generalsanierung Volkstheater

Grätzelhotels

Selbstfahrender Bus

[Weitere Meldungen](#)

Virtuelles Amt: Wie können wir helfen?

Geben Sie einen Begriff für Ihr Anliegen oder den Namen eines Antrags ein, um nach dem gewünschten Service zu suchen.

Top Services: Die am häufigsten genutzten Dienste Ihrer Stadtverwaltung

[Reisepass für österreichische StaatsbürgerInnen](#)

[Parkpickerl für Bewohnerinnen und Bewohner im Wohnbezirk](#)

[Wohnbeihilfe – Antrag](#)

[Anmelden eines Wohnsitzes](#)

[Parkschein \(Parkometerabgabe\)](#)

[Mindestsicherung – Antrag](#)

[HANDY Parken in Wien – Anmeldung](#)

[Richtwertberechnung für Wohnungen in Wien – Online – Berechnung](#)

[Reisepass für minderjährige österreichische StaatsbürgerInnen – Antrag](#)

[Kindergartenplatz – Anmeldung](#)

Was ist los in Wien?

[Veranstaltung eintragen](#) | [Newsletter abonnieren](#)

Viyana Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfasında farklı içerikler bulunmaktadır. İçeriklerin ne görevler yaptığını ve belediyenin halka ne gibi hizmetleri sunduğu değerlendirilecektir.

Avusturya Devletinin ana dili Almancadır. Bundan dolayı Viyana Belediyesinin web sayfasının ana dili Almancadır. Diğer diller ise; Boşnakça, Hırvatça, Sırpça ve Türkçedir. Fakat yapılan araştırma için, ana dili ile hizmete sunulmuş web ana sayfasını ele alınıp değerlendirilecektir.

‘Themen’ butonu kelime anlamı olarak ‘konu’ dur. Asıl olan kelime anlamıyla kullanılması değil, burada; sosyal, kültürel, politik, sağlık, hava durumu, yapılan araştırmalar, çalışanlar için menüler, ekonomik, ulaşım, toplum, organizasyon vb. gibi butonlar bulunmaktadır. Bu yüzden web ana sayfasında ilk sırada bulunmaktadır. Çünkü gündelik hayatta toplumun bilgilendirilmesi amacıyla güncel haberler yayınlanmaktadır. Bu butonun altında farklı menüler de vardır.

‘Bildung and Forschung’ adlı menü bulunmaktadır. Kelime anlamı olarak araştırma ve incelemedir. Viyana’da bulunan okulların, üniversitelerin, kütüphanelerin genel bilgileri bulunmaktadır. Eğitim ve öğretim hakkında hangi okulun hangi alanlarda eğitim verdiği gibi konular vardır. Bu yüzden eğitim çağına girmiş her kişinin doğru bir tercih yapabilmesi maksadıyla web sayfasında ilk menü olarak göze çarpmaktadır.

‘Arbeit and Wirtschaft’ adlı menü, kelime anlamı olarak çalışma ve ekonomidir. Viyana Büyükşehir Belediyesinin insanın eğitiminden sonra önem verdiği ikinci konu ise; insanın yaşamı, çalışması ve ekonomisidir. Bu yüzden Viyana’da bulunan özel veya kamu kurum ve kuruluşların genel bilgileri ve çalışma alanları hakkında bilgiler de mevcuttur. Özellikle son yıllarda aldığı dış göç ile büyük sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Yabancılara iş imkânları sunmak amacı taşımaktadır.

‘Gesundheit and Soziales’ adlı menü hastalık ve sosyal güvenlik anlamlarına gelmektedir. Bu menüde hastalık ile ilgili bütün bilgiler mevcuttur. Mahalle doktoru diye tabir edilen doktorların ne görev yaptıkları, çalışma saatleri, adresleri vb. bilgilerle insan yaşamına olumlu bir katkı sağlamış oluyorlar. En yakın eczanenin nerede olduğu ve

nöbetçi olup olmadığı hakkında da detaylı bilgiler mevcuttur. En önemli bilgi kaynağı ise sosyal güvenlik olmaktadır.

Burada evler ve bahçeler hakkında genel bilgilerin yanı sıra ev kira bedelleri halkın kullanımına açılmıştır. Ev kira bedeli sadece Viyana Büyükşehir Belediyesine ait binalar için bulunmaktadır.

Viyana'da en büyük problem otoparktır. Viyana Büyükşehir Belediyesinin 23 mahalleden oluştuğu yukarıda bahsedilmiştir. Fakat burada 13 mahallede bulunan bütün otopark alanları ücretlidir. Sebebi ise özel veya kamusal katlı otopark alanları çok fazla bulunmaktadır. Bu yüzden caddelerin bazı bölümleri ile sokakların tamamını karşılıklı olarak otopark yerleri yapılmıştır. Bu da yeterli olmadığından dolayı halkın ihtiyaç durumunda kullanması için kısa süreli ve ücretli hale getirilmiştir. Diğer 10 mahallede ise halkın daha fazla kullandığı yerler ücretli hale getirilmiştir. Bu mahalleler şehrin dışı açılan kapıları olduğu için otopark sorunu çok fazla yaşanmamaktadır.

Halkın devamlı bilgilendirmeler yapılması amacıyla hava durumu hakkında bilgiler veren 'Umwelt and Klimashutz' adlı buton eklenmiştir. Bu menüde Viyana Büyükşehir Belediyesine ait su ve kanalizasyon işleri ile ilgili bölümlerde mevcuttur. Bu arada şehrin su şebekesine gönderdiği sular tamamen doğal, tatlı ve tazeliğini koruyarak halka sunulmaktadır.

Farklı menülerde bulunmaktadır. Bunlar insanların boş vakitlerini güzel değerlendirmesi için eklenmiş bölümlerdir. Viyana'da bulunan sinema ve film yerleri, müzeler, müzik ve dans salonları, ibadet alanları (camiler, kiliseler vb.), kaplıcalar, spor alanları, yiyecek ve içecek yerleri vb. türden sosyal ve kültürel alanların yerleri ve genel bilgileri mevcuttur.

Halkına verdiği değer ile karşımıza çıkan Viyana Büyükşehir Belediyesi, yine insan yaşamına katkı sağlamak amacıyla 'Menschen ve Gesellschaft' adlı butonda kişinin veya grupların, genel veya özel olarak problemlerine yardımcı olmak maksadıyla menüler eklemiştir.

Son olarak Avrupa Birliği üyesi bir ÷lke olduğundan dolayı politika adlı bir buton ekleyerek, AB'ye politik, sosyal, kültürel ve ekonomik olarak ne kadar önem verdiğini göstermektedir. Burada Avusturya'nın yönetim şekli hakkında genel bilgiler de bulunmaktadır.

Diğer bir başlık ise 'Virtuelles Amt' kelime anlamı olarak resmi dairedir. Burada Viyana' da bulunan resmi dairelerin iletişim adresleri, belediyeden arzu ve isteklerini hızlı bir erişim ve bilgi alabilmesi amacıyla Viyana Belediyesinin web ana sayfasının ikincil başlık olarak bulunmaktadır. Viyana'da bulunan resmi dairelerinin web sayfa uzantıları bulunmaktadır. Resmi daireler hakkında genel bilgiler bulunmakla beraber bazı resmi daireler için resmi başvuru buradan yapılabilmektedir.

'Persönliche Dokumente' adlı bölümde; Viyana halkının kimlik bilgileri, ikamet yerleri ve bu işlemlerin yapıldığı belediye binaları hakkında genel bilgiler mevcuttur. Burada kimlik yenileme, değiştirme, düzeltme ve iptal işlemleri için dilekçeler mevcuttur.

Aslında konumuzun en önemli başlıklarından biri olan 'Stadtplan'dır. Kelime anlamı olarak 'şehir planı – haritası ' gibi anlamlar yüklenmektedir. Viyana'da ulaşım haritasını ve halkın en hızlı adres bulabilmesi ve o adrese en hızlı nereden ve nasıl gidildiğini gösteren bir şehir haritasıdır. Viyana'nın kent merkezinde bulunan metroların, tramvayların, otobüslerin büyük, küçük bütün toplumun kullandığı halk taşıtlarının haritada gösterimi yapılarak harita halkın kullanımına sunulmuştur.

Diğer bir buton ise Viyana'nın içinde bulunan ve şehrin güvenliği açısından büyük önem arz eden şehir kameraları mevcuttur. Burada amaçlanan, sadece şehir kameraları hizmetini vermek değil, aynı zamanda haberlerin video olarak halka sunulmasıdır.

Son olarak Viyana hakkında sosyal ve kültürel alanlarda yapılan organizasyonların kültürel faaliyetlerin ve gündelik yaşamda halkın zevk aldığı farklı programları ele alıp halka sunma faaliyetinin bulunduğu butondur. Ayrıca Viyana kendi içinde mahalle tarzı diyebileceğimiz toplam 23 bölümden oluşmuştur.

3.2.2. Web Sayfasına Erişebilirlik

Kurumsal web sayfalarında erişebilirlik; halkın her daim web sayfasına her alanda erişebilmesi, etkili bir şekilde kullanabilmesi ve anlayabileceği bir dilin kullanılıp tasarlanması şeklindedir. Fakat burada internet yoluyla; Konya'nın ve Viyana'nın web ana sayfasına erişimin karşılaştırması yapılacaktır.

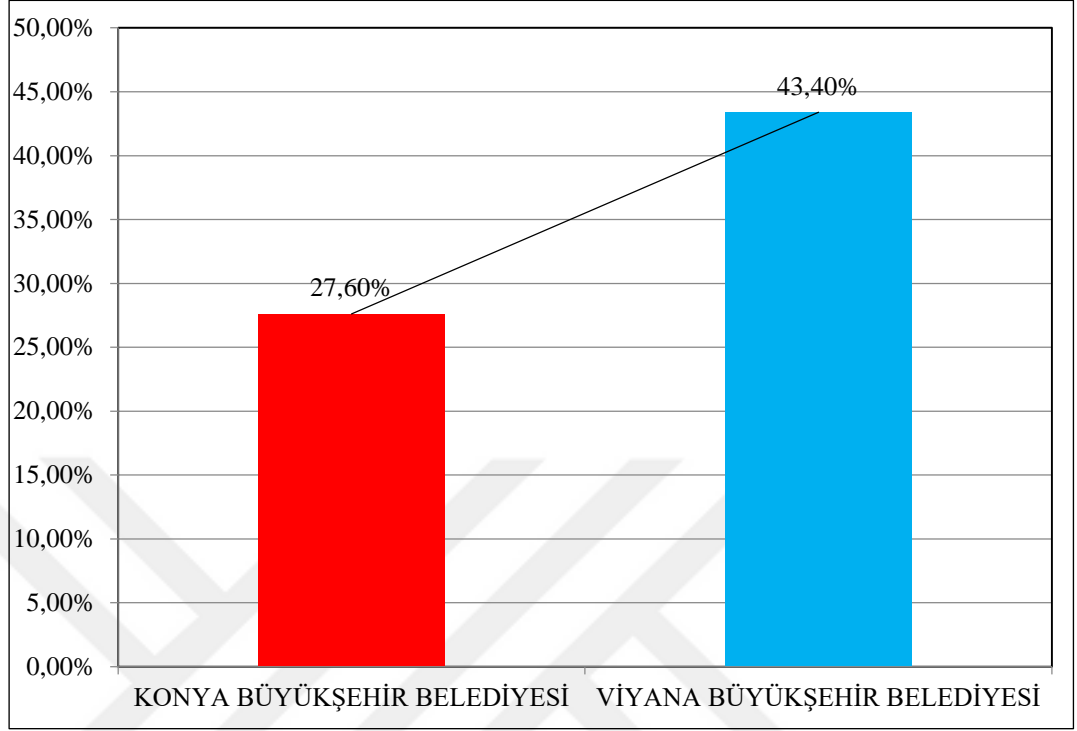
Tablo 2. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sayfalarına Arama Motorlarında Erişim

	Konya Büyükşehir Belediyesi	Viyana Büyükşehir Belediyesi
İnternette yapılan Türkçe aramada kaçınıcı sırada bulunuyor?	1	1
İnternette yapılan Almanca aramada kaçınıcı sırada bulunuyor?	3	1
Aramada sayfa bulunuyor mu?	Evet	Evet
Aramada kaçınıcı sayfada çıkıyor?	1	1
Chrome ve Explorer Browserlarda yapılan aramalarda kaçınıcı sırada bulunuyor?	1	1

Yukarıda bulunan tabloda Konya ve Viyana Belediyelerinin web ana sayfasına arama motorlarındaki erişimlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Yapılan araştırmalar hem Türkiye'de hem de Viyana'dadır.

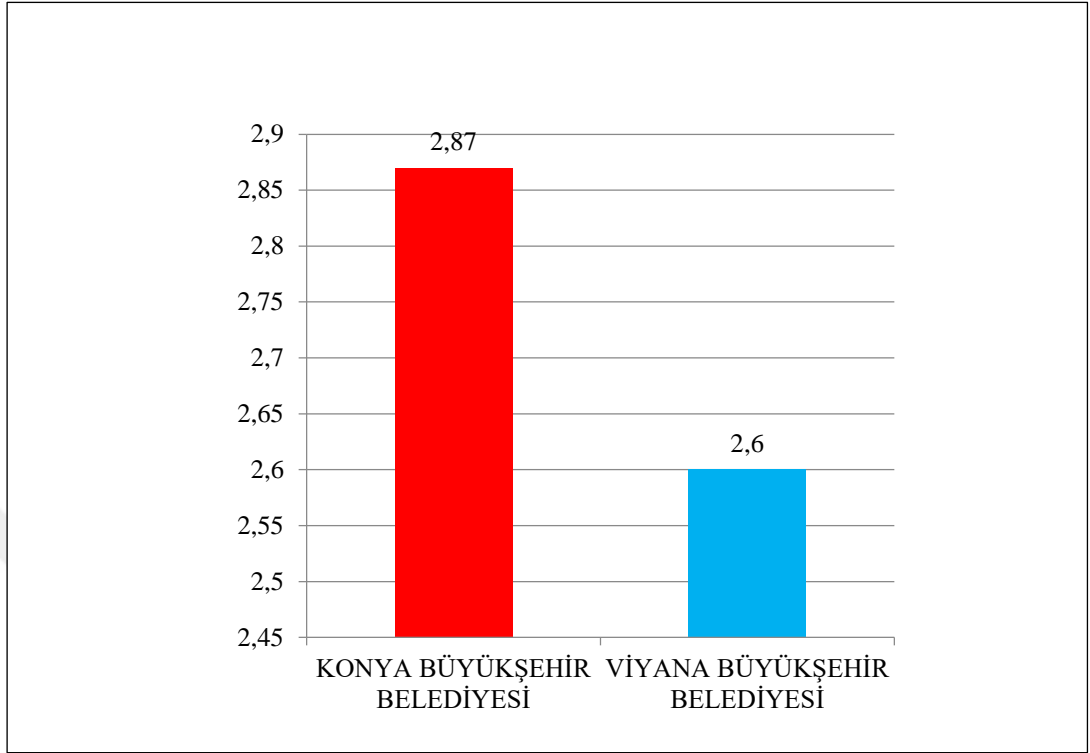
Arama motorlarına Türkçe dili ile sorgu yaptığımızda hem Konya hem de Viyana Büyükşehir Belediyelerinin web sayfası sorgusu her daim 1. sırada bulunmaktadır. Buradan şunu söyleyebiliriz: Her iki belediyenin arama motoruna yazıldığındaki erişim en hızlı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Fakat Almanca dili kullanılarak yapılan aramada; Konya Büyükşehir Belediyesi 3.sırada yer alırken, Viyana Belediyesi doğal olarak ilk sırada yer almaktadır. Bu da Konya Büyükşehir Belediyesine erişimi biraz zorlaştırmakla kalmıyor; toplumun ilgisini zayıflatabiliyor. Bu arada arama motorunun web sayfalarını karşımıza hem hızlı bir şekilde sunuyor hem de ilk sayfada karşımıza çıkıyor. Yukarıdaki tablo 2'de iki farklı arama motorunu ele alıp değerlendirildiğinde çıkan sonuçlardır.

Tablo 3. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sitelerine Yapılan Ziyaretçilerin Arama Motorlarından Gelme Oranları



Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin web sitelerine yapılan ziyaretçilerin arama motorlarından gelme oranları yüzde olarak yukarıdaki Tablo 3’de gösterilmiştir. Viyana Büyükşehir Belediyesinin % 44 oranında arama motorlarında geldiği anlaşılmaktadır. Konya Büyükşehir Belediyesi için % 27 seviyesinde kalmaktadır. Her iki büyükşehir belediye karşılaştırıldığında Konya’nın Viyana’ya göre % 17 daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bu durum Konya Büyükşehir Belediyesinin web sitesinin arama motorlarından gelen ziyaretçilerin daha fazla yer edinebilmesi için yukarıdaki oranın yükseltilmesi anlamına gelmektedir.

Tablo 4. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Ziyaretçi Başına Günlük Sayfa Görüntüleme Sayısı



Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin ziyaretçi başına günlük sayfa görüntüleme sayıları oranları Tablo 4’te gösterilmiştir. Konya Büyükşehir Belediyesi 2,87 seviyelerinde sayfa görüntülenmesine sahipken, Viyana Büyükşehir Belediyesi 2,60 seviyesinde kalmaktadır. İki büyük kentin arasında ki fark ise 0,27’dir. Aslında çok büyük bir fark bulunmamaktadır. Fakat Konya’nın oranının yüksek olması, sitenin daha fazla ziyaretçiler tarafından tekrar tekrar ziyaret edildiğini göstermektedir. Tabloda gösterilen sayıların birbirine yakın olmasını şu şekilde izah etmek mümkündür; İki büyük kentin nüfusunun birbirine yakın olması, halkın kendi belediyelerine ait web sitelerini günlük hayatta her daim faydalandığını göstermektedir. Bu genellikle ulaşım alanında olmakta olup, diğer alanlardan da faydalandığı bilinmektedir.

3.2.3. Web Sayfasına Genel Bakış

Yukarıda kurumsal web sayfa analizi genel bir değerlendirme olarak sunulmuştu. Yapılmış olan değerlendirmede aşağıdaki tabloda yer verilmiştir;

Tablo 5. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyesi Web Sayfası Genel Karşılaştırması

	Konya Büyükşehir Belediyesi	Viyana Büyükşehir Belediyesi
Online İstek	Yok	Var
Kent Rehberi	Var	Var
Canlı Video	Var	Var
Ulaşım seferleri	Var	Var
Kariyer Hizmetleri	Var	Yok
Projeler	Var	Var
Acil Telefonlar	Var	Var
Ödeme Hizmetleri	Var	Yok
Abonelik İşlemleri	Var	Yok
E-Devletle Bağlantı	Var	Yok
İmar Sorgulama	Var	Yok

Tablo 5’ de görüldüğü üzere Konya Büyükşehir Belediyesi’nin web sayfasında toplumun arzu ve isteklerinin dinlendiği acil bir hat oluşturulmamış, fakat Viyana’nın web sitesinde hızlı bir iletişim kurulması için acil bir hat oluşturulmuştur. Burada çevrimiçi (online) hizmetin kurulma sebebi; belediyelerin ilgi alanına giren alt veya üst yapıdaki problemleri halkın görüp kısa süre içinde belediyedeki iletişim birimlerine bilgi verilmesidir.

Şehrin gezilebilir, görülebilir, ziyaret edilebilir alanlarının hepsine, otobüs, tramvay, yeraltı treni (metro) vb. kamu araçları ile rahat bir ulaşım sağlanmaktadır. Konya’nın kent rehberinde ulaşım haritası henüz aktif değilken, Viyana şehir haritasını daha aktif olarak kullanmaktadır. Bu da halkın kamu araçlarından daha fazla yararlanmasına katkı sağlamaktadır.

Kentin canlı gösterimi video olarak her iki kentte mevcut olup, Viyana’da kentin en işlek bazı caddelerini yayınlanmaktadır. Fakat Konya’nın 28 farklı yerinden video kamera ile canlı gösterimler faaliyete geçmiştir.

Kariyer imkânları Konya'nın web sayfasında mevcut iken, Viyana'nın web sayfası kariyer fırsatları sunan diğer web sitelerine yönlendirmektedir. Projeler ve Acil numaralar her ikisinde de mevcut iken, abonelik işlemleri, e-devlet ve imar sorgulama Konya'nın web sayfasında bulunurken, Viyana'nın web sayfasında abonelik işlemleri, imar sorgulama, ödeme hizmetleri yoktur. Fakat e-devlete benzer halkın rahat ulaşmasını sağlayan herhangi bir veri tabanı bulunmamaktadır. Bundan dolayı Viyana Belediyesinin sitesinde böyle bir buton bulunmamaktadır.

3.2.4. Web Sayfasının Kullanım Kolaylığı

Konya ve Viyana'nın web sayfasının halkın rahat kullanabilmesi için gereken araştırmalar yapılmıştır;

Tablo 6. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sayfasının Kullanım Kolaylığı

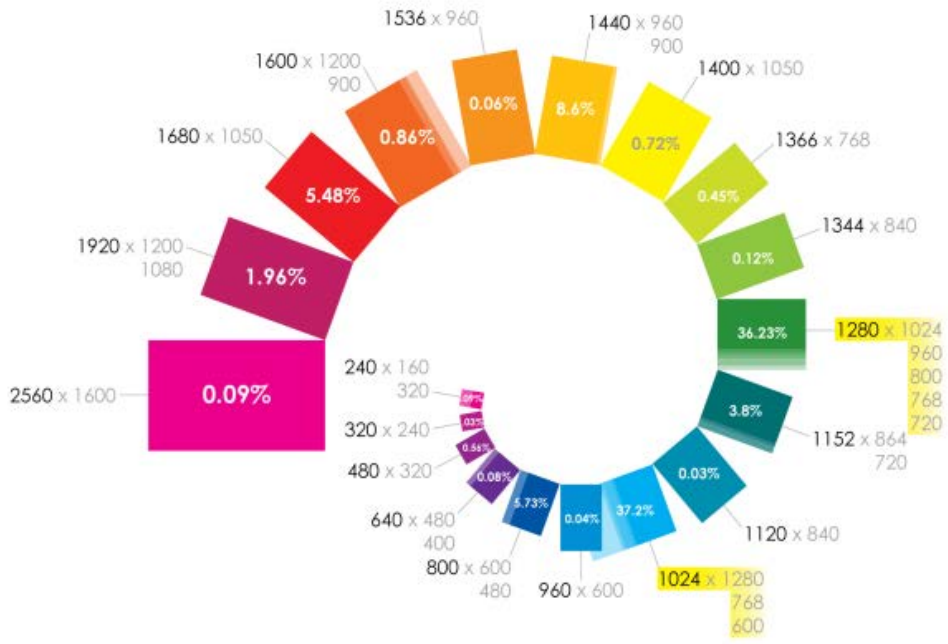
	Konya Büyükşehir Belediyesi	Viyana Büyükşehir Belediyesi
Dil Seçimi	Evet	Evet
Çıktı Alma	Evet	Evet
Arama Alanı	Evet	Evet
Geri Dönme Butonu	Evet	Evet
Linklere Ulaşım	Evet	Evet
İyi Okunabilme	Evet	Evet
Veriye Ulaşma	Evet	Evet

Tablo 6' da Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal web sayfalarında dil seçimi mevcut olup Konya'nın web sayfasında yabancı dil olarak; İngilizce, Almanca, Japonca, Korece, Fransızca ve son olarak Arapça yer almaktadır. Viyana'nın web sayfasında ise; İngilizce, Boşnakça, Hırvatça, Sırpça ve Türkçe dilleri yer almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken bir durum söz konusudur. O da şudur; Web sayfalarında bulunan İngilizcenin dışındaki diller; hem Türkiye'de hem de Viyana'da yaşayan toplumun en fazla bulunmasından dolayı, halkın kültürel olarak o

kentin yaşam tarzına hızla benimseyebilmesi için halkın kendi dilini tercih ederek halka ulaşmaya çalışılmaktadır.

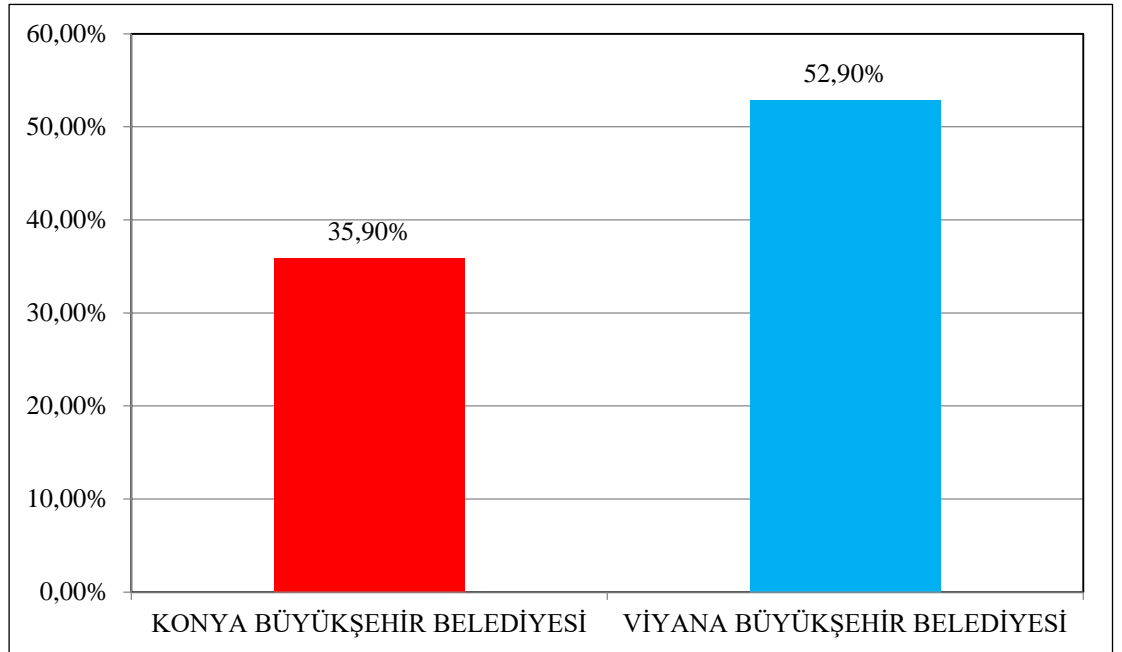
Diğer taraftan çıktı alma her iki belediyede de bulunmaktadır. Herhangi bir veriyi istenilen düzeyde ve zamanda yazıcıdan alınarak faydalanılır. Arama alanı, geri dönme butonu, linklere ulaşım, iyi okunabilme, veriye ulaşma vb. fonksiyonların her iki belediye içinde mevcuttur. Fakat arama yapılan alanlarda Viyana Belediyesinin web sitesinde arama yapıldığında; eğer ki kendi web sayfasında istenilene ulaşamadığı takdirde, sizi Avusturya’da bulunan diğer web sayfalarına yönlendirerek diğer web sayfalarına destek oluyor. Bu da Viyana Belediyesinin web sitesinin diğer web sayfalarında linkler kısmına eklenmesine fayda sağlıyor.

Kurumsal olan web sayfalarının en önemli özelliği; halkın istenilen düzeyde ilgisinin çekilmesi olarak karşımıza çıkıyor. Bu da yazının en güncel olan özellikleri taşıyarak halkın kullanımına sunulması gerekli hale getiriyor. Kurumsal web sayfalarının tasarımı yapılırken bir ekran çözünürlüğü esas alınarak yapılmaktadır. Ekran çözünürlüğü her bilgisayarda farklı olabilir. Bu yüzden ekran çözünürlüğü tercih edilirken kullanıcıların en fazla tercih ettiği ekran çözünürlüğü temel alınarak tasarım yapılmalıdır. Konya Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfa görüntüsünü ele aldığımızda sayfanın tamamını kaplamıyor fakat sayfayı ortalıyor. Viyana Belediyesinin görüntüsü ise sayfayı sağ yana yaslıyor fakat sayfasını tam kaplamıyor. Her iki belediyede web sayfasının çözünürlüğünü halkın en çok tercih ettiği 1366*768 düzeyine getirmesi gerekmektedir. Şekil 1’ de günümüzde kullanılan ekran çözünürlükleri gösterilmiştir.



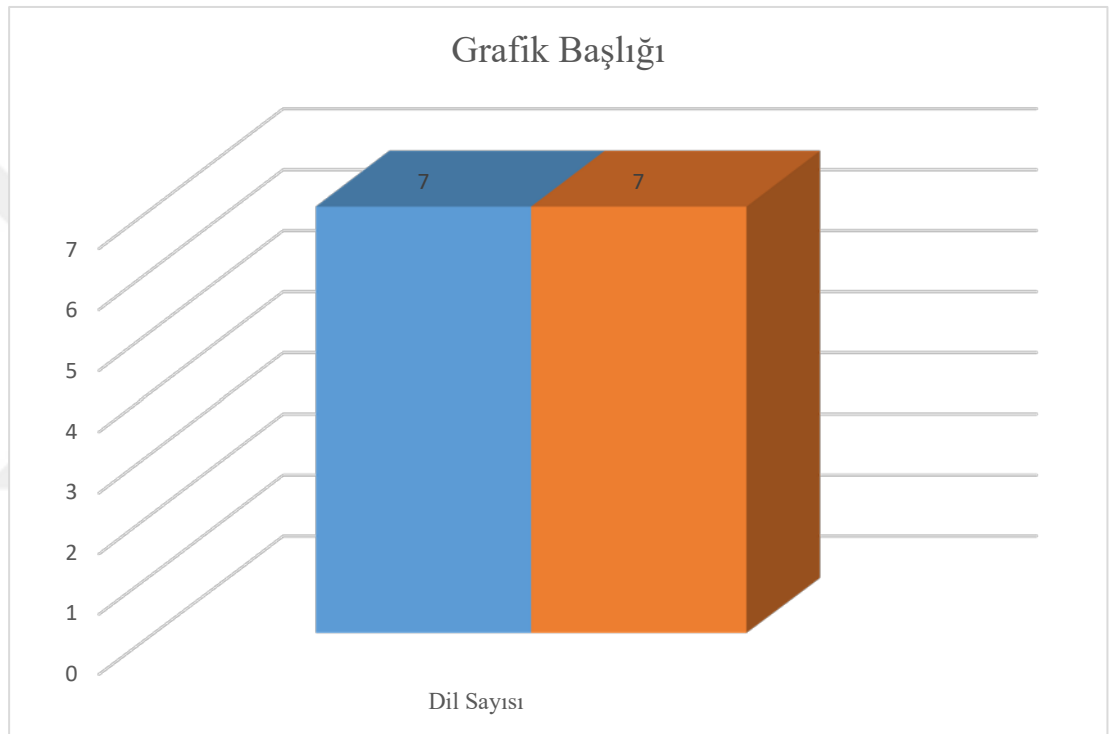
Şekil 1. Web Sitesi Ekran Çözünürlükleri

Tablo 7. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sitelerine Girip Herhangi Bir yere Tıklanmadan Çıkanların Oranı



Yukarıdaki tabloda iki büyük kentin web sitelerine giriş yaptıktan sonra herhangi bir yere tıklamadan çıkanların oranı verilmiştir. Bu oranların düşük olması web tasarımı yapanların ve kurumun isteğidir. Çünkü herhangi bir yere tıklanılmadan çıkılması kişinin siteden istediğini hemen bulamadığını veya sıkıcı bulduğu manası çıkarılmaktadır. Bu oran Viyana Büyükşehir Belediyesinde % 52,90 seviyelerindedir. Konya’da ise bu oran % 35,9 seviyelerinde olup Viyana’ya göre daha düşük yüzdeye sahiptir.

Tablo 8. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Erişilebilen Dil Sayısı



Tablo 8’ de Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin erişilebilen dil sayıları gösterilmektedir. Her iki kentin erişilebilen dil sayısı 7’dir. Her iki büyük kentin de web sayfasında 7 farklı dil seçeneği bulunmaktadır. Bu dilleri Konya için Türkçe, Viyana için Almanca dili dâhildir. Konya’nın daha farklı dil seçeneği ile dünya ülkelerine hitap etmelidir. Bu durum hem ülke hem de şehre ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda farklı katkılar sağlamaktadır.

3.2.5. Web Sayfasının İçerik Yönünden Değerlendirilmesi

Gelişen teknolojiyle birlikte halkın hizmetine sunulan imkânlar devamlı bir şekilde artmaktadır. Bu durumda seçimle iş başına gelen belediyelerin halka hizmetlerine sınırlama getirmeden daha farklı bilgi ve belgelerin halka hızlı bir biçimde sunulmasını zorunlu hale getirmiştir. Buradan da belediyelerin planların, projelerin ve belediye ile ilgili halkın bilgi edinmesinde herhangi bir sakıncası olmayan belge veya dokümanların halka sunulması da ayrı bir hizmettir. İşte aşağıdaki tablo 5’ de Konya ve Viyana’nın web sayfasının içerik olarak değerlendirilerek iki belediyenin web sayfasında bulunan bazı özellikleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 9. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sayfalarının İçerik Olarak Değerlendirilmesi

	Konya Büyükşehir Belediyesi	Viyana Büyükşehir Belediyesi
Meclis Kararları	Var	Yok
Bilgi Edinme Formu	Var	Var
Faaliyet Raporları	Var	Var
Başkanla İletişim	Yok	Yok
Nöbetçi Kurum ve Kuruluşları	Var	Var
Hava Durumu	Yok	Var
Belediye Personeli ile Online İletişim	Yok	Yok
Organizasyonlar	Var	Var
E-Belediye	Var	Var
Su Hizmetleri	Var	Var
Coğrafi Bilgi Sistemleri	Var	Var

Tablo 9’ da iki büyük kentin web sayfasında olan ve olmayan bazı önemli menüler gösterilmiştir. İki belediyenin de yönetim şekli farklıdır. Sebebi Türkiye’de merkezi bir yönetim varken, Viyana Büyükşehir Belediyesi; Avusturya Devletine bağlı bir eyalet şeklinde yönetildiğinden, hem belediye meclisi hem de eyalet meclisi olarak

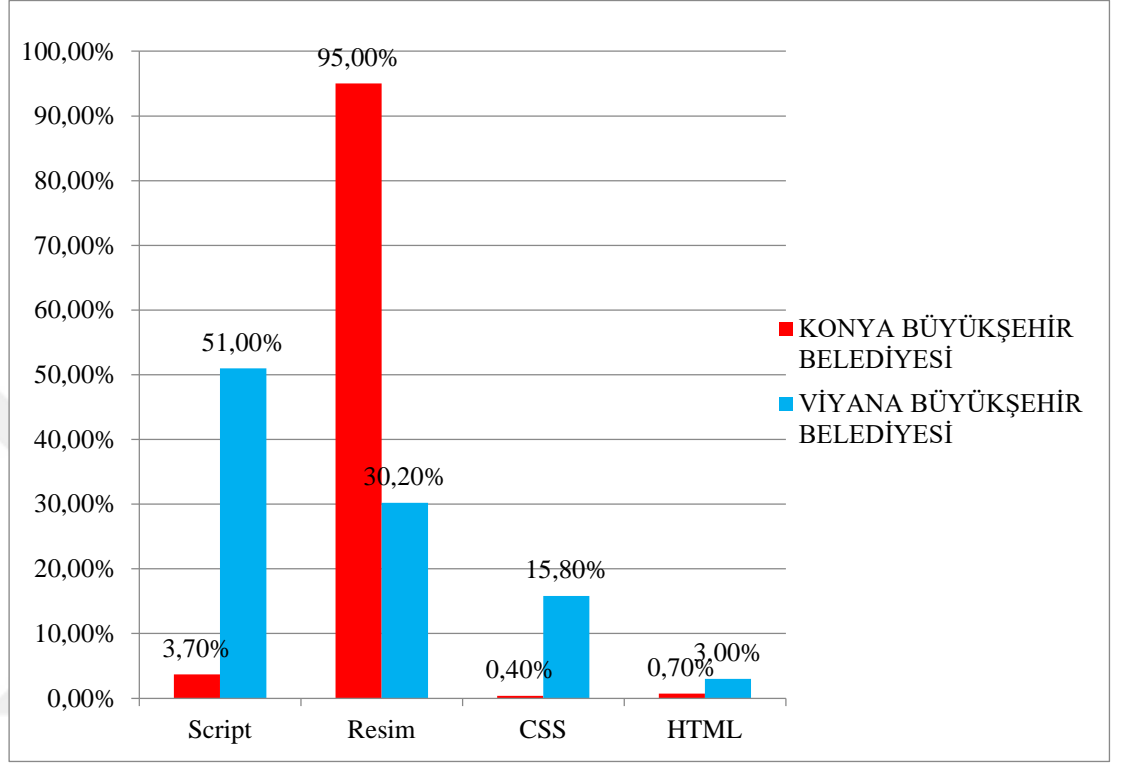
yönetilmektedir. Buradan şu sonuç çıkıyor; Viyana Belediyesi hem bir eyalet yönetimi hem de belediye yönetimi olarak iki farklı yönetim şeklini içinde barındırıyor. Bu arada meclis kararlarını Konya yayımlarken, Viyana belediyesi kendi sayfası üzerinden yayımlamıyor.

Tablodaki diğer bir konu ise bilgi edinmedir. Seçimle gelen yönetimlerin sisteme dâhil etmesinin zorunlu olduğu diğer bir başlıktır. Çünkü halkın arzu ve isteklerini yerine getirmeye çalışan belediyeler, halkın hem kişisel hem de toplumsal sorunlarına da uygun çözümler getirebilmelidir. Bundan dolayıdır ki; halkın teknolojinin nimetlerinden faydalanarak hızlı bir iletişim kurma isteği web sayfalarında bilgi edinme alanların oluşmasına katkı sağlamıştır. Yukarıda da görüldüğü gibi bu her iki belediyede de mevcuttur. Sadece bunlarla sınırlı kalmayıp faaliyet raporları da hakeza iki belediyenin web sayfasında mevcuttur.

İki kentin Belediye Başkanlarıyla halk ile iletişimi çevrimiçi olarak web sayfasında yoktur. Fakat Viyana Belediye Başkanından randevu alınabiliyor ve randevunun zamanı gelince görüşme imkânı bulunabiliyor. Fakat burada durulması gereken nokta; Konya Büyükşehir Belediye Başkanına randevu almak neredeyse zordur. Çünkü başkanın yönettiği alan neredeyse Hollanda ülkesinin bulunduğu alan kadar olması, başkanın her yere yetişebilmesini zorlaştırdığından dolayı; randevu alabilme zorlaşıyor. Aslında randevu verilmiyor değil, yoğun bir tempodan dolayı başkanın her kesime yine de birer randevu vererek halka ulaşmaya çalışıyor.

Yukardaki tabloda; Nöbetçi olan kurumların her iki belediyede de var olduğu, hava durumunun Konya'da olmadığı, Viyana'da bulunduğu gözlemlenmektedir. Belediye personeli iletişimi her iki belediyede de yoktur. Su hizmetleri aslında iki belediyenin web sayfasında mevcut olup; Konya Büyükşehir Belediyesi, Koski butonuna tıklanıldığında sizi; <http://www.koski.gov.tr/> sitesine yönlendirerek hizmet vermektedir. Viyana Belediyesinde ise sayfanın içinde genel bilgiler mevcuttur. E-belediye şu anda gelişmiş ülkelerde neredeyse hepsinde mevcut olduğundan araştırması yapılmış olan her iki belediye de vardır. Her iki belediyede de mevcut olan diğer iki başlık da; coğrafi bilgi sistemleri ve organizasyonlardır.

Tablo 10. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Script, Resim, CSS ve HTML Dosyaları Karşılaştırılması



Script, programlama diliyle yazılmış yönetilebilir bir sistemi bulunan kod bütününe verilen addır. Scriptler farklı programlama dilleri ile de yazılabilmektedirler.

Bir web sayfası açılmak isteniyor ama kodlama bilinmiyor. Script üzerinden hazır olarak bir script indirildikten sonra kurulum aşamalarına göre kurulum yapılmaktadır. Hiçbir kodlama yapmadan direkt olarak kullanılabilir bir web sayfanız kurulmuş olmaktadır. Bu durum teknolojinin hangi seviyelere vardığını göstermektedir.

Tablonun ikinci kısmında bulunan resim dosyaları Türkçe dilinde bilindiği gibi kullanılmaktadır.

CSS "Cascading Style Sheets" kelimesinin baş harflerinden meydana gelmektedir. Kelime anlamı olarak 'Basamaklı Stil Sayfası' dır. Stiller bir HTML elementinin nasıl görüneceğini belirleme olanağı sağlamaktadır ve HTML 4,0'da bir problemi çözülmesini

sağlamaktadır. Web sayfasını görselleştirmektedir. HTML dosyasının daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Stiller tek bir dosyada toplanır ve kolaylıkla okunabilir ve değiştirilebilmektedir.

Stil dosyalarımızın uzantısı .css şeklinde kullanılmakta olup birçok stili içinde barındırabilmektedir.

HTML (Hyper Text Markup Language) internet üzerinde herhangi bir web sayfası oluşturmak için kullanılan bir yazılım dilidir. HTML dosyalarının aktarımı için HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) kullanılır. HTML dosyaları sunucu bilgisayarın sabit diskinde .html ya da .htm uzantısı ile saklanır. Yazdığımız html dosyaları düz yazı dosyalarından başka bir şey değildir.

İki büyük şehri Script yüzdelerine bakıldığında; Konya Büyükşehir Belediyesi % 3,70 oranına sahiptir. Viyana'da ise bu sayı % 51'dir.

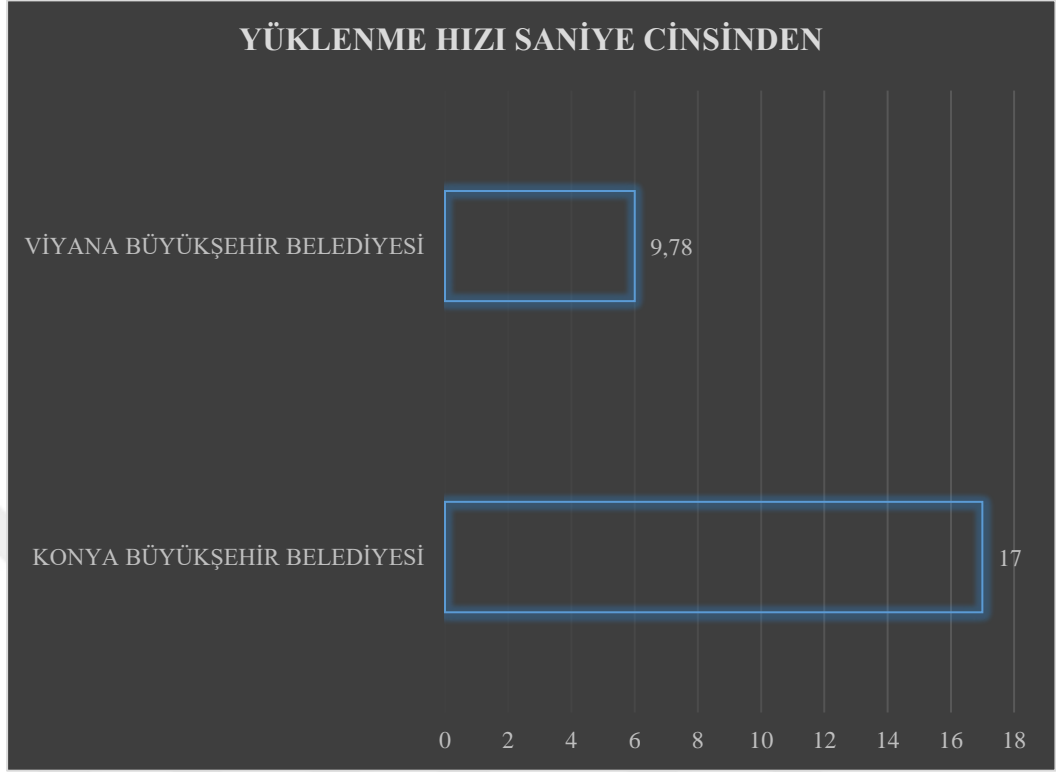
Fakat resim dosyalarına bakıldığında % 95 oranıyla Konya'nın daha yüksek ve % 30,2 oranıyla Viyana'nın daha düşük olduğu gözlenmektedir.

CSS dosyalarına bakıldığında Konya Büyükşehir Belediyesinin oranı % 0,4 iken, bu sayı Viyana'da daha yüksek olup % 15,8'dir.

HTML dosyaları için iki büyük kent karşılaştırıldığında Konya'nın oranı % 0,7 iken, Viyana'nın oranı % 3'tür.

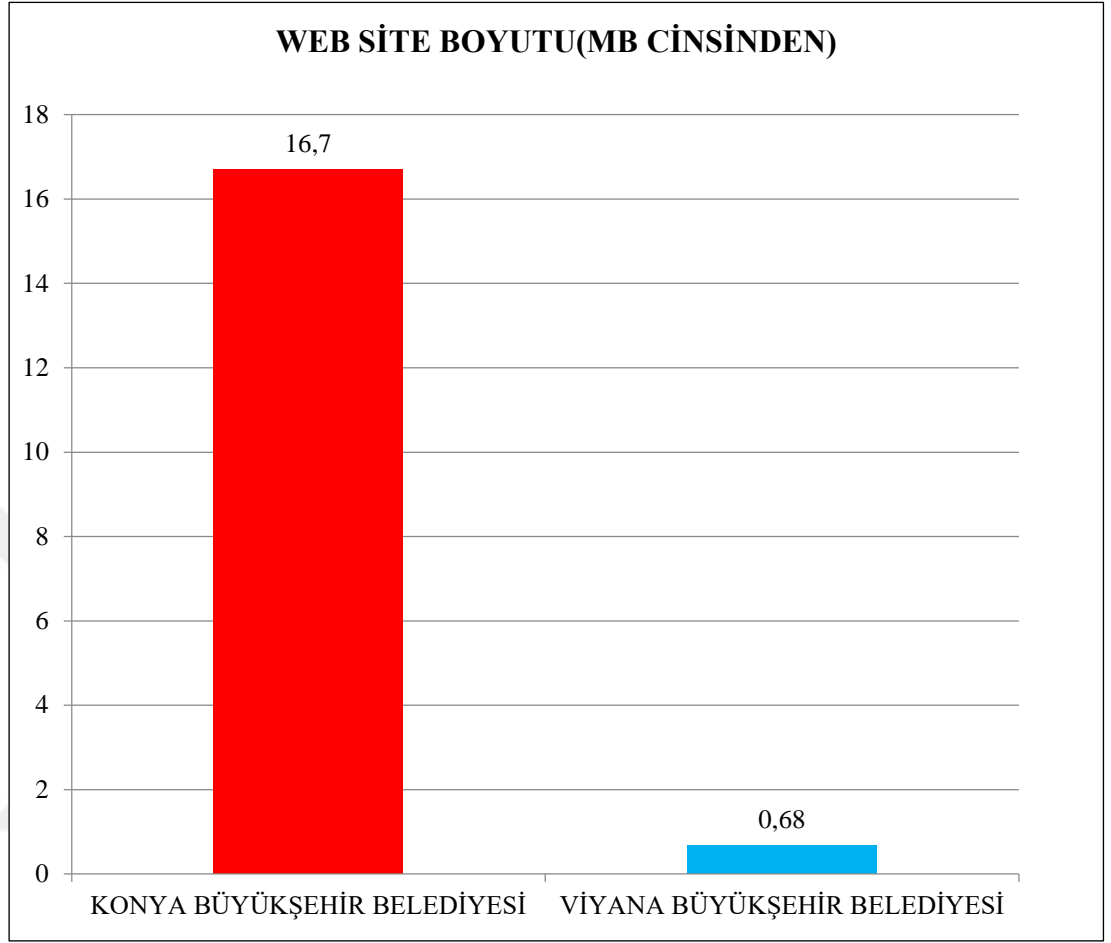
Yukarda bazı tanımlar yapılmıştır. Bunlar dikkate alındığında iki büyük kentin web sayfalarının dosya türü olarak içeriklerine bakıldığında Viyana Büyükşehir Belediyesi Script ağırlıklı bir site iken, Konya Büyükşehir Belediyesi daha çok resim ağırlıklı bir site olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 11. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Yükleme Hızı Saniye Cinsinden



Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyesinin web sayfasının yüklenme hızı saniye cinsinden değerleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tabloya göre Konya Büyükşehir Belediyesi web sayfasının yüklenme hızı 17 saniye olarak ölçülmüştür. Viyana'nın ise 9,78 saniye olarak ölçüm yapılmıştır. Bu ölçümler Amerikan Birleşik Devletleri Dallas merkezi baz alınarak yapılmıştır. Bu hız testini gösteren tabloda Viyana Büyükşehir Belediyesinin Konya Büyükşehir Belediyesinin web sitesinden daha hızlı yüklendiği anlaşılmaktadır. Bu durum yukarıdaki grafikte de anlaşıldığı üzere Konya Büyükşehir Belediyesi web sitesinin içerik olarak yoğun yüksek boyutlu grafiklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 12. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Site Boyutu (MB Cinsinden)



Yukarıdaki tabloya bakıldığında Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin web sitesinin yüklenme hızını etkileyen en önemli etkenlerden bir tanesi olan web sitesinin boyutuyla ilgili megabayt (MB) cinsinden sayılarla ifade edilmiştir. Konya Büyükşehir Belediyesi 16,7 megabayt iken, Viyana'nın web sayfasında bu sayı 0,68 olarak gösterilmektedir. Bu durum şu şekilde izah edilmektedir; Konya Büyükşehir Belediyesi Viyana Büyükşehir belediyesine oranla 16 kat daha büyük bir dosya boyutuna sahiptir.

3.2.6. Tanıma ve Tanıtma İşlevi

Tablo 13. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Web Sayfalarının Tanıma ve Tanıtma Olarak Karşılaştırılması

	Konya Büyükşehir Belediyesi	Viyana Büyükşehir Belediyesi
Belediyelerin Genel Bilgisi	Var	Var
Etkinlikler	Var	Var
Duyurular	Var	Var
Kurumsal	Var	Var
Hizmetler	Var	Var
İletişim (Adres, Telefon)	Var	Var
Basında Belediyeler	Var	Var
Sıkça Sorulan Sorular	Var	Var
Mobil Uygulamalar	Var	Var
Belediye Logosu	Var	Var

Kurumsal web sayfası bulunan iki belediyeyi tanıma ve tanıtma olarak özellikleri ele alınıp yukarıdaki tablo 13' e göre karşılaştırması yapılmıştır.

Kurumsal web sayfası bulunan özel veya kamu kurum ve kuruluşların tamamında kendi kurumu hakkında genel bilgiler bulunmalıdır. Fakat detaylı olarak halka kendini iyi bir düzeyde tanıtma içinde olunması, halkın daha iyi tanınmasına fayda sağlamaktadır. Viyana Büyükşehir Belediyesi kendi içinde 23 eyalete bölündüğü için hepsinin harita üzerinde yerlerinin gösterilmesi o eyalet hakkında bilgilere ulaşılabilme imkânı sağlamaktadır. Fakat Konya Büyükşehir Belediyesinin web sayfasına eyalet sistemi olmayıp kendi içinde neredeyse eyaletlere benzer nüfus yapısı aynı olan ilçelere bölünmüştür. Fakat bu ilçelerin kendi web sayfaları mevcut olduğundan web sayfasına bu ilçeler hakkında detaylı bilgiler verilmemiştir.

Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin web sayfalarında kendilerinin planlamış oldukları veya destek verdikleri bütün organizasyonlar güncel olarak sitelerde; duyurular veya etkinlikler bölümünde yer almaktadırlar. Belediyelerin asli görevleri halkın arzu ve isteklerini, toplumun faydalanacağı alt ve üst yapıyı yerine getirmektir. İki

büyük şehrin web sayfalarında yapılmış veya yapılması planlanan hizmetler mevcuttur. Fakat burada durulması gereken bir nokta var; Viyana Belediyesi alt veya üst yapı çalışmasına başlamadan en az 3-4 ay önceden halka duyurmaya başlıyor ve yapılması planlanan yeri her kesime haberdar ediyor. Bu yüzden halkın bilinçlenmesine katkı sağlayarak, çalışmaların yapılacağı tarihte halkın kendisine göre harita çizmesine yardımcı oluyor. Fakat Konya Büyükşehir ve İlçe belediyelerinin tamamında böyle bir durum söz konusu olmuyor ve bu yüzden maalesef günümüzde istenmeyen olaylar da yaşanabiliyor.

Diğer bir konu ise iletişim. Halk etkileşimin en hızlı yaşandığı alandır. Bundan dolayı her iki belediyenin hem haritası, adresi hem de iletişim bilgileri burada mevcuttur. Basında kendileri hakkında çıkan haberleri her iki belediyede kendi sayfasında yayınlamakta ve her iki belediyenin de Basın ve Yayın Dairesi bulunmaktadır. Bu durum her iki belediyenin de basına ne denli önem verdiğini göstermektedir. Her iki belediyenin de ayrıca kendine has logoları bulunmaktadır.



Şekil 2: Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Logoları

Sıkça Sorulan Sorular özel veya kamu kurum ve kuruluşların web sitelerinde mevcuttur. Burada bizim için önemli olan kısmı ise; halkın bundan ne kadar fayda sağlayabildiğidir. Bunlar her iki kentin sitesinde mevcut olup çok fazla detaya inilmeden halkın en fazla sorusu olan sorular soru cevap şeklinde kısa kısa açıklanmıştır. Fakat burada ki bilgiler yeterli düzeyde olmadığından halka mail adresleri ve çevrimiçi sistem üzerinden iletişime geçilmesi için bazı imkânlar sağlanmaktadır.

Son olarak günümüz dünyasının teknolojideki geldiği düzey ele alındığında; belediyelerin teknolojik imkânlardan ne kadar fayda sağladığını bilinmektedir. Bunlar;

mobil uygulamalar, elektronik belediye vb. insan hayatına katkı sağlayan akıllı telefonlar ile internete girilemeyen alan neredeyse hiç kalmadı. Bu da akıllı telefonların hayat şartlarını ne kadar kolaylaştırdığını göstermektedir. Bizim için akıllı telefonlarda asıl olan iki büyük kentin mobil uygulamalarıdır. Her iki kentin mobil uygulamaları da mevcuttur. Fakat kendi web sitelerindeki bütün veriler mevcut olmayıp halkın yaşamına en fazla katkı sağlayan veriler bulunmaktadır. Bunlar otobüs tarifesi, kentin genel bilgisi, kent haritası, en önemlisi nöbetçi eczaneler vb. bilgiler mevcut olup halka internetin vermiş olduğu hizmetlerdir.

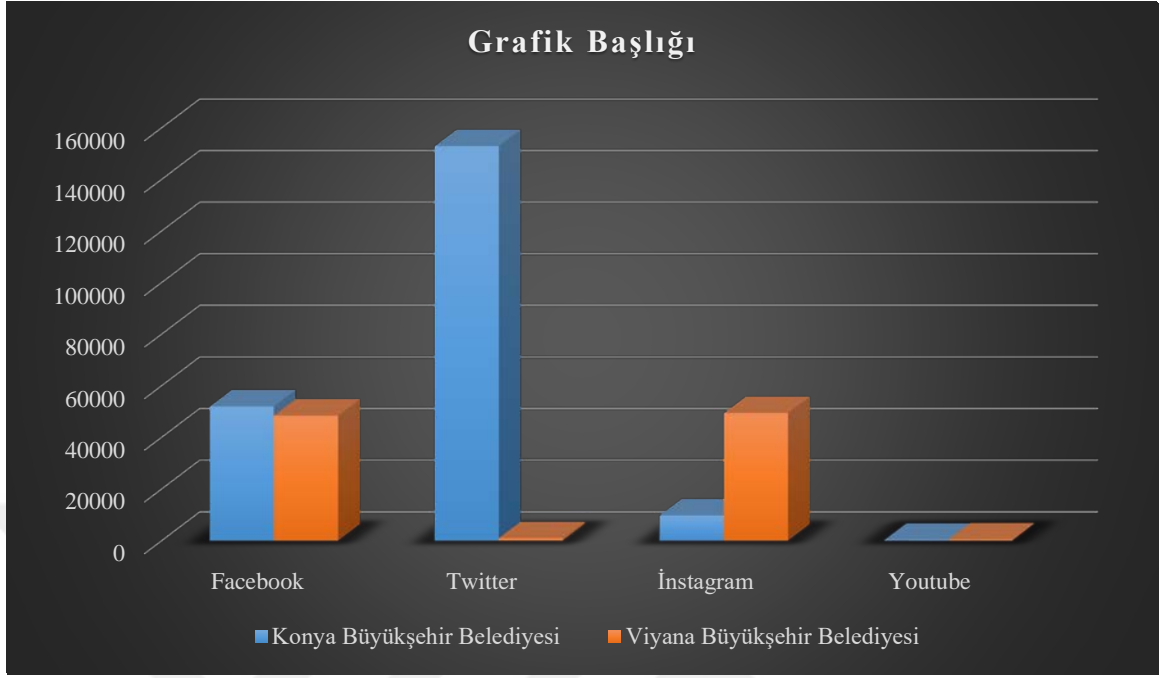
3.2.7. Sosyal medya Analizi

Tablo 14. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Analizi

	Konya Büyükşehir Belediyesi	Viyana Büyükşehir Belediyesi
Facebook	Var	Var
Twitter	Var	Var
Instagram	Var	Var
Youtube	Var	Var

Sosyal medya konusunu tanıma ve tanıtma analizinin içinde değerlendirilmesi gerekebilirdi. Fakat gün geçtikçe sosyal medya kendi başına bir konu haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile beraber, toplumun sorunlarının ele alındığı bir uygulama haline gelmiştir. Halk sorunlarını bazen yüz yüze iletişimde söyleyememektedir. Fakat buradan sorunları açık bir dil kullanarak yönetimlere bildirmektedir. Bundan dolayıdır ki; her iki belediye de sorunların elde edilmesi amacıyla yukarıdaki 4 farklı sosyal medyada yerlerini almışlardır. Bu sadece sorunların çözümü için değil halkın belediye yönetimlerine demokratik çerçevede sosyal medya üzerinden katılmasını sağlamaktır.

Tablo 15. Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları



Tablo 15’ de görüldüğü gibi her iki büyük kentin sosyal medya takipçileri Facebook ve Youtube’ da aynı, fakat Twitter ve Instagram’ da farklıdır. Konya Büyükşehir Belediyesinin Facebook takipçisi 52000 üzerindedir. Viyana Büyükşehir Belediyesinde ise bu sayı 49000 civarındadır. Konya’nın Twitter takipçi sayısı 153000’dir. Viyana’da ise bu 1044 olup, takipçi sayısı oldukça düşüktür. Konya’nın Instagram takipçisi yaklaşık 10000 civarındadır. Fakat bu sayı Viyana’da, 49500’dür. Diğer yandan Youtube takipçileri Konya’nın 417, Viyana’nın 515 olmaktadır.

TARTIŞMA

Yayınoğlu, Sayımer ve Arda (2007: 154) tarafından Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi web ana sayfaları karşılaştıırılarak yapılan araştırmada; Londra Büyükşehir Yönetimi web sitesi ana sayfalarının görsel olarak sade, fakat işlevsel bir yapıya sahip olduğu, İstanbul Büyükşehir Belediye web sitesinin görsel açıdan iyi olduğu söylenmektedir. Bu araştırmadan çıkan sonuçlar ele alındığında Viyana Büyükşehir Belediye web sayfasının görsel açıdan zayıf olduğu ancak işlevsel açıdan elektronik belediyeyi her alanda kullanmaya çalışıldığı grlmektedir. Fakat Konya Büyükşehir Belediyesinin web sayfasının görsel olarak çok renkli ve hareketli bir tasarıma sahip olduğu gözlemlenmektedir. İşlevsel olarak hem elektronik belediyeye katkısı hem de halkın her daim kullanabileceği farklı hizmetleri de sitesinde bulundurmaktadır.

Şenyurt (2016: 58-59) tarafından Konya'nın hem merkez hem de 3 büyük ilçesi; Karatay, Meram ve Selçuklu ele alınarak incelemeleri yapılmış, tanıma ve tanıtma faaliyetlerindeki farklılıklar ve eksiklikler bulunmuş ve 3 belediye arasında karşılaştıırmalar yapılmıştır. Genel olarak çıkan sonuç ise şu şekilde olmaktadır; Halkın istek ve şikayetlerini anket, mülakat, telefon, e-mail, faks vb. bilgi edinme yollarından faydalanarak tanımaya yönelik faaliyetin içerisine girildiği grlmektedir. Sonuçta 3 belediyenin de yukarıda bahsedilmiş olan iletişim araçlarından çok fazla yararlanamadığı gözlenmiştir. Yapılmış olan araştırmada Viyana Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfasında online hizmet olarak halka 7 gün 24 saat usulüne dayalı hizmet verilmektedir. Fakat Konya Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfasında acil bir durum hizmet olarak verilmemektedir. Sadece telefon ile ilgili bilgiler alınabilmekte, fakat istenilen bir durumun yerine getirilmesi sadece mesai saatleri içinde olmaktadır.

Yılmaz (2015: 146) tarafından yapılan bir araştırmada URAP TR 2014-2015 sıralamasındaki ilk 15 niversite ele alınmıştır. Yapılan değerlendirmeler üniversitelerin arama motorlarında sorunsuz bir şekilde bulunduğu, üniversitelerle iletişime sorunsuz bir şekilde geçildiği ve hedef kitlenin üniversitelere göndermek istediği mesajların hem görsel hem de işitsel bakımından hiçbir sorun yaşamadığı gözlenmiştir. Viyana Büyükşehir Belediyesinin web ana sayfasının iletişim açısından ele alındığında halka

erişmede sıfır sorun politikası güttüğü gözlemlenmiştir. Fakat Konya Büyükşehir Belediyesinin iletişim alanlarında bazı zayıf noktaları bulunmaktadır. Halkın seçimle iş başına gelmiş demokratik yönetimlere katılma isteği vardır. Fakat Konya Büyükşehir Belediyesinin yönetimlerine halkın katılımı çok düşüktür. Bu yüzden Konya Büyükşehir Belediyesinin halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla önem vermeli ve halkla ilişkiler alanındaki eksikliklerin bir an önce gidermesi gerekmektedir.

Doğu (2008: 96) tarafından Kadıköy ve Beyoğlu ilçe belediyelerinin kurumsal web site analizi yapılan araştırmada, tanıma ve tanıtmaya ilişkin olarak bilgi toplama ve yayma aracı olarak kurumsal web sitelerini kullandıkları saptanmıştır. Viyana ve Konya Büyükşehir Belediyeleri de bilgi toplama aracı olarak web sayfalarını tercih etmişlerdir. Fakat Viyana Büyükşehir Belediyesi 23 eyalete bölündüğü için her bir eyaletin kendisine ait belediye binaları vardır. Bu yüzden halkın bilgisine ulaşım daha hızlı bir şekilde ve genelde yüz yüze iletişim halinde olmaktadır. Viyana Büyükşehir Belediyesi kendi web sayfası üzerinden halk ile iletişim kurmak içinde çevrimiçi telefon hattı ve mail sistemi kurmuştur. 7 gün 24 saat usulüne göre hizmet vermeye devam etmektedir. Fakat Konya Büyükşehir Belediyesi bilgi toplama aracı olarak web sayfasını çok iyi değerlendirememektedir. Sebebi ise Konya Büyükşehir olarak Viyana ile nüfusu birbirine yakın olmasına karşın yeteri düzeyde belediye binası yoktur. Viyana her bir eyalete bir adet belediye binası bulunurken bu sayı Konya'da 4 adettir. Bu kadar az olması hem halka hem de halkın belediyelere ulaşımını zayıflatır. Viyana Büyükşehir Belediyesinde online istek hattı 7 gün 24 saat hizmet vermektedir. Fakat Konya Büyükşehir veya İlçe Belediyelerinin hiçbirinde böyle bir durum söz konusu değildir. Bu eksikliğin giderilmesi hem belediyelere hem de halka çok fazla katkı sağlayacaktır.

Tarhan (2014: 61-89) tarafından İstanbul bölgesinde yapılan bir araştırmada, kurumsal web sitelerinde bulunan linklere tıkladığında çalışmaması durumunda halkın gözünde web sayfasının itibar kaybetmesi olarak değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma Viyana Büyükşehir Belediyesinin web sayfasında link kısmı yoktur. Viyana'ya ait özel veya kamu kurumlarına ait linklerin bulunduğu kısım bulunmamaktadır. Fakat arama yapılan kısma istenilen bir durum yazıldığında, istenilen yer ile ilgili web sayfası bulunuyorsa yönlendirme yapıyor. Eğer böyle bir durum söz konusu değilse, aranan kelime hakkında herhangi bir şey bulunamadığını söylüyor. Fakat Konya Büyükşehir

Belediyesinin web sayfasında linkler bulunmaktadır. Bu linkler toplam 17 adettir ve hepsini Konya Büyükşehir Belediyesi kurmuştur. Burada yapılan araştırmada 14 tanesine erişim sağlanmakta, 4 tanesine erişim sağlanamamaktadır. Önceki yapılan araştırmalarda üzerinde durulmuş olan tema ise, web sayfalarında bulunan linklere halkın her zaman erişimi sağlanmasına yöneliktir. Fakat burada öyle bir durum yoktur. Bu yüzden Konya Büyükşehir Belediyesinin kendi kurmuş olduğu web sayfalarını devamlı bir şekilde güncelleyerek ve şu an aktif olmayanları aktif hale getirerek halkın hizmetine sunması gerekmektedir. Fakat burada sadece Konya Büyükşehir Belediyesi ve kurumlarına ait web sayfaları bulunmayıp Konya turizmine, ekonomisine, politikasına, sosyal faaliyetlerine vb. türden insan hayatına katkı veren özel veya kamu kurum ve kuruluşların web sayfalarını da eklenmesi gerekmektedir.

Yayınoğlu, Sayımer ve Arda (2007: 155) tarafından Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi web ana sayfaları karşılaştırılarak yapılan araştırmada; İnternetin özel veya kamu kurum ve kuruluşlarında kullanımı ile ortaya çıkan e-belediye, bilginin, belgenin, dokümanın paylaşımı gibi süreçleri katkı sağlayan, etkili ve verimli bir hizmetin sonucu olduğunu ortaya çıkarmıştır. E-belediyeye önem veren her iki büyükşehir belediyeleri için değerlendirildiğinde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu durum şu şekilde izah edilmektedir: Türkiye gelişmekte olan bir ülke konumundadır. Fakat Avusturya gelişmişliği tamamlamış bir ülkedir. Viyana Büyükşehir Belediyesinin web sayfasında e-belediye sistemi sadece bir işlem için kullanılmaktadır. Fakat Konya Büyükşehir Belediyesinde e-belediye sistemi 21 farklı kategori olarak halkın hizmetine sunulmuştur. Bu durum Konya Büyükşehir Belediyesinin bir başarısı olarak göze çarpmaktadır. 21 Farklı kategoride elektronik hizmet vermeye çalışan Konya Büyükşehir Belediyesinin daha farklı kategorilerde farklı hizmetler sunması gerekmektedir. 21 Kategori Konya halkına hizmet için yapılmış olup su faturası ödeme, vergi cezası ödeme, el-kart başvuru, açık kapı, e-makbuz gibi farklı online hizmetler sunulmaktadır. Bu hizmetler yukarıda da bahsedildiği gibi Viyana Büyükşehir Belediyesinin web sayfasında bulunmaktadır. Konya Büyükşehir Belediyesinin sadece Konya halkına olmayıp, Ülke geneline hizmet verebilecek elektronik sistem ağını yaygınlaştırması gerekmektedir. Bununla da sınırlı olmayıp en fazla kullanılan dünya dilleri ile de online hizmet kapılarını açması, hem ülkeye hem de Konya'ya ekonomik, sosyal, politik ve özellikle kültürel

alanlarda katkı sağlayacaktır. Konya Büyükşehir Belediyesi kazanmış olduğu başarısına yeni başarılar ilave ederek halka hizmeti bir görev olarak addetmeye devam edecektir.



SONUÇ

Belediyeler halkla ilişkiler uygulamalarında bir iletişim aracı olarak her zaman interneti kullanabilmektedirler. İnterneti kullanmalarındaki en büyük amaç ise mesajı alıcıya en hızlı şekilde ulaştırmaktır. Bu durum, belediyelerin web sayfalarının her zaman güncel olmasını gerektirmektedir.

Kurumsal web sayfaları üzerinden belediyeler halk ile kesintisiz bir iletişim sağlamakla kalmıyor, hizmeti bir anlamda halkın ayağına kadar getiriyor. Çünkü web sayfaları üzerinden hem kurum hakkında bilgiler veriliyor, hem de halkın kurumlara gitmeden elektronik sistem üzerinden birçok veriye ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Bu durum toplum için zaman tasarrufu sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda seçimle iş başına gelen yönetimlere oy sağlamaktadır. Oy alabilmenin en kısa yolu ise halkın gönlünü kazanmış olmaktan geçmektedir. Bu da güçlü bir yönetimin oluşması; toplum ile güçlü bir iletişimin oluşmasından kaynaklanıyor.

Gelişen teknoloji ile birlikte halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim araçlarının yeri çok önem arz etmektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarından daha fazla yarar sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle son dönemlerde çok fazla yaygınlaşan akıllı telefonlar sayesinde mobil uygulamalar artmakta, her gün yeni ve farklı mobil uygulamalar karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayıdır ki, belediyelerin hem web sayfalarını hem de mobil uygulamalarını günümüzün şartlarına uygun hale getirmesi gerekmektedir. Belediyelerin halka hizmetlerinden bir tanesi de akıllı telefonlara uyumlu hale gelmiş mobil uygulamalardır. Bu uygulamalar sayesinde kişisel bir hesap oluşturulduktan sonra, vatandaşlar e-belediye ile uygulamalar üzerinden borç ödeme, kentin imarını görebilme, kent rehberine erişme, meclis kararlarına okuyabilme, organizasyonlar hakkında bilgiler elde edebilmektedir. Sadece bunlarla sınırlı olmayıp halkın belediyelerin faaliyetleri hakkında bilgiler elde etmesi, bilgi, belge, dokümanlara erişme vb. belediyenin ilgi alanına giren konuların hem web sayfalarına hem de mobil uygulamalara uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

Konya ile Viyana Büyükşehir Belediyelerinin kurumsal web sayfalarının karşılaştırılmasının yapıldığı bu çalışmada içerik analiz yöntemi kullanılmış, iki büyük

kentin web ana sayfa görüntüleri ele alınarak erişilebilirlik düzeyleri araştırılmıştır. Daha sonra web ana sayfa görüntüleri ele alınıp kullanım kolaylığı ve içerik yönünden değerlendirilerek iki kentin web sayfasında bulunanlar arasında karşılaştırma yapılmıştır. Bu arada web sayfasının analizi edilen diğer bir konu ise; tanıma ve tanıtımdır. İki kent topluma tanıtılırken ne gibi fonksiyonların yüklendiği ve hangi butonların kent hakkında nereye götürdüğü karşılıklı olarak değerlendirilmiştir. Son olarak analizi yapılmış olan sosyal medyanın ise iki kent için çok büyük bir öneme sahip olduğu ve belediyelerin hangi tür sosyal medya araçlarını kullandığı detaylı olarak ele alınmıştır.

Konya Büyükşehir Belediyesi ve Viyana Büyükşehir Belediyesinin kurumsal web sayfaları karşılaştırılmalı olarak değerlendirildiğinde sonuçta bazı önemli farklılıklar göze çarpmaktadır.

- Halkla ilişkiler uygulamaları için Viyana Büyükşehir Belediyesinin 7 gün 24 saat çevrimiçi hizmeti bulunurken Konya Büyükşehir Belediyesinin web sayfasında böyle bir durum bulunmamaktadır.
- Günümüzde işlerin yoğunluğundan dolayı bürokratların da birçoğuna ve özellikle de Büyükşehir Belediye Başkanlarına ulaşabilmek neredeyse mümkün olamamaktadır.
- Viyana Büyükşehir Belediyesinin web sitesinde hava durumu güncel olarak gösterilmektedir. Fakat Konya Büyükşehir Belediyesinin web sayfasında böyle bir durum söz konusu değildir. Web sayfasının kullanıcı sayısı artırılması için gerekli koşullardan bir tanesi de hava durumunun web sayfasına dâhil edilmesiyle olmaktadır.
- Viyana Büyükşehir Belediyesinin çevrimiçi iletişim hattı sayesinde, belediyeden hem internet ile hem telefon ile her daim bilgi alınabilmektedir. Konya Büyükşehir Belediyesinin böyle bir hizmetinin bulunmaması, belediyede çalışan personelle iletişimi sadece iş saatleriyle sınırlamaktadır. Bu da hizmet anlayışı üzerine çalışan belediyelerin halka ulaşmasında sorunlar yaşadığını göstermektedir.
- E-devlet ile bağlantı sadece Konya Büyükşehir Belediyesinin bazı menülerinde bulunmaktadır. Bunlar; KOSKİ'nin fatura bilgilerini görüntüleme ve personelin kendisine ait aylık yemek fişi ücretleri gibi birkaç özelliiktir.

Yukarıdaki sonuçlara göre araştırma sorularının durumu şu şekildedir.

1. Web sayfaları görsel olarak nasıl bir yapıya sahiptir?

Web sayfaları yukarıda da bahsedildiği gibi görsel olarak çekici olması, kullanıcı kitlesi açısından önem arz etmektedir. Web sayfalarında bulunan harf karakterini, linklerin kısa olması ve açık anlaşılır bir dil kullanılarak ifa edilmesi, halkın web sayfalarını benimsemesine ve kullanıcı sayısının artmasına katkı sağlamıştır. Viyana Büyükşehir Belediyesinin web sayfasının görsel açıdan zayıf olduğu ancak işlevsel açıdan elektronik belediyeyi her alanda kullanmaya çalıştığı görülmektedir. Fakat Konya Büyükşehir Belediyesinin web sayfasının görsel olarak çok renkli ve hareketli bir tasarıma sahip olduğu gözlemlenmektedir. İşlevsel olarak hem elektronik belediyeye katkısı hem de halkın her daim kullanabileceği farklı hizmetleri de sitesinde bulundurmaktadır.

2. Web sayfalarına hızlı erişim sağlanabiliyor mu?

Web sayfalarına yukarıda da bahsedildiği gibi hızlı erişim arama motorlarında Türkçe sorgu yaptığımızda hem Konya hem de Viyana Büyükşehir Belediyelerinin web sayfası her daim 1. sırada bulunmaktadır. Fakat Almanca ile yapılan sorgulamada; Konya Büyükşehir Belediyesi 3.sırada yer alırken, Viyana Belediyesi doğal olarak ilk sırada yer almaktadır. Bu da Konya Büyükşehir Belediyesine erişimi biraz zorlaştırmakla kalmıyor; toplumun ilgisini zayıflatabiliyor.

3. Web sayfalarında içerik olarak neler paylaşılıyor?

Yukarıda bahsedildiği üzere web sayfalarında içerik olarak her iki büyükşehir belediyesinin de farklı içeriklere sahip olduğu gözlenmiştir. Viyana gelişmişliğini tamamlamış bir şehir olarak, web sayfalarında kurumsal menüler bulunmaktadır. Türkiye'nin elektronik sistemlerden yeni yeni faydalandığı gözlemlenmektedir. Fakat elektronik devlet üzerinden işlemlerin yapıldığı bir sistem Türkiye'de hızlı bir şekilde uyarlanma ve programlama çalışmaları devam etmektedir. Son dönemlerde dikkat edilirse neredeyse her gün yeni bir içerik olarak, menü ya da buton e-devlet sistemine monte edilmeye başlanmıştır. Fakat enformasyon çağında elektronik sistemlerden yeterince faydalanılmadığı görülmektedir. Bu faydalanma halkla ilişkiler uygulamalarında belediyelerin bu konuda halkı daha fazla eğitime tabi tutması, halkın

çoğu zaman elektronik sistemler üzerinden işlem yapmasıyla zaman tasarrufu sağlaması ile mümkün olabilmektedir.

4. Web sayfalarında tanıma ve tanıtma işlevi olarak neler amaçlanıyor?

Web sayfalarında tanıma ve tanıtma işlevi yukarıda da bahsedildiği gibi, genel bilgilerle halka kendini iyi bir düzeyde tanıtma içinde olunması, halkın daha iyi tanınmasına fayda sağlamaktadır. Yapılan araştırmada Konya ve Viyana Büyükşehir Belediyelerinin yaklaşık olarak 2 milyon nüfusu vardır. Bu durum iki büyük şehrin özellikleri bakımından değerlendirildiğinde birbirine eş değer vaziyettedir. Aynı zamanda her iki büyük kentin oldukça geniş bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir. Bu yüzden kurumsal web sayfa kullanıcı sayısı çok olan her iki belediye de tanıma ve tanıtma işlemine daha fazla önem vermelidir. Tanıtma ve tanıtma işlemini doğru yerde ve doğru zamanda yerine getirmelidir ki kurumun imajında her zaman değer artışı görülebilsin.

5. Web sayfasının kullanımı ile ilgili problemler bulunuyor mu?

Web sayfasının kullanımı ile ilgili problemler yukarıda bahsedildiği gibi, çözünürlüğü yüksek ve HD (High Definition) düzeyde kaliteli bir sayfa tasarımı olmalıdır. Bilgiler açık, yalın ve kısa olmalıdır. Web sayfası üzerinde bulunan 'E-Belediye' butonunun yeniden düzenlenerek farklı menülerin eklenmesi ve farklı dillerde halka sunulması gerekmektedir. Web ana sayfasında bulunan menülerin tekrar gözden geçirilerek düzenleme yapılması gerekmektedir. Yabancı dillerde bulunan menülerin daha da artırılarak, daha farklı butonların eklenmesi ve son dönemlerde gittikçe önem kazanan mobil uygulamalar için programlar oluşturulup, hizmet halkın cebine kadar götürülmelidir.

6. Sosyal medya web sayfalarında yer ediniyor mu?

Sosyal medya hesapları var olan iki büyük kent ile ilgili bilgilerden yukarıda bahsedilmişti. Gündelik hayatta çok sık kullanılan sosyal medya hesapları web sayfalarında yer edinmektedir. Fakat mobil uygulamalarda maalesef bulunmamaktadır. Mobil uygulamaları hem Android sistemlerine hem de Apple sistemlerine uygun hale getirilmelidir. Son dönemlerde halk gündelik haberleri mobil telefonlardan internete girerek öğrenmektedir. Bu durum her geçen gün daha da yaygın hale gelmektedir. Bu

yüzden iki büyük kentin sosyal medyaya olan pozitif bakış açısını daha da değerli hale getirmekle, halkın gönlüne girilecektir.

Kurumsal web sayfası bulunan iki büyük kent aşağıdaki önerilere daha fazla önem göstermesi gerekmektedir;

- Yazı biçimi, büyüklüğü, iki satır arası mesafe, satır başları belirgin ve okunaklı olmalıdır,
- Görüntü kalitesi HD (High Definiton) veya yüksek çözünürlükte olmalıdır,
- Web ana sayfasında ki genel bilgiler kısa olmalı, öz olmalı detaya inilmemelidir,
- Sitenin herhangi bir yerinde bulunan reklamların sisteme zararı olmamalı, aksi halde web sitesinin kullanıcı sayısını düşürebilir,
- Web sitesinde bulunması gereken amacı ve vizyonu ulaşılabilir bir buton halinde olmalıdır,
- Kullanıcılar için verilen üyeliklerde, şifrenin unutulması halinde hedef kitleye hızlı bir geri dönüşüm sağlanıp, yeni bir şifre verilmelidir,
- Basın ve yayın halkla ilişkiler birimi bölüm olarak ayrı bir kategoride değerlendirilmelidir,
- Online iletişim kurulabilecek bölümler olmalıdır, halkın istek ve arzularına anında geri dönüşüm sağlanabilmelidir.
- Belediyelerde staj yapmak veya iş imkânları için ayrı bir bölüm oluşturulmalı ve halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleye hızlı bir geri dönüşüm sağlanmalıdır,
- Kent rehberine her kesimin hızlı bir erişimi sağlanabilmelidir. Çünkü turizm acenteleri web sayfalarından gezilmesi gereken yerlere hâkim olması, şehrin gelirin ayrı bir katkı sağlamaktadır,
- Duyurular ve etkinliklerin bölümünün web ana sayfasında görünür düzeyde olmalıdır,
- Site içerisinde faydalı linkler kısmında sadece çıkar amacı güden kuruluşlar değil, şehre fayda sağlayacak özel veya kamu kurum ve kuruluşların da linkleri bulunmalıdır,

- Görsel olarak siteye eklenen video veya resimlerin efektleri ve çözünürlükleri yüksek olması halkın kullanımı açısından fayda sağlamaktadır,
- Mobil uygulamalar hem Android hem Apple hem Windows hem de diğer işletim sistemlerinin tamamının sistemlerine göre güncellenerek dâhil edilmelidir,
- Günümüzde çok farklı tarayıcılar bulunmaktadır. Bu yüzden hem bilgisayarların hem de akıllı telefonların işletim sistemlerine uyumlu hale getirilmelidir,
- Son dönemde artan sosyal medya uygulamalarında ki eksiklikler giderilmeli ve halka sosyal medya üzerinden ulaşım sağlanmalı, eğer mümkünse halkın kullandığı bütün sosyal medya uygulamaları için resmi hesaplar açılmalıdır,
- Sitede istatistiki bilgilerin bulunduğu alanlar oluşturulması ve güncel olarak kullanıcı sayısını verilerle halka sunulması, sitenin imajını yükseltmektedir,
- Web sitesi kullanıcı memnuniyetleri adı altında menüler oluşturulmalı, site hakkında anket vb. türleri halkın düşüncelerini ve sitenin güvenilirliği artırmalıdır,
- Engelli kişiler için; görsellerin etiketlenmesi, videoların işitsel engelli insanları da düşünerek tanımlanması, görme engellileri zorlayan kimlik doğrulama yöntemleri yerine farklı alternatiflerin geliştirilmesi gerekmektedir,
- Engellilerin bilgisayara neden ihtiyaç duyduğu ve bilgisayar kullanabilmeleri için gerekli olan koşullar hakkında ilgili kurum ve kişiler ile kamuoyu bilgilendirilmeli ve yönlendirilmelidir.
- Son olarak web sayfasını gündelik olarak her daim güncelleştirmeye tabi tutulmalıdır.

Sonuç olarak belediyelerin bilgi çağından daha fazla yararlanıp, teknolojinin getirmiş olduğu imkânlarla birlikte internet ve kurumsal web sayfalarından daha fazla yararlanmayı bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulamalarıyla 7 gün 24 saat usulüne dayalı yeni bilgi çağına uyum sağlamayı garanti etmelidir. Bu durum devlet-vatandaş ilişkisini güçlendirip, belediyelerin halkın isteklerine hızlı cevap vermesini sağlamaktadır. Bu sebeple kurumsallaşmış düzeye erişmiş olan belediyelerin web sayfaları günümüzün şartlarına uyumlu bir hale getirilerek halka arz edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akar Erkan, (2013), “*Sosyal Medya Platformları*”, Fatma Zeynep Özata (Ed.), (s. 52-78), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Akdağ Mustafa, (2005), *Halkla İlişkiler ve Kriz Yöntemi*, (1-20).
- Akmehmet, Duygu., (2006), *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Altunışık Çoşkun, Yıldırım Bayraktaroğlu, (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, Yahya, (2000), *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma ve Yerel Yönetimlerin Denetimi*. İstanbul: İSMMMMO Başkanlığı.
- Aslan Bora, (2010), *Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları*, Kırkkale: Kırklareli Üniversitesi.
- Avcı Dilber, (2013), *Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Çankaya Belediye Örneği*, Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Aydede Ceyda, (2006), *Blog Çağı*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Aytekin Çiğdem, (2012), *Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği*, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Bakan, Ömer, (2005), *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Bıçakçı İlker, (2006), *İletişim ve Halkla İlişkiler"Eleştirel Bir Yaklaşım"*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bilic, Ivana, (2010), *"Development of Web Corporate Communications Function by Official Web Sites and Value Added Ranking: Case of Croatia"*. Cambridge: The Business Review.
- Bobbitt Randy, (2009), *An Internet Primer for Public Relations*, Fall.
- Bozkurt İzzet, (2000), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Budak Gönül ve Budak Günay, (2000), *Halkla İlişkiler*, İzmir: Barış Yayınları.
- Budak Gönül ve Budak Günay, (2004), *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, İzmir: Barış Yayınları.
- Bülbül Ali Rıdvan, (2004), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Coşkun Yurdakul, (2008), *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çağlar Nedret, (2000), *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları.
- Çakmak Ahmet Ferda, (2011), "Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin yeri ve önemi". *Kamu-İş*, 219-270.
- Çakmak, Kilci, (2011), *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi*, Zonguldak: Kamu-iş.
- Çakmak Tolga, (2010), *Kurumsal İçerik ve Bilgi Yönetimi Kapsamında Web 2.0 Teknolojileri:"Enterprise 2.0"*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Çamdereli Mete, (2004), *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çoruh Mustafa, (2008), "*Bilişim Teknolojisi, Ekonomisi ve Toplumunu, Evde, Okulda, İşyerinde ve Kentte Yaşantımız Nasıl Değişiyor?*", Ankara.
- Dawson Ross, (2009), R.Dawson içinde, *İmplementing Enterprise 2.0*, Sydney: Createspace.
- Demirel Demookan, (2003), E-Devlet ve Dünya Örnekleri, *Sayıştay Dergisi*, 83-119.
- Elden Müge, (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan İrfan, (2005), *İletişimi Anlamak*, Ankara: Pozitif Yayıncılık.
- Erdoğan İrfan, (2011), *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- Ertekin Yücel, (1983), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

- Fındıkçı İlhami, (1999), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Genç Zülfü, (2010), Web 2.0 Yeniliklerin Eğitimde Kullanımı. *Akademik Bilişim'10 - XII.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 237-242). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Gülнар, Birol, (2007), *Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Gümüş, Murat, Burcu Öksüz, (2009), "*Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımında İçsel İletişimin Rolü*". İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayınları.
- Gürüz Demet, (1993), *Halkla İlişkiler Teknikleri*, İzmir: Punto Yayıncılık.
- Haldun Ersen, (1995), *Toplam Kalitenin İnsan Kaynakları Yönetimi İle İlişkisi ve Uygulamada Bir Örnek*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazar Murat Çetin, (2009), *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Hughes Owen, (1998), *Public Management & Administration*, USA: ST.Martin's Press.
- İspir Burçin, (2008), *Yöneticilerin Kullandığı Etki Taktikleri ve Kurum Kültürü: Uygulama ve Yönetimsel Etkileme için Model Önerisi: Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı.
- Karakurt Elif Tosun, (2008), Türkiye'de E-belediyecilik Uygulamaları Bursa-Nilüfer-Osmangazi-Yıldırım Belediyelerinin Web Sitelerinin Analizi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 71-94.
- Kazancı Metin, (2004), *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazancı Metin, (2006), *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: 2006.
- Marquardt Gökçe, (2008), "*E-Devlet: Kavramın Anlamı ve Kapsamı*", *E-Devlet: Gerçek ya da Hayal*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- McQuail, Denis, and Sven, Windahl, (2005), *İletişim Modelleri*, Ankara: İmge Kitabevi.

- Mucuk İsmet, (2005), *Temel İşletme Bilgileri* , İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu Erol, (2004), *İletişim Sözlüğü* , Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Okay Aydemir, (2001), *Halkla İlişkiler* , İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, Aydemir, (2005), *Kurumsal İletişim Yönetimi, Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği Editör:Rüveyde Akyürek*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay Aydemir ve Okay Yayla, (2005), *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji* , Ankara: Der Yayınları.
- Oskay Ünsal, (2005), *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Deperlioğlu Ömer ve Köse Utku (10-12 Şubat 2010), Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *Akademik Bilişim'10 - XII.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 337-342), Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Özer Akif, (2006), Kamu Yönetiminde Kimlik Bunalımı Üzerine değerlendirmeler. *Sayıştay*, 3-22.
- Özüpek Mehmet Nejdât, (2010, 03 06), Belediyelerin Hakla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. s. 198-205.
- Peltekoğlu Filiz Balta,(1993), *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Marmara Yayınları.
- Peltekoğlu Filiz Balta (2006), *Halkla İlişkilere Giriş*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu Filiz Balta, (2009), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Polat Rabia Karakaya, (2006), *E-belediyeçilik Kılavuzu Yerel Yönetim Vatandaş Etkileşimi*, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Rüzgar Hasan, (1996), Belediyelerde Başarı ve Halkla İlişkilerin Önemi. *İller ve Belediyeler Dergisi*.
- Sabuncuoğlu Zeyyat, (1992), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Alfa Aktuel.
- Sabuncuoğlu Zeyyat, (1998), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Kitabevi.

- Sezgin Murat, (2007), *Halkla İlişkiler*, Konya: Yüce Yayınları.
- Sezgin Murat, (2007), *Türkiye'deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sjöberg Göran, (1998), *Mesleki Uygulama için Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Stockwell Stephen, (2004), "*Public Relations in Government*, Allen&Unwin.
- Tarhan Ahmet, (2011), *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet*. Konya: Palet Yayınları.
- Tarhan Ahmet, (2014), Medya İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 61-89.
- Theaker Alison, (2006), *Halkla İlişkiler El Kitabı*, İstanbul: Mediacat.
- Tikveş Özkan, (2005), *Halkla İlişkilerin ve Reklamcılık*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Timisi Nilüfer, (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Torlak Ömer, (1999), *Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tortop Nuri, (1983), *Mahalli İdare Personelinin Eğitimi Konusunda Bazı Avrupa Ülkelerinden Örnekler*, İller ve Belediyeler Dergisi.
- Tortop Nuri, (1993), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları.
- Tortop Nuri, (2003), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınevi .
- Tortop Nuri, (2009), *Halkla İlişkilere Giriş*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Tuna Yavuz, (2012), *İletişim Kavramı ve İletişim Süreci*, Ankara: Pagem Yayınları.
- Uysal Birkan, (1998), *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİ Yayınları.
- Vural Beril Akıncı, (2007), *Örgüt Kültürü*. Ankara: Nobel Basım Evi.
- Yalçındağ Selçuk, (1996), *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİE Yayınları.

Yayınoğlu Pınar Eraslan ve Sayımer İdil, (2007). *Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırması*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Yurdakul Ahmet Bülent, (2002), *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Yayınları .

Zıllıoğlu Merih, (2003), *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi.

Elektronik Kaynak

DPT, (2004), <http://www.kalkinma.gov.tr/>. *Kalkınma Bakanlığı 2002 Yılı Programı* (s. 1-12), Ankara:
http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/YillikProgramlar/Attachments/10/2004_Y%C4%B1%C4%B1_Program%C4%B1.pdf (30.03.2017).
http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/YillikProgramlar/Attachments/10/2004_Y%C4%B1%C4%B1_Program%C4%B1.pdf (30.03.2017).

Konya Büyükşehir Belediyesi, (1998), E-belediye Hizmetleri:
<https://ebelediye.konya.bel.tr/webportal/index.php?wvsayfa=50>
(17.02.2017).

Resmi Gazete, (2033, 10 24), Başbakanlık:
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/10/20031024.htm>

Todaie, (1991), *Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor* (s. 48-49), Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları.
http://www.todaie.edu.tr/arastirma/tamamlanmis_projeler.php (24.03.2017)

Yomralıoğlu Tahsin, (2012, 07 19), *Coğrafi Bilgi Sistemi Uygulamaları*,
http://www.csb.gov.tr/gm/dosyalar/belgeler/kbs/1/acilis/kbs_tahsiny1.pdf
(20.02.2017).

YÖK, Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı(2014):
http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/-/journal_content/56_INSTANCE_rEHF8BIsfYRx/10279/30580 (27.03.2017).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Muhammet Esat ALPMALA

Doğum Yeri ve Tarihi : Konya 30.10.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi

Bildiği Yabancı Diller : Almanca

Bilimsel Faaliyetleri : Java Programlama Dilini Geliştirme

İş Deneyimi

Stajlar : Konya Büyükşehir Belediyesi – İmar ve Şehircilik Başkanlığı –
Kent Bilgi Sistemi

Projeler : Viyana’da Eğitim Gören Türklerin Sorunları Hakkında Projeler

Çalıştığı Kurumlar : Konya Büyükşehir Belediyesi – İmar ve Şehircilik Başkanlığı –
Kent Bilgi Sistemi

İletişim

E-Posta Adresi : mesatalp@hotmail.com

Tarih : 06.09.2017