



BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER:

UŞAK BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Ahmet ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Fulya AKYILDIZ

Uşak

Haziran, 2019

**BELEDİyelerDE HALKLA İLİŞKİLER:
UŞAK BELEDİYESİ ÖRNEĞİ**

AHMET ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Fulya AKYILDIZ

UŞAK

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2019

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER: UŞAK BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Ahmet ÖZDEMİR

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2019

Danışman: Doç. Dr. Fulya AKYILDIZ

Bu çalışmanın amacı, Uşak Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin Uşak halkı tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin ilke ve amaçları doğrultusunda oluşturulan bir anket ile Uşak ilinde 454 kişiyi içeren bir alan araştırması yapılarak halkın tutumu ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde güvenilirlik analizleri, frekans, yüzdellik, ortalama, standart sapma, Varyans Analizi Testi, T Testi, Tek Yönlü Anova ve Regresyon testleri kullanılmıştır. Ayrıca Uşak Belediyesi ziyaret edilerek halkla ilişkiler sorumlusu ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

Ulaşılan sonuçlar çerçevesinde Uşak Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri değerlendirilmiş ve halkın, belediyenin halkla ilişkiler çalışmalarına dair algı ve tutumlarında demografik yapı, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek grubu gibi hususlarda anlamlı farklılıklar ya da benzerlikler gösterdiği görülmüştür. Halkla ilişkiler alanında gösterilen gelişmelerin, kurumsal imajı doğrudan etkilediği görülmüştür. Çalışma, birtakım öneriler ifade edilerek sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uşak Belediyesi, Halkla İlişkiler, İletişim, Tanıma, Tanıtma

ABSTRACT**PUBLIC RELATIONS IN MUNICIPALITIES: THE CASE OF UŞAK****MUNICIPALITY****Ahmet ÖZDEMİR****Department of Public Administration****Uşak University Institute of Social Sciences, June 2019****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fulya AKYILDIZ**

The aim of this study is to reveal how Uşak people perceive the public relations activities of Uşak Municipality. In this context, a survey was conducted in line with the principles and aims of public relations and a field study involving 454 people in Uşak was conducted to measure the attitude of the public. The data obtained were subjected to statistical analysis. Reliability analysis, frequency, percentage, mean, standard deviation, Variance Analysis Test, T Test, One Way Anova and Regression tests were used in the analysis of the data. In addition, Uşak Municipality was visited and a meeting was held with the public relations officer.

Within the framework of the results reached, the public relations activities of Uşak Municipality were evaluated and it was seen that the people showed significant differences or similarities in the perception and attitudes of the public relations activities such as demographic structure, gender, education level, income level, occupation group. The developments in the field of public relations have directly affected the corporate image. The study was concluded with some suggestions.

Keywords: Uşak Municipality, Public Relations, Communication, Recognition, Promotion

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı 124011039 No'lu öğrencisi Ahmet ÖZDEMİR'in "BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER: UŞAK BELEDİYESİ ÖRNEĞİ" adlı tezi / /2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

JÜRİ**ADI SOYADI****İMZA****DANIŞMAN****: Doç. Dr. Fulya AKYILDIZ****ÜYE****: Prof. Dr. Nilüfer NEGİZ****ÜYE****: Dr. Öğr. Üyesi Zuhal ÖNEZ ÇETİN****Enstitü Müdürü****Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN**

ÖNSÖZ

Bu çalışmada birçok insanın değerli katkı ve yardımları olmuştur. Çalışmanın hazırlık aşamasından bitiş aşamasına kadar beni yönlendiren ve desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocam, danışmanım Doç. Dr. Fulya AKYILDIZ'a, tez çalışması içerisinde yer alan istatistiksel analiz çalışmalarında yardımcı olan sayın Dr. Türker TOKER'e ve tez çalışması süresince vakitlerini aldığım, manevi destekleriyle her zaman yanımda olduklarını hissettiğim eşim Burcu ÖZDEMİR ve çocuklarım İshak, Meryem ve Sami'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	x
ÖZGEÇMİŞ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1
1. HALKLA İLİŞKİLER HAKKINDA AÇIKLAMALAR	10
1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	10
1.2. Halkla İlişkilerin Önemi	11
1.3. Halkla İlişkilerin Amacı	12
1.4. Halkla İlişkilerin Dünyada Gelişimi.....	13
1.4.1. ABD’de Halkla İlişkiler.....	13
1.4.2. Avrupa’da Halkla İlişkiler	15
1.5. Halkla İlişkilerin İlkeleri	16
1.5.1. Dürüstlük.....	16
1.5.2. İnanırcılık.....	16
1.5.3.Yineleme ve Süreklilik	17
1.5.4. Sabırlı Çalışmak.....	17
1.5.5. İletişimde Çift Yönlülük	18
1.5.6. Yaygın Sorumluluk.....	18
1.5.7. Açıklık ve Şeffaflık.....	18
1.6. Halkla İlişkiler Süreci.....	19
1.6.1. Araştırma.....	19
1.6.2. Bilgi Toplamada Kullanılabilecek Yöntemler	20
1.6.3. Araştırma Konuları	20
1.6.4. Halkla İlişkilerde Planlama ve Planlama Aşamaları.....	21
1.6.5. Uygulama.....	22

1.6.6. Değerlendirme.....	23
1.7. Halkla İlişkilerde Araçlar	23
1.7.1. Yazılı Araçlar.....	23
1.7.1.1. Gazete/Kurum Gazetesi.....	24
1.7.1.2. Dergiler.....	24
1.7.1.3. Broşür, Bülten ve Kitapçık.....	24
1.7.1.4. Afişler, Pankartlar ve Billboardlar	25
1.7.2. Sözlü İletişim Araçları	26
1.7.2.1. Yüz Yüze Görüşme ve Telefonla Görüşme	26
1.7.2.2. Toplantılar	27
1.7.2.3. Konferans ve Seminer	27
1.7.2.4. Panel, Münazara ve Açık Oturumlar.....	28
1.7.3. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	29
1.7.3.1. Radyo	29
1.7.3.2. Televizyon ve Sinema	29
1.7.3.3. Sergi ve Fuarlar	30
1.7.3.4. Festivaller	30
1.7.3.5. Yarışmalar	31
1.7.3.6. Törenler	31
1.7.3.7. Sponsorluklar	31
1.8. Hedef Kitle	32
1.8.1. Hedef Kitleyi Belirlemenin Önemi ve Amaçları	32
1.8.2. Hedef Kitle Sınıflandırması	32
1.8.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Çeşitleri	33
1.8.3.1. İç Hedef Kitle	33
1.8.3.2. Dış Hedef Kitle.....	34
1.9. Basın ve Medyayla İlişkiler	36
1.9.1. Basın Bülteni.....	37
1.9.2. Basın Açıklamaları ve Bildiriler	38
1.9.3. Basın Toplantısı ve Röportajlar	38
1.9.4. Basın Gezisi	38
1.9.5. Resepsiyonu ve Kokteyller	39
2. TÜRK KAMU YÖNETİMİNDE VE BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER	39
2.1. Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler.....	39

2.1.1. MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi)	40
2.1.2. İdari Danışma Merkezi	41
2.1.3. İdari Reform Danışma Kurulu ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği.....	41
2.1.4. KAYA (Kamu Yönetimi Araştırma Projesi)	42
2.1.5. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu.....	42
2.1.6. CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi)	43
2.1.7. Elektronik Devlet.....	44
2.1.8. Ombudsmanlık (Kamu Denetçiliği).....	44
2.2. Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler	45
2.2.1. Türkiye’de Yerel Yönetimler.....	45
2.2.1.1. İl Özel İdaresi	45
2.2.1.2. Belediye.....	46
2.2.1.3. Köy.....	47
2.2.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Önemi.....	47
2.3. Belediyeler ve Halkla İlişkiler	48
2.3.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi	48
2.3.2. Belediyeler Açısından Halkla İlişkilerin Amaçları.....	49
2.3.3. Belediyelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin İşlevleri	49
2.3.3.1. Tanıma İşlevi ve Tanıtma İşlevi.....	50
2.3.3.2. Halkın Yönetime Katılmasını Sağlama İşlevi.....	50
2.3.3.3. Kurum Kültürü Oluşturma Personeli Bilinçlendirme İşlevi	51
2.3.3.4. Yönetimi Şeffaf, İzlenebilir ve Denetlenebilir Kılma İşlevi.....	52
2.3.4. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Yapılanması ve Politika Belirleme	52
2.3.5. Belediyelerde Halkla İlişkilerin İlkeleri.....	54
2.3.5.1. Dürüstlük.....	54
2.3.5.2. Katılım.....	55
2.3.5.3. Etkin, Yeterli ve Verimli Hizmet	55
2.3.5.4. Tarafsız ve Eşit Hizmet.....	56
2.3.5.5. Kişisel Yetkinlik ve Profesyonellik.....	56
2.3.5.6. İlişkilerin İki Yönlülüğü ve Şeffaflık	57
2.3.6. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Araç ve Uygulamaları.....	58
2.3.6.1. Tanımda Kullanılan Araç ve Uygulamalar.....	58
2.3.6.1.1. Kişisel Başvurular ve Yüz yüze Görüşmeler	59
2.3.6.1.2. Halka Danışma	59

2.3.6.1.3. Örgütlenmiş Gruplarla İlişkiler	60
2.3.6.1.4. Kamuoyu Araştırması	60
2.3.6.1.5. Basının İzlenmesi	61
2.3.6.1.6. E-Belediye Uygulamaları	61
2.3.6.1.7. Beyaz Masa ve Mavi Masa Uygulamaları	62
2.3.6.1.8. Personelden Edinilen Bilgiler	62
2.3.6.2. Tanıtmada Kullanılan Araçlar ve Uygulamalar	63
2.3.6.2.1. Basınla (Medyayla) İlişkiler	63
2.3.6.2.2. Kuruluş Yayınları ve Yıllık Raporlar	64
2.3.6.2.3. Tanıtım Filmleri	64
2.3.6.2.4. Sergiler, Festivaller ve Kültürel Etkinlikler	65
2.3.6.2.5. Mobil Telefon Teknolojileri (SMS)	65
2.3.6.2.6. Belediye Meclisi Toplantıları	65
2.3.6.2.7. İnternet	66
2.3.6.2.8. Yeni Medya	66
2.3.7. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Sorunları	67
2.3.7.1. Halkla İlişkilerin Siyasi Amaçlar İçin Kullanılması	68
2.3.7.2. Halkla İlişkilerin Kurumsallık ve Profesyonellik Kazanamaması ve Vizyonsuzluk	69
2.3.7.3. Merkezi Yönetimle Koordinasyondan Kaynaklanan Sorunlar	69
2.3.7.4. Çarpık Kentleşme ve Kent Nüfusunun Plansız Artışı	70
3. UŞAK BELEDİYESİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	71
3.1 Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Sınırlılıkları	71
3.2. Araştırmanın Önemi	71
3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Araştırmanın Yöntemi	72
3.4. Araştırma Alanına İlişkin Bilgiler	72
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	74
3.6. Verilerin Analizi	74
3.6.1 Güvenilirlik Analizi	75
3.6.2. Tanımlayıcı Analizler	76
3.6.2.1 Demografik Bulgular	76
3.6.2.2 Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bulgular	79
3.5.3 Hipotez Testleri	90
4. GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	101

KAYNAKÇA	107
EKLER	119
EK 1: Anket Formu	119



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de Belediye Türleri ve Sayısı.....	49
Tablo 2: Cronbach Alpha Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 3: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri.....	79
Tablo 4: Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları Frekans Analizi.....	81
Tablo 5: Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları Frekans Analiz.....	84
Tablo 6: Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlerle İlişkileri Frekans Analizi.....	86
Tablo 7: Belediyenin Fiziksel Özellikleri Frekans Analizi.....	88
Tablo 8: Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi Frekans Analizi.....	89
Tablo 9: Belediye ile ilgili bilgilere ulaşmada, kullandıkları/kullanmak istedikleri iletişim araçlarına dair frekans analizi.....	90
Tablo 10: Uşak Belediyesi’ne şikayette bulunanların, şikayetlerini iletirken tercih ettikleri araçlar.....	92
Tablo 11: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Cinsiyet Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Testi)..	92
Tablo 12: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Doğum Yeri Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Testi).....	94
Tablo 13: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Yaş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova).....	95
Tablo 14: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Gelir Düzeyi Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova).....	96
Tablo 15: Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları ve Belediyenin Fiziksel Özellikleri Alt boyutlarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe Testi sonuçları.....	97
Tablo 16: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Eğitim Düzeyi Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova).....	98
Tablo 17: Belediyenin Proaktif iletişim Çabaları, Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları ve Belediyenin Fiziksel Özellikleri ve Halkın Bilgilendirilmesi Alt boyutlarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Games-Howell Testi sonuçları.....	99
Tablo 18: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Meslek Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova).....	101

Tablo 19: Belediyenin Proaktif iletişim Çabaları, Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler ve Halkın Bilgilendirilmesi alt boyutlarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Games-Howell Testi sonuçları.....102

Tablo 20: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin ikamet Süresinin Gruplar Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova).....103

Tablo 21: Halkın Bilgilendirilmesi alt boyutlarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe Testi sonuçları.....104

Tablo 22: Belediyenin Kurumsal İmaj oluşturma Çabalarının, Belediyenin Proaktif İletişim çalışmaları, Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkileri, Belediyenin Fiziksel Özellikleri ve Halkın Bilgilendirilmesi değişkenlerini Etkileme Düzeyi.....105

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ahmet ÖZDEMİR
Doğum Yeri : Uşak
Doğum Tarihi : 22.07.1986
Medeni Durumu : Evli
Uyruk : T.C.
Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi Kamu Yönetimi
Gazi Üniversitesi İlköğretim Matematik Öğretmenliği
Kırıkkale Üniversitesi Hukuk Fakültesi (2014-Halen)
Yüksek Lisans Öğrenimi : Uşak Üniversitesi SBE Kamu Yönetimi ABD
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bildiği Bilgisayar Programları : Microsoft Word, Excell, Power Point, SPSS
E-mail : ahmetozdemir64@hotmail.com

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar ve Pozisyon : MEB- Matematik Öğretmeni (Eylül 2009 - Halen)

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Automatic Teller Machine
BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
CİMER	: Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
IPRA	: International Public Relations Association
KAYA	: Kamu Yönetimi Araştırma Projesi
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
PR	: Public Relations
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
SMS	: Short Message Service
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TODAİE	: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
TV	: Televizyon
Vb	: Ve benzeri

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kamu yönetimi disiplini ve teorisinde oldukça önemli bir konu başlığıdır. Buna karşın Türkiye’de kamu kurum ve kuruluşlarındaki yöneticilerce önemi oldukça geç anlaşılmıştır. Oysaki halkla ilişkiler, her ülkede hem kamu hem özel sektör için iletişim halinde buldukları gruplarla aralarındaki ilişkilerin düzenlenmesinde kullanılan bir disiplin ve kurumların etkinlik ve verimliliğini arttırmayı sağlayan bir yönetsel anlayıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kurumlar tarafından çok farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Buna karşın kurumlar çoğunlukla kendilerini iç ve dış çevreye duyurmak için halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadır. Halkla ilişkilerin başarılı olabilmesi için, kurum içerisinde iletişimin güçlendirilmesi ve bu enerjinin dışa yansması gerekir. Bir kurumdaki her bir çalışan; akraba, eş, dost gibi doğal sosyal çevresinde çalıştığı kurumun temsilcisidir.

Halkla ilişkiler, merkezi yönetim kadar yerel yönetim kurumları açısından da önemlidir. Bu bağlamda belediyeler ve belediye personeli, halkla ilişkiler alanında günümüzün en önemli yerel unsurlarıdır. Hızla sürmekte olan kentleşme olgusunu yönetmek ve yönlendirmek yolunda tüm çabalarını seferber etmeye ve toplumun artan hizmet taleplerine karşılık vermeye çalışmaktadırlar. Bugün iletişimin önemi herkes tarafından bilinmekte ve çağımızın iletişim çağı olduğu kabul edilmektedir. Bu durum, kurumların gerek kendi personeli ile gerekse hizmet sunduğu halk kesimleri ile iletişim kurması temeline dayanan halkla ilişkilerin yönetimler için anlam ve gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenlerle, özel kesim kuruluşlarında kar amacıyla daha fazla hassasiyetle üzerinde durulan halkla ilişkiler konusunun, özellikle kamu yönetiminde, yönetimin tepe yöneticisinden başlayarak en alt kademedeki çalışanına varıncaya kadar herkes tarafından çok iyi anlaşılması ve gerektiği gibi uygulanması zorunluluğu vardır. Çünkü çoğu ülkede olduğu gibi bizim ülkemizde de kamu yönetiminde yaşanan birçok toplumsal sorunun temelinde yönetim-halk iletişimsizliğinden doğan ve halkın desteğini ve güvenini kazanamayan yönetsel uygulamalar bulunmaktadır.

Günümüzde belediyeler çok önemli yerel hizmet merkezleri olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu yerel hizmetleri yürütecek belediyelerin halkla ilişkileri ve halk kesimleri ile doğru ve sürekli ilişki sistemlerini belli bir organizasyon içinde yapabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu tür organizasyonlar, Türkiye’nin çağdaş ve katılımcı yönetim anlayışına ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda belediyelerde halkla ilişkiler konusunda yapılan çalışmalar önem kazanmaktadır. Örneğin Subaşı (2008), “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Pendik Belediyesi Örneği” isimli yüksek lisans tezinde; Pendik Belediyesi’nde halkla ilişkiler hizmetlerinin bazı özel ve yenilik gösteren alanlarda kendini hissettirmekte olduğu fakat kurumsal ve etkin bir

organizasyon seviyesine gelemediğini söylemektedir. Özel sektörde olduğu gibi, belediyelerde de halkla ilişkiler çalışmalarının önemsenerek öncelenmesi gerektiğini söylemektedir.

Nuerbiya (2016), “Pekin Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Çalışmalarının Web Sayfaları Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi” adlı yüksek lisans tez çalışmasında, belediyenin kurumsal web sayfalarının işlevlerinin ne olduğu, halkla ilişkiler amaçlı olarak bu ortamlarda neler paylaşıldığını irdelemeyi amaçlamıştır. Belediyelere, işlem maliyetlerini azaltma, halkla daha hızlı ve etkin bir iletişim imkanı sunma, zaman tasarruf gibi imkânlar sunan kurumsal web sayfalarının halkın istek ve beklentilerini öğrenmede de önemli yararlar sağladığı ileri sürmektedir. Çalışmada başta belediyeler olmak üzere kamu kurumlarının bu faydaları sağlayan kurumsal web sayfalarına dikkatlerinin çekilmesinin ve bu konuda bir farkındalık oluşturulmasının önemi anlatılmıştır.

Sezgin 2007’de hazırladığı, “Türkiye’deki Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi” adlı doktora tezinde, bir demokratikleşme aracı olarak halkla ilişkilerin Türk belediyeçiliğine katkısını belirlemek ve belediyelerde önemini güncelleştirip, üzerinde düşünme, maliyet açısından yüksek görüldüğü için halkla ilişkiler bölümünü kuramayan belediyeler açısından etkili halkla ilişkiler için bir model geliştirmeyi amaçlamıştır.

Avcı (2013), “Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Çankaya Belediyesi Örneği” adlı yüksek lisans tezinde Çankaya Belediyesi’nde tanıtma faaliyetlerinin yetersiz olduğunu, belediyenin hizmet götürdüğü halkın niteliklerini bilmediğini, dolayısıyla beklentilere gerektiği şekilde cevap veremediğini öne sürmektedir. Öte yandan tanıtma faaliyetlerinin de yetersiz olduğunu, halkla ilişkilere yönelik çabalarını vatandaşlara aktarmada belediye çalışmalarının eksik olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin halka ulaşmadaki öneminin belediye tarafından tam olarak anlaşılamadığını söylemektedir. Sunulan hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesini ve halk tarafından bunun doğru algılanabilmesi için halkın ve yönetimin bilgi seviyesinin artırılması ve kültür seviyesinin yukarılara çekilmesini önermektedir.

Yaman (2011), “Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması: Afyonkarahisar Belediyesi” adlı yüksek lisans tezinde, toplumu kendi içerisinde demografik, özelliklerine göre tasnif edilerek, halkla ilişkiler planlaması yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu grupların ikna edilerek, fikir ve görüşlerinin alınması; her gruba uygun iletişim araçlarını ve modellerinin geliştirmesi sayesinde, tüm kesimlerin anlayış, sempati ve desteğinin sağlanabileceği söylenmektedir.

Özdemir (2011), “Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Erzurum Belediyesi Örneği” adlı yüksek lisans tezinde, belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerine birçok konuda

yer verdiğini fakat hizmet alan vatandaşların büyük bir çoğunluğunun bu faaliyetlerden memnun kalmadıklarını ve hep daha fazlasını beklediklerini ileri sürmektedir. Belediye hizmetleri ve halkla ilişkiler uygulamalarının başarısızlığının sebepleri olarak yönetimin ve belediye başkanının halkla ilişkilere bakış açısını ve yönetilen halkın yönetime katılım konusunda zayıf kaldıklarını söylemektedir.

Güllüpunar (2006), “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halkın Yakınma Yöntemleri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma” adlı yüksek lisans tezinde üç büyükşehir belediyesindeki (Konya, İstanbul, Ankara) halk yakınma birimlerini örgütsel yapılanma, teknik imkânlar, amaç ve ilkeler, kent geneli koordinasyonunun sağlanmasında ortaya koyduğu yararlar, uygulamadaki eksiklikler ve bu fonksiyonlarıyla belediyeye sağladığı kazanımlar açısından değerlendirmiştir. Halkın belediyesini oluşturma açısından Açık Kapı, Beyaz Masa, Mavi Masa gibi yakınma ve talepte bulunma yöntemlerinin daha etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini önermektedir. Bu birimlerin özellikle kriz durumlarında kullanılan telefon hattı aracılığıyla vatandaş belediye iletişimini sağlamasının yanında belediyede oto-kontrol sistemini de gerçekleştirebileceğini vurgulamıştır. Açık Kapı'nın üst yönetim kadrosunda temsil edilmediğini, bu ve benzeri yakınma birimlerinin kuruluş amaçlarında da belirtilen belediyenin halka açılan tek kapısı olma ilkesini gerçekleştiremediğini söylemektedir.

Oral, (2016), "Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine vatandaşların bakışı: Selçuklu Belediyesi örneği" adlı çalışmada Selçuklu Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini vatandaşların nasıl değerlendirdiğini belirlemeye yönelik saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, proaktif anlayışla işleyen bir halkla ilişkiler birimi doğrultusunda, halkı tanıma ve tanıtmaya yönelik faaliyetlere eşit ölçüde önem verilmeli ve her bir faaliyet gerçek anlamda düzgün bir şekilde yürütülmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Yıldırım (2017), “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurumsal İtibar Oluşturmadaki Etkisi: Mentеше Belediyesi Örneği” adlı yüksek lisans tezinde belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum itibarına önemli etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal ve çevresel sorumluluğun yanısıra, çalışma ortamı, duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmet kalitesi ve finansal performans gibi boyutların, kurumsal itibara büyük etkisi olduğu ifade edilmektedir.

Kurt (2014), “Belediyelerde Halkla İlişkiler” adlı yüksek lisans tezinde halkla ilişkilerin belediye ve halk arasında kurulan bir köprü olduğunu, bir belediyede halkla ilişkiler biriminin etkin ve verimli çalışmalarının, halk memnuniyetine doğrudan etki edeceği söylenmektedir. Halkın seçtiği ve gücünü halktan alan belediyelerin çalışmalarında halkla sürekli iletişim halinde olası gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Şenyurt (2016), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinde; belediyelerin Halkın yönetime daha etkin katılabilmesi için, kurumsal web sayfalarının, mobil uygulamaların ve sosyal medya hesaplarının etkin biçimde kullanmasının önemine değinmiştir. Belediye ve halk arasında kurulacak güçlü iletişimin, hizmette kalite, vatandaş odaklılık ve anlayışlılığı doğuracağını ifade etmektedir.

Sökmen (2015), “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Antakya Belediyesi Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasında yerel halkın hizmet memnuniyetinde iletişim olgusunun etkisinin büyük olduğunu söylemektedir. Halkla ilişkiler biriminde yerel halkı tanımada kullanılan en etkili yöntemin belediyeye gelen hemşerilerin şikâyet, öneri, istek vb. bilgilerle halkın sorunlarını dinlemek olduğunu söylemektedir. Alan araştırması ve birimle yapılan görüşmelere göre sorunların iletimi ve başvurusunda en çok telefon kullanılmakta olduğunu söylemektedir. Yerel halkın, belediyenin kentsel anlamda yerel halka hizmet ettiği zihniyeti yerine, belediye hizmetlerini devletin bir armağanı olarak değerlendirdiğini ve belediyeye minnet duyduğunu ifade etmektedir.

Çavuş (2011), “Yeni iletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerinin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinde Talas Belediyesi’nin, hedef kitlesini tanıma ve belediyenin halka tanıtılmasında da önemli oranda web sitesi kullanımına önem verdiğini söylemektedir. Talas Belediyesi’nin web sitesi üzerinden e-belediyecilik hizmetlerini de yürüttüğünü, web sitesiyle gerçekleştirdiği tanıtma faaliyetlerine farklı bir dil seçim olanağının sunulmaması haricinde sunduğu imkanlar ve kolaylıklar dahilinde özen gösterdiğini, hedef kitleye ulaşmada web sitesini halkla ilişkiler aracı olarak aktif, sürekli ve etkileşimli bir şekilde kullandığını ileri sürmektedir.

Taşdan (2012), “Yerel Yönetimlerde Yurttaş Katılımını Geliştirmeye Yönelik Halkla İlişkiler: Kadıköy Belediyesi Örneği” adlı doktora çalışmasında yerel yönetimlerde yurttaş katılımının batı ülkelerinde rastlanan örnekler anlamında değil, yaşam alanlarının düzenlenmesi ve etkinliklere katılım anlamında gerçekleştiğini söylemektedir. Bu bağlamda ABD, İngiltere ve İspanya ülkelerindeki örnekler anlamında bir yurttaş katılımının söz konusu olmadığını, ancak mevcut durumun kent konseyleri, mahalle toplantıları, STK’larla işbirliği içerisinde gerçekleşen kimi etkinlikler olarak sıralanan yöntemlerle işlerlik kazanan bir gelişme olarak nitelendirilebileceğini söylemektedir. Çalışmanın son bölümünde yerel yönetimlere yönelik olarak bir yurttaş katılımı modeli geliştirilmiş ve diğer önerilerle beraber sunulmuştur. Buna göre, yurttaşların yaşadıkları mekânlara ilişkin görüş, beklenti ya da şikâyetlerini yüz yüze iletişim kurarak aktarma yönündeki eğilim ve taleplerinin yerel

yönetim örgütlenmelerinin katılımcı uygulamaları artırmalarına olanak verdiğini öne sürmektedir.

Cebecioğlu (2013), “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenme Biçimi Uygulama Örneği Üsküdar Belediyesi” adlı yüksek lisans tezinde Üsküdar Belediyesi’nin halka ilişkiler çalışmalarına önem verdiğini ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sistematik bir şekilde yürütmeye çalıştığını söylemektedir. Belediye’nin Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde, proje, atölye ve resmi işler ekibi olarak üç düzeyde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları ile halkın tüm kesimlerinin, belediyenin hizmetlerinden haber olmalarının sağlanmaya çalışılmakta olduğunu ifade etmektedir. Üsküdar Belediyesi’nin halkla ilişkiler çalışmalarının özgün ve diğer belediyelere örnek olacak nitelikte olduğunu ileri sürmektedir.

Çat (2013), Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler: Bir Uygulama (Gümüşhane Belediyesi Örneği) adlı yüksek lisans tezinde Gümüşhane Belediyesi teşkilatında halkla ilişkiler biriminin oluşturulmadığını ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinde büyük işlevselliği bulunan Beyaz Masa ve Bilgi Edinme Birimleri oluşturulduğunu söylemektedir. Beyaz Masa biriminde vatandaşların talep, sorun ya da şikâyetlerinin alınarak etkili çözümler oluşturulmaya çalışıldığını, Bilgi Edinme Birimi vasıtasıyla da vatandaşların, yönetimin yapmış olduğu işlemlere ilişkin kendileriyle ilgili bilgi ve belgeleri talep edebildiklerini ifade etmektedir. Gümüşhane Belediyesi’nde halkla ilişki kurma çabasıyla şeffaf yönetim anlayışının gereği olarak oluşturulan bu birimlerde halkla ilişkiler eğitimi almış uzman kişilerin bulunmadığını ancak Gümüşhane Üniversitesi’nde açılmış olan İletişim Fakültesi sayesinde belediye yönetiminin halkla ilişkiler alanında eğitilmiş ve uzman personel bulmak ve istihdam etmek noktasındaki sıkıntıları sona erebileceğini söylemektedir.

Öztemel (2016), “Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medyanın, insanların hayatında önemli bir yer işgal ettiğini, bu durumun, halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir dönüşümü ortaya çıkardığını söylemektedir. Enformasyon çağına geçen toplumlarda, halkına ve paydaşlarına nitelikli çalışmalar sunmak isteyen belediyelerin kurumsal web sitesi tasarımında e-dönüşümü sağlamaları gerektiğini ifade etmektedir. Katılımcı, şeffaf, bilgi açığını giderebilen, vatandaş odaklı, kaliteli hizmeti ve sürekli gelişmeyi hedefleyen belediyecilik anlayışının, kurumsal web sitesine yansıtılması gerektiğini söylemektedir.

Aydın (2016), “Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Engelliler Merkezi Üzerine Bir Çalışma” adlı yüksek lisans tezinde belediyeler için, güçlü bir imajı elde etmek ve bu nu devamlı kılmanın öneminden bahsetmiştir. Bayrampaşa Belediyesi’nin yatay ve dikey

anlamdaki koordinasyonun ve çalışmalarındaki denetimin halk tarafından kabul göreceğine vurgu yapılmıştır. Vatandaş odaklı, halkı yönetime dahil eden ve kendini geliştiren bir belediyeçilik anlayışı halkta olumlu bir kanaat geliştireceği ifade edilmektedir.

Kayıkçı (2014), “Yerel Yönetimlerde Hedef Kitle Merkezli Halkla İlişkiler Uygulamaları (Mahalle Meclisi Örneği)” adlı yüksek lisans tezinde, Mahalle Meclisi projesinin Konya Büyükşehir Belediyesi’nin kurum imajına olumlu yönde etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Mahalle muhtarlarından alınan geri bildirimler aslında mahalle sakinlerinin taleplerini yansıttığını, taleplerin alınması, gönderilmesi, değerlendirilmesi ve geri dönüş (feedback) sürecinin yaşanması sonucunda hedef kitlenin memnuniyeti ile karşılaşıldığını ifade etmektedir. Mahalle Meclisi gibi yönetim platformlarının kurulması ile birlikte Konya Büyükşehir Belediyesi’nin hizmet sunumunda, hizmetin niteliğinin belirlenmesinde katılımcılığa önemli bir ivme katıldığı, kurulan meclislerde vatandaş odaklı bir hizmet sunumunun gerçekleştirilmesinin sağlandığı ifade edilmektedir.

Keskin (2017), “Belediye ve Yerel Seçim Çalışmalarında Halkla İlişkiler Ekseninde Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Seçmenin Davranışına Etkisi (Atakum İlçesi Örneği)” adlı yüksek lisans tezinde, Atakum İlçesi’nde gerçekleştirilen anket çalışmasından yola çıkarak 2014 yerel seçim döneminde siyasi partilerin sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirerek yerel seçimde halkın ihtiyaçlarına göre seçmenin oy davranışını etkilemek için çalışmalar sürdürdüklerini ifade etmektedir. Keskin, sosyal sorumluluk çalışmaları üzerinden seçmenlerin siyasal yönelişlerini sosyo-psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yaklaşımlar üzerinden irdeleyerek seçmenlerin istek ve gereksinimlerini bilerek seçmeni iyi tanımanın siyasal faaliyetlerde başarının anahtarı olduğunun görüldüğünü söylemektedir. Netice itibarıyla seçmenin geçmişten 30 Mart 2014 yerel seçimine kadar olan süreçte sosyo- psikolojik algısına göre yerel seçimde tercih yapmış olduğunu, fakat 30 Mart 2014 yerel seçiminde ise sosyal sorumluluk kampanyalarının seçmenin sosyal fayda görebileceği yöne doğru tercihte bulunmuş olduğunu öne sürmektedir.

Menek (2017), “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Örneği” isimli yüksek lisans tezinde, belediyenin ön yüzü ve vatandaş ile direk olarak muhatap olan bir birimin personel politikası konusunda önemli değişiklikler yapması gerektiğini ifade etmektedir. Nitelikli personel istihdamının çok önemli olduğu bir birimde, personelin işe alınmadan önce sıkı bir oryantasyon sürecine tabi tutulması gerektiğini, böylece hangi alt birimde çalışmasının daha uygun olduğunun anlaşılacağını ve daha verimli olabileceği bir alana yönlendirilebileceğini belirtmektedir. Birim personelindeki eksikliklerin yapılan bir araştırma ile tespit edilerek ve buna göre bir oryantasyon programı uygulanarak istihdam edilen veya halkla ilişkiler birimine nakille gelen bütün personele bu program

dahilinde eğitimler verilmesini önermektedir. Uzman bir halkla ilişkiler ekibinin oluşturulabilmesinin belli bir eğitim sürecini gerektirmekte ve zaman alıcı bir iştir. Menek, Belediye yönetiminin bu gerçeği unutmadan bir personel politikası belirlemesinin önemli olduğunu ifade etmektedir.

Kocaman (2006), "Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği" adlı yüksek lisans tezinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde, halkla ilişkilerin istikrarlı bir yapıya kavuşması için çalışılması gerektiğine değinilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyeleri arasında uyumlu yürütülmesi önerilmektedir. Bu çalışmaların profesyonelleşerek bir gelenek haline gelmesinin halkla belediyeyi birbirine yakınlaştıracağı ileri sürülmektedir.

Belediyelerde halkla ilişkilere dair makalelerden bazıları şunlardır:

Yağmurlu, (2011) " Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya" isimli makalesinde sosyal medyayı kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları açısından sosyal medyanın önemi ele almaktadır. Sosyal medya, kurumlarla bireyler arasında çift yönlü, hızlı ve masrafsız iletişime olanak sağlamaktadır. Bloglar, mikro-bloglar, sosyal ağlar ve forumlar gibi uygulamalar, çalışmada ele alınmıştır. Sosyal medyanın etkin kullanımının ve sık takibinin, halkla ilişkiler çalışmalarına büyük katkı sağlayacağını ifade etmektedir.

Yağmurlu, (2011) "Siyasal katılım ve halkla ilişkiler: Ankara merkez ilçe belediyeleri internet siteleri üzerine bir inceleme" isimli çalışmada siyasal katılımın halkla ilişkilerle ilişkisine işaret etmektedir. Ankara'nın on altı merkez ilçe belediyesinin internet siteleri incelenmiş; siyasal katılıma destek olan halkla ilişkiler uygulamaları tespit edilerek sınıflandırılmıştır. Sonuç itibarıyla, tüm uygulamaları sergileyen bir belediye çıkmamış, daha çok tanıtımaya yönelik uygulamalar öne çıkmıştır.

Atik ve Taşçıoğlu, (2012) "Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği" isimli çalışmalarında belirttiklerine göre, halkla ilişkiler günümüz belediyciliğinde yönetimin bir parçası haline gelmiş medyanın gelişmesiyle daha da önem kazanmıştır. Yörede, halka ulaşma noktasında farklı şekil, alan ve uygulamalar vardır ve düzensizdir. Yine de belediyeler halkı tanıma ve kendilerini halka tanıtmada anlamında radyo ve televizyon başta olmak üzere bütün medya organlarından faydalanmaktadır.

Yurdakul, Dinçer ve Coşkun, (2011) "Belediyelerde halkla ilişkiler yönetimi: İzmir ili belediyelerine yönelik bir araştırma" isimli çalışmalarında İzmir belediyelerinin halkla ilişkiler çalışmalarını içeren araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Buna göre, İzmir belediyelerinin halkla ilişkilerden ne anladığı, nasıl uyguladığı değerlendirilmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler birimlerinin etkinliği ölçülmeye çalışılmış, profesyonelliğe göz atılmıştır.

Bağce, (2014) "Halkla İlişkiler ve Vatandaş Odaklı Katılımcı Yerel Yönetim" isimli çalışmasında, Türkiye’de belediyelerde yönetimle halk bütünleşmesinin nasıl olabileceği, çalışmaların hedefine ve merkezine halkın nasıl alınabileceği masaya yatırılmıştır. Bu noktada kent konseyleri ve belediye meclislerinin sınırlı imkanlara sahip olduğu, hizmetlere gönüllü katılımın daha esnek ve işlevsel olacağı ifade edilmiştir. ayrıca halkın yönetime ve hizmetlere katılımını kolaylaştıracak ve devamlı kılacak çalışmalara yer verilmiştir.

Şenyurt, (2016), "Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme"adlı makalesinde, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan ne düzeyde yararlandığı, kurumsal sosyal medya hesaplarından ise hangi halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde yararlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, belediyelerin kurumsal web sayfalarında tanıtmanın tanımadan daha çok öne çıktığı görülmektedir. Mobil uygulama kullanımı açısından ise, bazı belediyelerin uygulamaları kullanmadığı, kullananların da istenen düzeye ulaşmadığı görülmüştür. Twitter ve Facebook hesaplarının kullanımında kamuyu bilgilendirme modeli göze çarpmaktadır.

Kurban ve Yalım (2013), "Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarında bir tanıma yöntemi olarak Mavi Masa'nın kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği" isimli makalede Şişli Belediyesi'ndeki "mavi masa" çalışmalarını ele alınmıştır. Şişli Belediyesi'nin önem verdiği Mavi Masa, belediyeye giren vatandaşın karşılandığı ve taleplerini ilettiği birimdir. Bu yönüyle kurum imajı açısından önem taşımaktadır. Birime yapılan başvurular belediye için veri oluşturmakta ve gelecekte yapılacak çalışmalara yön vermektedir.

Türk ve Akçay (2010), "Yerel yönetimlere halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi üzerine bir çalışma: Trabzon Belediyesi" adlı makalede Trabzon Belediyesi'nde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları öncelikle tanıma ve tanıtma aktörleri olarak iki gruba ayrılmıştır. ardından bu faktörlerin, fiziksel özellik, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi ve kurum yöneticisi gibi kurum imajı faktörlerine etkisi ölçülmüştür.

Çakı (2018), "Belediyelerin Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya kullanımları: Doğu Anadolu Bölgesi Belediyeleri üzerine inceleme" isimli makalede, belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya platformlarını nasıl ve ne şekilde kullandıkları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nin en kalabalık nüfusuna sahip ilk üç il belediyesi (Van Büyükşehir Belediyesi, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Büyükşehir Belediyesi) özelinde yapılmıştır. Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen büyükşehir

belediyelerinin resmi Facebook sayfalarındaki paylaşımlar Grunig ve Hunt'un Halkla İlişkileri Dört Modeli" bağlamında oluşturulan kodlama cetveli üzerinden nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, halkla ilişkiler bağlamında belediyelerin sosyal medya platformlarını "Kamuyu Bilgilendirme Modeli" bağlamında etkin bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Mevcut çalışmalar incelendiğinde Uşak Belediyesi'ni halkla ilişkiler açısından inceleyen "Halkla İlişkiler Uygulamalarından Beyaz Masa: Uşak Belediyesi Örneği" (Sezgin ve Özbay, 2016) adlı makale dışında kapsamlı bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışmada, halka en yakın kamu kuruluşu olan belediyede tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin durumunu tespit edebilmek, olması gerekenle olan arasındaki farkı en aza indirgenebilmesi için tespit ve önerilerde bulunmak ve böylelikle literatüre katkı sağlayabilmek hedeflenmektedir. Çalışmada şu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Belediyenin proaktif iletişim çabaları halk tarafından yeterli bulunmakta mıdır?
- Belediyenin kurumsal imajı halk tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Belediyenin kurumsal hedef kitlelerle iletişimi nasıldır?
- Belediyenin fiziksel özelliklerini nasıl değerlendirmektedir?
- Belediye, yaptığı faaliyetler hakkında halkı yeterince bilgilendirmekte midir?
- Belediye tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde hangi iletişim kanal ve araçlarını kullanmaktadır?
- Halk bilgi edinme ve taleplerini iletme sürecinde hangi iletişim kanal ve araçlarını kullanmaktadır?
- Halk, Uşak belediyesini şeffaflık, hesapverebilirlik ve katılımcılık ilkeleri açısından nasıl görmektedir?
- Halkın Uşak Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerine dönük algı, tutum ve değerlendirmesinde demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim vb) açısından farklılıklar var mıdır?
- Uşak Belediyesi, halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önemi vermekte midir? profesyonel bir yaklaşım sergilemekte midir?
- Uşak Belediyesi'nde halkla ilişkiler biriminin pozisyonu, yetki ve sorumlulukları nelerdir?
- Uşak Belediyesi'nin özelde basın ve medya ile genelde halk ile sürdürdüğü iletişimin niteliği nasıldır?

Belediyenin sunacağı hizmetlerin kalitesi ile halkla ilişkilerin etkin kullanılması birbirini doğrudan etkilemektedir. Öte yandan başarılı şekilde yürütülen halkla ilişkiler

çalışması halkın belediyesini oluşturma yönünde ivme kazandıracaktır. Bu araştırma, Uşak'ta yaşayan halkın, Uşak Belediyesi'nin halkla ilişkiler çalışmalarına dönük tutum ve algılarını ölçmeye ve Uşak Belediyesi'nin halkla ilişkiler çalışmalarındaki başarısını tespit etmeye yönelik bir alan çalışmasını kapsamaktadır.

“Belediyelerde Halkla İlişkiler: Uşak Belediyesi Örneği” isimli bu tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır:

İlk bölümde, ana hatlarıyla halkla ilişkiler kavramı açıklanmıştır. Kavramın doğuşu, gelişmesi, dünyadaki uygulamalarına değinilmiştir. Öte yandan önemi, amacı ve ilkeleri anlatılarak halkla ilişkilerin yönetim üzerindeki yararları açıklanmıştır. Halkla ilişkilerde sürecin nasıl işlediği, kullanılan araçlar, etkilendiği kavramlar ve bu kavramlardan farkı, halkla ilişkilerde hedef kitlenin sınırlarının nasıl belirlendiği, basın ve medya ile ilişkilerin önemi vurgulanmıştır.

İkinci bölümde ise ilk bölümde açıklanan başlıklara belediye perspektifinden bakılmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkilerin, belediyeler açısından önemi, amaçları işlevi ve ilkeleri izah edilmiştir. Ayrıca belediyelerde halkla ilişkilerin nasıl yapılandırılarak örgütlendiği, ortaya konulan örnek uygulamalar ve yaşanan sorunlardan bahsedilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde de Uşak ilinde, halkın Uşak Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik tutum ve algısını ölçen anket uygulaması sonucunda ulaşılan verilere yer verilmiş ve anket sonuçları çalışmanın amacı doğrultusunda analiz edilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca belediye ziyaret edilerek halkla ilişkiler birimi ile bir görüşme gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar ele alınarak yorumlanmıştır.

1. HALKLA İLİŞKİLER HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Bu bölümde, halkla ilişkilerin tanımı, önemi ve amacına değinilmiş, kavramın dünyada ve Türkiye'deki gelişim sürelerinden bahsedilmiştir. Ayrıca halkla ilişkilerin ilkeleri, süreç ve araçların niteliği hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak da halkla ilişkilerin etkileştiği kavramlara değinilmiştir.

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Yabancı kaynaklara bakıldığında, halkla ilişkiler kavramı, İngilizce'de “Public Relations”, Fransızca'da “Relations Publiques” sözcükleri ile ifade edilir. Bu sözcüklerin baş harfleri olan “PR”, uzmanların yaygın biçimde benimsediği ve kullandığı kısaltmalardır (Sabuncuoğlu, 2004: 3). Halkla ilişkilerin, yaklaşım tarzına göre pek çok tanımlaması yapılmıştır. Özel sektör, kamu sektörü, siyaset gibi farklı alanlar, önceliklerine göre

kavramları kullanarak tanımlama yapmışlardır. Ancak özde yatan ifade, karşılıklı tanıma, tanıtma ve kurum-hedef kitle bütünleşmesi olarak görünmektedir.

Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler, halkı etkileyen her türlü söz, eylem ve olaylardır. Bir kurumun, kendisiyle irtibatlı olan herkesçe, sevilmesini ve sayılmasını sağlama becerisidir. Halkla ilişkiler, fikirlerin, hedef kitleye ustaca aktarılarak, başarılı bir iletişim sürecinin sağlanmasıdır (Tortop, 1975: 4).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA), halkla ilişkileri “özel veya kamu alanında varlık gösteren bir kurumun irtibatlı olduğu veya olabileceği kişi ve kurumların istikrarlı şekilde kabul ve desteğini sağlamak için yaptığı devamlı bir yönetim çalışması” şeklinde tanımlamaktadır (Bilgin, 2010: 17).

Rex Harlow (akt. Okay ve Okay, 2011: 10), 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından süzülen bir tanımlama çalışması yapmıştır. Pek çok farklı yaklaşımı içine alan bu tanıma göre halkla ilişkiler, “bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.”

1.2. Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler konusunun hızla yayıldığı ve bu işte çalışanların sayısı her yıl birkaç kat çoğalarak bir meslek haline geldiği ülkelerin; eğitim oranı yüksek, güçlü bir demokrasiye sahip ülkeler olması bir tesadüf değil, bu önemin bir tezahürüdür (Asna, 1974: 27). Baş döndürücü gelişmelerin bulunduğu bir zaman diliminde ayakta kalmak, gelişmek ve amaçlarına ulaşmak isteyen her kurum ve yönetici herhangi bir seviyede halkla ilişkiler uygulaması içine girmek zorundadır. Halkla ilişkiler toplumun desteğini kazanmak isteyen bir kurum için olmazsa olmazlardandır. Halkla ilişkiler kurum için kamuoyunu anlama değerlendirme ve geliştirme yanında yönetimin amaçlarını politikalarını hizmetlerini ve kurumun işleyişine ilişkin bilgileri vatandaşa aktararak yönetimde etkinliği de artırmaktadır (Sezgin, 2008: 1).

Günümüz halkla ilişkiler anlayışında kurumlar, kar amaçlarının ve siyasal amaçlarının yanısıra sosyal yükümlülüklerini de göz önünde tutmalıdırlar. Bu yaklaşımın benimsenmesinde toplumsal duyarlılık ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin etkisinden söz

etmek mümkündür (Peltekoğlu, 2016: 7). Halkın yeniliklere hazırlanması ve benimsemesi için önemli olan ikna kavramının temeline halkla ilişkiler yatmaktadır. Dün halkın yönetim ve icraatlarından haberi olmazken bugün halkın yönetime katılması önemsenmektedir. Kamuoyu oluşturmak ve halkın onayını almak, yapılacak yeniliklerin ön şartıdır ve bu, halkla ilişkilerin vazifesidir (Bilgin, 2010: 17).

Her yönetim, başarılı olmak için halkın desteğine, ihtiyaç duyar. bu yönden çok eski devirlerde dahi iktidarlar, profesyonel olmasa da halkla ilişkiler çalışması yürütmekteydi (Budak ve Budak, 2004: 6-7). Kamu veya özel sektörde halkla ilişkilerin önemini kavrayıp gereken hazırlığı yapmayan, rekabet ortamına bu anlamda uyum sağlayamayan kurum ve kuruluşların, ayakta durması zor olacaktır (Özer, 2012: 5). Yönetimlerde önemli kararlar alınırken, sosyal fayda kavramının öne çıkması, halkla ilişkilerin yönetim kurullarındaki varlığını gerekli kılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2007: 5).

Kısacası, halkla ilişkiler çalışmalarına gerekli ve yeterli önemi vermeyen ve hedef kitlenin nabzını tutmayan kurumların sundukları ürün ve hizmetler, “boşa akan musluk” gibi bir süre sonra karşılık bulamayacaktır.

1.3. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkiler, kurum ve halk arasında devamlı bir iletişimi, uzlaşmayı ve sürdürmeyi amaçlar. Bu sebeple, halkta olumlu bir imaj sağlamak için, oluşabilecek anlaşmazlıkları çözmek için çalışır ve bir bakıma arabuluculuk yapar (Budak ve Budak, 2004: 10). Öte yandan, demokratik ülkelerde halkın, yönetimi seçmek dışında karar alma, uygulama ve denetleme süreçlerinden de sorumludurlar. İyi ve başarılı bir yönetim için, bahsi geçen aşamalarda halkın yönetimine katılımını sağlamak ve onlarla işbirliği yapmak önemlidir (Tortop, 1975: 1).

Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü (PRSA) halkla ilişkiler amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir (Geçikli, 2013: 5):

- Kurumun yönetiminin planlayıp desteklediği programları içerir.
- Kurumun hedef kitesine yönelik sürekli, çift yönlü bir iletişim çabasıdır.
- Yönetimin, kurumun hedef kitle nezdindeki imaj ve itibarını belirleyip yönetmesine yönelik politikaları oluşturmasına yardımcı olur.
- Etkinlikler neticesinde, kurum iç ve dış hedef kitesini etkileyip yönlendirerek kanaat, tavır ve algıları değiştirmeyi amaçlar..
- Kurum ve hedef kitlesi arasında yeni ilişkiler kurar ve sürdürülebilmesini sağlar.

Halkla ilişkiler birimleri, sadece halkla değil, diğer kurum ve kuruluşlarla da etkin bir iletişim zemini yaratmaya çalışır. Bu sayede iletişimi güçlenen kuruluşun verim ve gelişimi

de artar. (Özer, 2012: 11). Günümüzde artık kapılarını halka ve diğer kurum ve kuruluşlara açmayan yapıların başarılı olmaları mümkün görünmemektedir (Bülbül, 1998: 16).

Halkla ilişkilerin toplumsal açıdan esas gayesi, kamuoyunu aydınlatmaktır. Dolayısıyla halkın yönetimle olan işlerinde gösterilecek kolaylıkta halkla ilişkiler uygulamalarının önemi büyüktür. Güçlü bir iletişim ve ora bir anlayışın gerçekleşmesi sayesinde halkın şikayetleri ve talepleri daha etkili şekilde değerlendirilir (Bülbül, 1998: 16-17; Özer, 2012: 12).

Halkla ilişkiler uzun soluklu bir çalışmadır. dolayısıyla hemen meyve vermesini beklemek beyhude olacaktır. bu uzun soluklu çalışma, kurumun kimlik ve itibarına olumlu katkı sağlayacaktır. (Çamdereli, 2004: 27). Günümüzde halk, kurum ve kuruluşlardan sadece görev alanlarıyla ilgili hizmetlerden başka, toplumsal yapıya ve çevre duyarlılığına katkı da beklemektedir. Bu taleplerin ve isabetli çalışmaların yapılabilmesi için etkin bir halkla ilişkiler süreci gereklidir.

1.4. Halkla İlişkilerin Dünyada Gelişimi

Halkla ilişkilerin dünyada gelişimi aşağıda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa başlıkları altında kısaca incelenmektedir.

1.4.1. ABD’de Halkla İlişkiler

ABD’de halkla ilişkiler kavramının ilk kullanan Başkan Thomas Jefferson'dur (1743-1826). 1870 yılında New York - San Francisco pasifik demiryolunun açılışına katılan 150 üst düzey davetli için günlük gazete çıkarılmış ve ayrıca iş ve siyaset dünyasından belli isimlere gönderilmiştir (Tortop, 1975: 13). Bu bağlamda ABD; halkla ilişkilerin doğuşu ve gelişmesi açısından öncü ülkedir diyebiliriz. Hem kamu, hem de özel sektörde halkla diyalogun önemi burada erken keşfedilmiş, halk iradesi yönetim ve çalışmalara sıklıkla yansıtılmıştır.

ABD’de halkla ilişkiler deyince öne çıkan iki önemli isme vurgu yapmakta fayda var: Ivy Lee ve Edward L. Bernays. Bir halkla ilişkiler uzmanı ve gazeteci olan Lee, 1919’da Rockefeller şirketinde danışmanlık görevine başlamış işçileri iş bırakma eylemlerine çözüme kavuşturmuştur. Yayınladığı küçük broşürler, halkla ilişkilerin ilk uygulama örneklerinden biri sayılır. Lee, Halkla ilişkiler terimini 1919’dan sonra kullanana kadar, çalışmalarını tanıtım olarak adlandırmıştır. Yapılan çalışmaların şeffaf olması, müşteri/halk odaklı olması ve çalışma ortamlarının insani koşullarda düzenlenmesi gerektiğine vurgu yapmıştır (Çamdereli, 2004: 15).

Lee, kamuoyu ile iletişimi basın yoluyla gerçekleştirmektedir. Gazetelere gönderdiği “İlkeler Deklarasyonu” adlı bir bildiri: “*Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanarak, her editöre konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur... kısaca planımız kamu kurumları ve iş dünyası yararına basına/ABD halkına bilmesi gerekli olan ve haber değeri taşıyan doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır.*” denilmektedir. Bu ifade, Lee'nin halkla ilişkilere bakışını kuramsal düzeyde açıklamaktadır (Peltekoğlu, 2016: 107).

Ünlü halkla ilişkilerci Edward L. Bernays ise, deneyimlerinden yola çıkarak aşağıdaki halkla ilişkiler kurallarını geliştirmiştir (Bilgin, 2010: 35; Bülbül, 1998: 23):

- Halkla ilişkiler çalışmaları masa başında ve uzaktan değil, halkla iç içe yürütülmelidir.
- Hedef kitlenin özellikleri ve talepleri detaylı olarak ele alınmalı, onlarla empati kurulmalıdır.
- Hedef kitle ile duygusal değil, ilkesel ve mantıksal bir ilişki kurulmalıdır.
- Mümkün olduğunca çalışmalar yüz yüze sürdürülmelidir.
- Çalışmaların oluşturduğu etki ölçülerek gerektiğinde restore edilmelidir.
- Hedef kitlenin, halkla ilişkilerin ilke ve işleyişini bilmeme ihtimali göz önünde bulundurulmalı ve tedbirli davranılmalıdır.
- Halkla ilişkiler sürecinde halkın algı ve tutularındaki istendik değişiklikleri meydana getirirken, çok büyük beklentilere girilmemelidir.
- Konuşmalarda, detaylara odaklanılmalı ve sözcükler özenle seçilmelidir.
- Srecin resmi ve legal buytlarına dikkat edilmeli, izin olmaksızın hiçbir içerik dışarıyla paylaşılmamalıdır.

Bernays, halkla ilişkiler yeni bir bakış açısı getirmiştir. Ona göre iletişim, sevginin yanı sıra sosyal bilimler ve davranışsal bilimlerden faydalanarak geliştirilmesi gereken bir süreçtir (Çamdereli, 2004: 16).

1929 Büyük Buhran sonrası halkla ilişkilerin kurumlar tarafından önemi kavranmıştır. Daha öncesinde harpler, seçimler, grevler gibi toplumsal olaylarda hatıra gelen halkla ilişkiler, sonrasında özel ve kamu kesimi için sürekliliği olan ve her dönem başvurulması gereken bir teknik olarak kabul görmüştür. (Kazancı, 2004: 6).

Halkla ilişkiler, ikinci Dünya Savaşı'ndan sonra, ABD'de daha çok önemsenmiştir. 5.000'e yakın ticaret ve sanayi kuruluşu bünyesinde halkla ilişkiler birimleri göze çarpmaktadır. Ayrıca, 1.200'ü aşkın halkla ilişkiler bürosu özel hizmet vermektedir. Halkla

ilişkiler 1940 sonrası ABD'den Kanada'ya geçmiş ve gelişerek Batı Avrupa ülkelerinde yayılmaya başlamıştır (Bilgin, 2010: 34).

1.4.2. Avrupa'da Halkla İlişkiler

İngiltere'de hükümetin yanı sıra çeşitli özel kuruluşlar da son yıllarda halkla ilişkilere gittikçe artan bir önem vermektedir. Ünlü Londra Borsası bile, meraklıların gezip borsanın nasıl çalıştığını öğrenmeleri için 1953'te bir galeri açmış, 1958'de borsa çalışmalarını gelenlere anlatmak için bilgi verici kişiler tutmuş, 1959'da bu bilgiyi filmle vermek için okullara ve halk gruplarına gösterilecek bir film hazırlatmış, 1960'da tam kadrolu bir halkla ilişkiler şubesi kurmuştur (Asna, 1974: 92).

Almanya'da ise Aachen Teknoloji Enstitüsü, çeşitli derslere halkla ilişkiler konusunu ekleyerek bu sanatın okullara girmesinde öncü olmuştur. Bundan birkaç yıl sonra 1961'de, Heidelberg Üniversitesi, müfredata başlı başına bu konu ile ilgili bir ders eklemekle Almanya'da halkla ilişkiler öğreten ilk üniversite olmuş ve kısa zamanda başka üniversitelerce de izlenmiştir (Asna, 1974: 93).

16. yüzyılda Montaigne'in reklamcılıktan, 17. yüzyılda Rousseau'nun kamuoyundan önemle söz ettikleri Fransa'da ilk sistemli halkla ilişkiler çabası, 1950'de başında petrol şirketlerinin bulunduğu özel kuruluşlar tarafından ortaya konulmuştur. Bu kuruluşların bazılarınca açılan halkla ilişkiler birimleri kısa ömürlü olsa da buralarda çalışan uzmanlar bir araya gelerek ülkedeki ilk meslek kulübü olan "La Maison de Verre (Cam Ev)"i kurmuşlardır. Ünlü Fransız tanıtmacısı Etienne Block'un başkanlığında kurulan Kulüp, Auguste Comte'un şu düşüncesini kendine ilke edinmiştir: "Bir işyeri cam bir ev gibi herkesin görüşüne açık olmalıdır. Yapılan işler ve çabalar üzerinde kamuoyunu aydınlatmak iş adamının görevidir." 1789 Fransız ihtilali ile kamuoyu deyimini önem kazanmıştır. William Pitt 1789'da "Opinion Armée" yani kamuoyunun güçlendirilmesinden söz etmiştir. Napolyon da bu Opinion Armée konusunu bilmiyor değildir. Şöyle diyordu: "haklı olmak için iyi olanı yapmak yeterli değildir, yönetilenlerin de inandırılması gereklidir" (Tortop, 1975: 14-15).

İtalya'da ise Anayasanın 97. maddesinin açık olarak "dairelerin organizasyonunda memurların yetki sınırları, görev ve sorumlulukları belirtilir" denilmekte ve 28. maddesinde de "Devlet ve kamu kuruluşları memur ve hizmetlileri ceza, medeni ve idari kanunlara göre hak ihlal eden muamelelerinden dolayı doğrudan doğruya sorumludurlar" ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadelerden memurların salt görevlerini ifa etmelerinin yeterli olmayacağı, vatandaşın hizmetinde olma bilinciyle hareket etmeleri gerektiği anlaşılmaktadır (Tortop, 1975: 16).

Çoğu Avrupa ülkesi gibi burada da İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkiler daha çok önemsenmiş, kamusal ve özel kuruluşların birer ayrı şube görevlendirebilecekleri kadar büyümüş, bir yeni meslek alanı oluşturmuştur. Özellikle vergicilik, polis hizmetleri, belediye gibi konularda Hükümet bu çabaya büyük destek vermektedir (Asna, 1974: 94).

Kısacası, ABD'ye paralel olarak Avrupa ülkelerinde de halkla ilişkilerin artan önemi kavranmış, kurumlar hedef kitleleri ile ilgi ve bilgi anlamında birbirlerini karşılıklı besleyerek, demokratik bir yönetim iklimi oluşturma çabasına girişmişlerdir.

1.5. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Aşağıda, halkla ilişkilerin temel ilkeleri kısaca açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde bu ilkelerin, belediyeler açısından ne olduğu incelenecektir.

1.5.1. Dürüstlük

Halkla ilişkiler çalışmaları yürütülürken, etik ve uygun olmayan davranışlardan uzak durulmalı, bireyler onurlu olmanın gereğini yerine getirmelidir. Kurumun istenilen başarıyı elde edebilmesi için diğer kurumları veya şahısları tehdit etme, şantaj yapma, rüşvet teklif etme, baskı yapma, iftira atma, karalama gibi ahlaki olmayan yollara girilmemeli, insan olmanın gerekleri hiçbir zaman gözden kaçırılmamalıdır (Özer, 2012: 14).

Halkla ilişkiler çalışması yapılırken kurum, olduğundan farklı gösterilmemeli, adı gücünün önüne geçmemelidir. Doğru olmayan veya eksik bilgilendirmeye halk nazarında oluşturulan imaj işin aslı ortaya çıktığında büyük hasar alır ve tamiri çok zor olur. Yola çıkılırken, gerçeklerin bir gün mutlaka ortaya çıkacağı, günü kurtarmak adına yarınları karartmamak gerektiğinin iyi bilinmesinde ve çalışmaların bu ekseninde yapılmasında yarar vardır (Sabuncuoğlu, 2007: 59).

Dürüst olmak halkla ilişkiler çalışmalarının başarısından, kurumun kâr ya da beğenilmesinden öte insan olmanın bir gereğidir. Temel ahlaki değerler üzerine bina edilmeyen her anlayış, uzun vadede maddi manevi zarara uğrayacaktır.

1.5.2. İnandırıcılık

İnsanları etkilemek, kanaatlerini değiştirmek, ve onları ikna etmek halkla ilişkilerin en zor aşamalarından biridir. Bu ilkenin tahakkuk etmesi için güven veren bir duruşa ve gücü bir ikna yeteneğine sahip olmak gerekir. Ayrıca bir kurumun inandırıcılığını sağlayabilmesi için verdiği mesajla eylemlerinin tutarlı olması gerekir. dolayısıyla inandırıcılık, bir önceki başlıkta değinilen dürüstlük ilkesinden beslenir. Güçlü ve markalaşmış kurumlar, tanınırlığı

az olanlara göre daha yüksektir. halkın tercihi büyük firmalardan yana olmaktadır. Halk, söylem ve eylemdeki tutarlılığı gördüğünde, kendini kuruma yakın hisseder ve kurum toplum dayanışması kendini gösterir (Sabuncuoğlu, 2007: 60).

Sosyologlar toplumun bir şeyi kabullenmesi için üç yoldan bahsedeler. Bunlardan ilki zorlamak. Zorlamak, derecesine göre her işin üstesinden gelecek bir şey gibi görülebilir. Fakat bu durum sürekli olamayacağından, baskı azaldıkça sonra işler başlangıç noktasına döneceği için, bu yol uzun vadede faydalı ve verimli olamayacaktır. Ayrıca zor kullanmanın etkisiyle ortaya çıkan kin ve nefretin, zamanla intikama dönüşeceği de aşikârdır. Fayda bir tarafa, zarar getirecektir. Aynı şey para için de geçerlidir. “Para her kapıyı açar”, “paran varsa her şeyin var” görüşü, para bittiği zaman anlamını yitirir. parayla yürütülen süreç durabileceği gibi, moraller de bozulacaktır. Uzun vadede en etkili çalışma, inandırma ve ikna etmedir (Geçikli, 2013: 20). Günümüzde bir işi doğru yapmak ya da doğru işi yapmak yeterli olmamakta, halkta da bu doğru algının oluşturulması gerekmektedir. Özellikle Batıda gelişen “rıza mühendisliği” gibi kavramlar bunun önemli bir göstergesidir.

1.5.3. Yineleme ve Süreklilik

Halkla ilişkilerde öne çıkan ilkelerden biri de, halkın bir bilgiyi özümsemesi için defalarca yinelenmesidir. Bu şekilde halk, mesajı defalarca görerek unutmayacak biçimde belleğine yerleştirir ve bu anlaşılabilirlik ve kalıcılık sağlar (Özer, 2012: 15). Yapılan çalışma, halkla ilişkiler açısından belli bir dönem olumlu neticeler doğurmuş olabilir. Ancak, bu her zaman böyle gideceği anlamı taşımaz. İnsan, zihin dünyası ve algıları itibarıyla sürekli değişen ve duyguların tesiri altındaki bir varlıktır. Bundan dolayı iletişim süreçleri sabır, ilgi ve istikrar ister.

Yineleme pedagojik bir boyutu da vardır. Benzer mesaj ve semboller zamanla zihinlerde bir duyarsızlık ve bıkkınlık yaratabilir. Bu yüzden halkın nabzı tutulmalı, yönelim ve tepkileri ölçülerek gerektiğinde mesajların şekil ve içeriği revize edilmelidir (Sabuncuoğlu, 2007: 62).

1.5.4. Sabırlı Çalışmak

Halk tarafından kabul görmek ve etkili bir iletişim ağı geliştirmek sanıldığı kadar kolay değildir. Bu durum halkla ilişkilerin planlı ve programlı yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Öncelikle halkın tavır ve tutumları, alışkanlıkları, nelerden memnun oldukları etraflıca tespit edilmelidir. Şartlar elverişli olduğu zaman halkla ilişkilerin uygulama safhasına geçilebilir. bütün bu ifadelerden yola çıkılarak, halkla ilişkilerin, meyvesi uzun

vadede elde edilebilen, bir emek ve sabır isteyen süreçler bütünü olduğu söylenebilir (Sabuncuoğlu, 2007: 61; Bülbül, 1998: 18).

1.5.5. İletişimde Çift Yönlülük

Halkla ilişkiler süreci karşılıklı iletişimi gerektirmektedir. Reklam, propaganda, duyurma ve pazarlama gibi tek yönlü değildir. Bir taraftan çeşitli kitle iletişim araçları ve düzenlenen kampanyalarla kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgi aktarılırken, diğer taraftan da halkın kuruluştan istek beklenti ve tepkileri alınmaktadır. Düzenli iletişim kanalları tarafların birbirini iyi tanıyarak ve etkileşmesini sağlamakta, böylece kuruluş-halk bağlantısı ve işbirliği gerçekleştirilmektedir. Ayrıca iki yönlü iletişimde en önemli olgu, geri bildirim (feed-back) meydana gelmesidir (Bülbül, 1998: 17). Kurum, hedef kitleye yapısı ve işleyişi ile ilgili seslenmiş olabilir ancak kurumun sesi ne ölçüde duyuldu ve anlaşıldı bunun tespit edilmesi gerekir. Kısacası, “halka rağmen halk için” anlayışı çağımıza hitap eden bir anlayış olmaktan uzaktır.

1.5.6. Yaygın Sorumluluk

Halkla ilişkiler çalışması kurumda sadece halkla ilişkiler bölümünün ya da kurumda görev alan bir iki halkla ilişkiler uzmanının yapacağı çalışma değildir. Genel bir tanımla halkla ilişkiler, sorumluluğu kurumun en üst yöneticisinden en alt kademedeki görevlisine kadar herkesi ilgilendiren çalışmalardır. Sekreterinde tutun, kapıdaki danışmana kadar; veznedeki memurdan, işçiye kadar her kesim, sürece katkı sunmalıdır. Bunun sağlanması için Şehrin temiz olması için herkesin kendi kapısının önünü süpürmesi gerektiği unutulmamalıdır. (Bilgin, 2010: 44). Halkla ilişkiler uygulamalarında kurumda çalışan bütün personel bu sorumluluğu hissederse hedef kitlenin memnuniyeti o nispette artacaktır. Çünkü halk, yönetimden ziyade altta çalışanlarla muhatap olmaktadır.

1.5.7. Açıklık ve Şeffaflık

Modern yönetim, şeffaf yönetim anlayışı ile hareket eder Kurum adeta camdan bir ev gibi devamlı surette halkın denetim ve gözetimine açık olmalıdır. Kurumun yapılanması, işleyişi, çalışma ve hizmet alanları gibi hususlar hakkında halka bilgilendirilmelidir (Bilgin, 2010: 44). Güven ve desteğin sağlanması için gerçeklerden uzaklaşmak gerekiyorsa, o çalışmanın kamu yararı ile çatıştığı, gerçeklerden uzaklaşarak halktan gizlenmek istenen şeyler olduğu düşünülebilir. Eğer yapılan işin doğru ve kamu yararı içinde bulunduğu inanılıyorsa gerçekler olduğu gibi belirtilerek halka öğretilmesine, benimsetilmesine yılmadan çalışılır ve bu sayede halkın desteğinin kazanılacağı umudu varolur (Asna, 1998: 89). Bu şekilde çalışan bir kurum, bütün faaliyetlerini halkın dikkat ve denetimine sunarak hem halk nazarında itibarını pekiştirir hem de çalışmalarında verim sağlar.

1.6. Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler rastgele doğaçlama değil, planlı ve organize işleyen bir süreçtir. İşin “niçin”i ve “nasıl”ının düşünülüp gerek kurum içinde, gerekse hedef kitleye dönük olumlu bir iklim oluşturulmasına önem vermeyi gerektirir.

Halkla ilişkiler sürecinde atılacak adımları şöyle sıralamak mümkündür (Asna, 1998: 77)

İlk adım, bilgi toplama ve araştırmadır. Halkla ilişkilerin sağlıklı ve kaliteli yürüyebilmesi için, çalışmaların muhatabı olan halk hakkında fikir edinilmesi gerekir. Bu yönden ciddi ve bilimsel bir araştırma yapılarak detaylı bilgi edinilmesi gerekir.

İkinci adım planlamadır. Araştırma aşamasında toplanan veriler kullanılarak, bir çalışma planı ortaya konulmalıdır. Bu esnada hedef kitleye verilecek mesajlar da şekillendirilmelidir.

Araştırma ve planlamanın ardından, uygulama aşaması gelir. Hedefe uygun olarak hazırlanan mesajlar bu aşamada halka ulaştırılmalıdır

Son olarak sürecin değerlendirilmesi ve geri dönüt aşamasına geçilmelidir. Sonuçlar ve halkın tepkisi bu aşamada ele alınarak sonraki çalışmaların daha planlama aşamasında geliştirilmesini sağlayacaktır. böylece ilk adım ve son adım birbirini sürekli besleyecektir.

1.6.1. Araştırma

Araştırma aşaması halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Araştırma aşaması aynı zamanda bir durum analizidir. Özenli bir durum analizi ile halkla ilişkiler sürecinin kalitesini ve başarısını artırmak mümkündür. Etkili ve üretken bir sürece ulaşmak için, öncelikle halkın beklentileri, temayülleri, sosyo-kültürel yapıları tespit edilmelidir. (Özer, 2012: 74; Geçikli, 2013: 87).

Yapılan araştırma çalışmaları, hedef kitlenin niteliğinin belirlenmesi, bilgi seviyesinin ölçülmesi, konuya ilişkin farkındalık durumlarının tespit edilmesi, strateji geliştirme aşamalarında büyük katkı sunacaktır.. Ayrıca hedef kitleyle ilgili bulgular, iletişimde öncelik sırasının belirlenmesine ve mesajların oluşturulmasına da büyük katkı sağlayacaktır (Peltekoğlu, 2016: 190). Kısacası, araştırma süreci hedef kitlenin karakterini, eğilimlerini, ihtiyaçlarını tespit etmek ve ona uygun bir halkla ilişkiler çalışması yapabilmek açısından önemlidir. Kurum kendisini iyi bir noktada görebilir, faaliyetlerinin çok iyi olduğunu da düşünebilir ancak araştırma yapmaksızın girişilen halkla ilişkiler kampanyası, halk tarafından kabul görmeyebilir.

1.6.2. Bilgi Toplamada Kullanılabilecek Yöntemler

Aşağıda, halkla ilişkiler çalışmasında bilgi toplamada kullanılabilecek yöntemler kısaca açıklanmıştır:

1. *Kaynak Taraması*: Kurum ve hitap ettiği çevre ile ilgili yerel ve ulusal basında gazete ve dergilerde çıkan çeşitli haber ve yazılar tespit edilir. Kuruma ulaşan resmi yazılar, talepler, tavsiyeler ve yüz yüze görüşmelerde tutulan notlar bir araya getirilir. Kaynak taramasının daha kısa zamanda yapılabilmesi için, kuruma ait iyi işleyen bir arşive sahip olmak çok önemlidir (Sabuncuoğlu; 2007: 99; Aydemir, 2007: 83).

2. *Anket*: Araştırılacak konuya ilişkin hazırlanan soru dizisinden oluşturulur ve amaç, detaylı bilgi elde etmektir. Örneğin kurumun yapacağı bir çalışmanın halktaki yansımaları, belirlenen bir örneklem zerinden tespit edilmeye çalışılır. (Sabuncuoğlu, 2007: 100). Anketlerden daha çabuk yanıt alabilmek, geri dönüşü hızlandırabilmek için ödül sistemi kullanmakta fayda vardır. Örneğin; bir kadın dergisi, okurlarının kendileri hakkındaki tutum ve görüşlerini öğrenmek üzere bir anket yaptığında, “Anket formunu doldurup bize gönderin” şeklinde bir ifade kullanmak yerine, “Anket formunu doldurup bize gönderen ilk 100 kişi makyaj seti kazanacaktır” şeklinde ödüllendirme yapıldığında anketin cevaplanma oranı ve kuruma geri dönüşü artacak ve bu sayede firma daha fazla kişiye ulaşarak veri sayısını artırmış olacaktır (Aydemir, 2007: 85-86).

3. *Gözlem*: Araştırılacak konuya ilişkin bilgi toplamak için önceden belirlenen kişi ve kurumlara yönelen bir bakış ve dinleyiştir. Ankete göre daha objektif sonuçlar veren bu yöntem başka yöntemlerle sentezlenebilir. Bu yöntemde muhabata bir mdahelede bulunmaz ve kendini rahat ifade etmesi sağlanır (Özer, 2012: 75).

1.6.3. Araştırma Konuları

Sezgin, (2008: 159) araştırma konularını beş başlık altında toplamaktadır. Bunlar:

Çevreyi izleme amaçlı araştırmalar; Kurumun hedef kitlesini de içine alan çevrede, kurumu etkileyebilecek olaylar, kamuoyundaki yönelimler tespit edilir.

İmaj araştırmaları; kurumun halk tarafından nasıl görüldüğünün belirlenmesi, kurum hakkındaki kanaatlerin tespit edilmesi için yapılır.

İletişim araştırmaları; kurumun kendi içinde veya halkla olan iletişimindeki niteliği ve bu esnada kullanılan araçların etkinliğini ölçmeyi amaçlar.

Sosyal sorumluluk ile ilgili araştırmalar; toplum yararına yapılan faaliyetlerin yeterli bulunup bulunmadığını öğrenmeye yönelik araştırmalardır.

Kurum içi araştırmalar; araştırma yapan kurumun içe dönük çalışmasıdır. Bir bakıma kurumun kendini tanıması çalışmasıdır denilebilir.

1.6.4. Halkla İlişkilerde Planlama ve Planlama Aşamaları

Planlama geleceğe dair kararların önceden alınması ve bir takvime bağlanmasıdır. “En kötü plan bile plansızlıktan iyidir” ilkesi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de geçerlidir. Kısa, orta ve uzun vadede yapılması gerekenlerin belirlendiği, stratejinin ve hedef kitlenin belirlendiği süreç planlama aşamasıdır (Sabuncuoğlu, 2007: 100). Kurumun uzun vadeli hedeflerini ve yol haritasını içeren planlar stratejik, kurumun maksimum bir yıllık politikalarını içeren planlar takik planlardır (Çamdereli, 2004: 82). Şartlarda meydana gelebilecek değişiklikler, planlama sürecini strateji ve taktik olmak üzere ikiye ayrılmasını gerekli kılmaktadır.

Planlama aşamaları aşağıdaki gibidir:

1. *Durum Saptama*: Planlama aşamasında nereden, nasıl başlanması gerektiği, önem arz etmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin örgütü nasıl tanımladığı, izlenimlerinin neler olduğu, olumlu ve olumsuz bakış açılarının belirlenmesi gerekmektedir. Böyle bir bilgi edinmenin yolu anketlere ve gözlemlere dayanarak olabileceği gibi, her düzeydeki halkla yüz yüze görüşmeler yaparak da gerçekleştirilebilir. Böylece hedef kitle örgüt ile ilgili gerçekte ne düşünmektedir? Eleştirileri nelere yöneliktir? Örgüt nerede hata yapmıştır? Yanlış bir algılama mı söz konusudur? Örgüt yeteri kadar tanıtılmadı mı? gibi sorulara cevap bulunacaktır (Geçikli, 2013: 90-91). Halkla ilişkiler programının uygulanacağı zaman ve zeminin tespiti hem kurumu başarıya yaklaştıracak hem de tasarruf sağlayacaktır.

2. *Amaçları Belirleme*: Amaç olmaksızın ilerleme kaydetmek mümkün değildir. amacı olmayan gemiye rüzgarın da bir faydası olmaz kaptanın da. Böyle bir yönetsel işlev kurum ile halk arasında uyumlu bir dengenin sağlanabilmesi için sürekli programların düzenlenmesi anlamına gelir (Sabuncuoğlu, 2007: 102). Yapılması planlanan halkla ilişkiler çalışmaları belli amaç temellerine oturduğu takdirde, amacı ne kadar yakaladığına dair ölçme imkânı da sağlayacaktır.

3. *Hedef Kitleyi Belirleme*: Stratejilerinizi belirlemeden önce emin olmanız gereken şey, kitlelerin net bir şekilde resmedilmesidir. Demografik ve psikografik veriler stratejinizi başarılı kılacak ipuçları sağlayacaktır. Stratejinizin bir bölümü her bir kitleye ulaşmanın en etkili yolunun ne olacağına karar vermektir. Her bir kitlenin neyi bilmesi gerekir? Bunu söylemenin en iyi yolu nedir? Söz konusu kitlenin dikkatini çekmenin en olası yolu nedir? İşte burada farklılığı ortaya çıkaracak olan şey, yaratıcılık yani yaratıcı söz ve sembollerin kullanımı ve ortama orijinal bir yaklaşımdır (Geçikli, 2013: 91). Çalışmalar yapılırken nasıl bir muhatabınız olduğunu bilmek elinizi güçlendirecektir.

4. *Temayı Belirleme*: Temaya karar verme; birkaç kişinin birlikte beyin fırtınası, bir kişinin fikri, bir başkasının başarılı filminden uyarılma gibi farklı şekillerde olabilir. Önemli

olan yorum yapmaksızın bütün fikirleri önemsemektir. Yıkıcı eleştiri yaratıcılığı öldürür ve bir fikri, daha doğmadan yok eder. İnsanları cesaretlendirmek ve coşkuyla fikirlerini paylaşmaya teşvik etmek gerekir. İyi bir temanın iyi yönetilmesi başarı getirir (Geçikli, 2013: 92).

5. *İletişim Araç ve Tekniklerini Belirleme*: Mesajın halka en etkili ve verimli şekilde ulaştırılabilmesi için kullanılacak araçların isabetli seçilmesi gerekir. Bu aracın seçimini belirleyecek olan, mesajın içeriği ve hedef kitlenin niteliğidir. (Asna, 1998: 83). Hedef kitlenin en çok takip ettiği iletişim aracının tespiti, gönderilen mesajın net şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlar.

6. *Bütçeleme*: Uygulanması planlanan halkla ilişkiler çalışması için ne kadar harcama yapılacağı belirlenmesi ve yeterli bütçenin oluşturulması gerekir. Gelir ve gider kalemlerinin tek tek yazılarak uygulama esnasında finans sıkıntısına düşmemek ve israfa girmemek gerekir. Süreç sona erdiğinde bütçe ve harcamalar değerlendirilmeli, sonraki çalışmalar hakkında bir dayanak oluşturulmalıdır (Özer, 2012: 79). Günümüzde halkla ilişkiler kampanyasında para (veya kredi) bulma (finansman), can alıcı nokta olduğu için yeterli-gerekli finansman kaynağı sağlanmadan kampanyaya başlamak doğru değildir. Bir kampanyada başarısızlığın etkenlerinden birisi faaliyetler için gerekli-yeterli finansmanın zamanında sağlanmamasıdır (Tikveş, 2005: 99).

7. *Zamanlama*: Kampanyanın süreceği zaman da planlama sırasında kararlaştırılması gereken bir konudur. Verilmek istenen mesajın süresinin olması gerekenden uzun olması hedef kitlede bir duyarsızlaşma ve sıkılma oluşturabileceği gibi olması gerekenden az sürmesi de kavranamamak neticesini doğuracaktır. (Asna, 1998: 84).

Planlama aşamasında zaman tablosu geliştirmek, organize olmak açısından çok yararlı olacaktır. (Sabuncuoğlu, 2007: 105). Halkla ilişkiler çalışmaları ferdi değil kurumsal çalışmalardır ve çok sayıda insanın aynı hedef senkronize yürümesi ancak ve ancak zaman planlaması ile mümkündür. Çalışmalar için bir takvimin oluşturulması, bütçeden, verimliliğe kadar her alanda kolaylıklar sağlayacaktır.

1.6.5. Uygulama

Uygulama aşamasında, toplanan bilgilere göre oluşturulan mesajlar, belirlenen iletişim araçlarıyla, hedef kitleye ulaştırılır. bu aşama, ilkeler ışığında yürütülmesi gereken yoğun bir süreçtir (Sezgin, 2008: 166). Bilgi, görüş ve davranışı etkilemeye yönelik bir çaba olan halkla ilişkilerin, iletişim sürecinde etkili ve başarılı, üç temel unsurun işlevsel olmasına bağlıdır: kaynak, alıcı ve mesaj (Peltekoğlu, 2016: 196-197).

Uygulama aşaması oldukça geniş bir araç yelpazesine yayılmış olabilir. Her türlü kitle iletişim aracıyla sıkı bir işbirliğine, yoğun birlikteliğe ihtiyaç duyulabilir. Ancak burada önemli olan kitleye uygun aracın seçilmesidir. Bu seçim zor olmayıp hedef kitlenin niteliğinin açıklığa kavuşturulmasını gerekli kılar (Kazancı, 1999: 235).

Uygulama aşamasına geçmeden önce hedef kitleyi temsil yeterliliğine sahip küçük bir örneklem üzerinde pilot çalışma yaparak, istenen sonuç alındığı takdirde yaygın kullanıma geçilmesi yerinde olacaktır (Sabuncuoğlu, 2007: 108).

1.6.6. Değerlendirme

Halkla ilişkiler faaliyetleri için hazırlanan planlar ve programların uygulama sürecinden sonra sonuçların değerlendirilmesi aşaması gelir. Halkla ilişkiler çalışmaları sürelidir ve böyle olmalıdır. Yapılan her çalışma bir sonrakine bilgi ve veri aktarmasında büyük faydalar vardır. Yöneticilerin amacı idareyi yeniden halkın isteği doğrultusunda düzenlemek olursa, halkla ilişkiler çalışmaları bu noktada isabetli bir reform ve reorganizasyon olanağı ve çok büyük kolaylıklar sağlayabilecektir (Özer, 2012: 81; Kazancı, 1999: 236).

Kurumun gerçekleştirdiği çeşitli halkla ilişkiler çalışmalarından halkın etkilenme düzeyi ve programın başarısı tespit edilir. Bu geri dönüt, halkla ilişkilerde denetimin en sağlıklı mekanizmasıdır. (Sabuncuoğlu, 2007: 109-110).

Kısacası, kapsamlı bir araştırmadan sonra uygulamaya koyulan halkla ilişkiler programı, hedef ve amaçlara ne kadar ulaşılabilmişinin, hangi noktalarda aksama ve verimsizlik yaşandığının tespiti açısından değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Bu durum, gerek kurumdaki işleyiş gerekse halka yansımaları masaya yatırılmalı ve daha sonraki çalışmalar açısından geliştirilmelidir.

1.7. Halkla İlişkilerde Araçlar

Halkla ilişkiler yazılı, sözlü ve görsel/işitsel araçlardan faydalanmaktadır. Aşağıda bu araçların kullanımı açıklanmaktadır.

1.7.1. Yazılı Araçlar

Yazılı araçlar arasında gazeteler, dergiler, broşür, bülten ve kitapçık, afişler, pankartlar ve billboardlar sayılabilir. Aşağıda bu araçların halkla ilişkiler açısından kullanımını hakkında bilgi verilmektedir.

1.7.1.1. Gazete/Kurum Gazetesi

Gazete, geniş bir yelpazeye hitap ederek, gündeme getirdiği haberlerle, halkın düzenli olarak bilgilenmesini sağlar, yöneticileri yereldeki gelişmelerden haberdar eder Bu nedenle kamuoyunun oluşmasında ve oluşan kamuoyunun ilgili birimlere yansıtılmasında önemli rol oynar (Kazancı, 1999: 22). Gazete, genellikle her gün çıkar. Farklı kesimlerden okuyucularının bulunduğu ve içeriklerini okuyucularına göre düzenledikleri göz önünde bulundurulmalıdır (Bilgin, 2010: 49).

Ulusal ve yerel gazetelerin yanı sıra kurumun çalışmalarının yer aldığı kurum gazeteleri de vardır. İçerik ve tasarımı da kurumun kontrolünde olan bu gazetelerde kurumla ilgili daha detaylı bilgi elde etmek mümkündür.

Kurum gazeteleri kurumla ilgili haberler olabileceği gibi, kurumu ilgilendiren farklı olaylar da içerebilir. Haftalık veya aylık olarak çıkan kurum gazeteleri halkın kurum hakkında bilgilenmesini sağlar. Bu gazetelerde, kurumun icraatları, düzenlediği sosyal sportif kültürel etkinlikler, personele veya işleyişe dönük duyurular yer alabilir (Tortop, 1975: 77).

1.7.1.2. Dergiler

Dergiler gazetelerden farklı olarak, sayfa sayısı fazla olan yayınlardır. ayrıca haftalık ve aylık olarak yayınlanırlar. Dergilerde de doğru bir hedef kitle tespit edilmeli, ilgili kesime yönelinmelidir. İçerik görsellerle zenginleştirilmeli, okuyucuyu sıkılmamalıdır. Kurum haberlerine daha az yer vermek, dergilerin cazibesini artıracaktır. Reklam oranı azaltılmalı, yazıların uzun ve sıkıcı olmamasına dikkat edilmelidir. Prestij açısından bazı dergilerin ücretsiz dağıtımı etkili olabilir (Bilgin, 2010: 50).

Hazırlanma zamanı bakımından dergiler için gazetelerden daha geniş bir özgürlük vardır. Derginin baskıya girdiği saatten sonraki 5-6 gün içinde bir haftalık dergi için her olay –gerçek haber değeri varsa- bir haberdır ve hiçbir haber geç değildir. Yer bakımından da böyle denilebilir. Ancak en az yerde en çok ve gerekli şeyin söylenmesine dikkat edilmelidir. Uzun bir yazının gazete ya da derginin yazı işlerince kırpılarak anlamsız ya da bizim söylemek istediklerimizi yansıtmayacak hale getirilmesi tehlikesi olabilir. Bunun yerine az ve özlü bir metin hazırlayarak tümünün yayınlanmasını sağlamak daha isabetli olacaktır (Asna, 1974: 151).

1.7.1.3. Broşür, Bülten ve Kitapçık

Turistik bir yolculuğa çıkarken gideceğimiz yer hakkında bilgiler ediniriz. Böylece yolculuğun daha çok değerlendirilmesi mümkün olur. Halka hizmet götüren kuruluşlar da çalışmalarını hazırlanacak broşür, kitapçık vb yayınlarla tanıtabilirler (Tortop, 1975: 73).

Hedef kitlenin, verilmek istenen mesajı alabilmesi için broşür etkili bir araçtır. Broşürler bizim tarafımızdan hazırlanıp ve bastırılacağı için bu noktada dergi ya da gazete ile yaptığımız tanıtım çalışmasından ayrılmaktadır (Asna, 1974: 154). Broşürler, abartılı olmayan, sade ve doğru bilgiler içermelidir. Halkı sıkmadan ilgi çekmesi için, tasarımlarının pratik ve sade olması, kapaklarla sayfaların uyumlu olması gerekmektedir (Çamdereli, 2004: 104).

Bültenler belli dönemlerde düzenli olarak yayınlanırlar, Bültenler belirli zaman aralıkları ile geçmişe ve geleceğe ilişkin kurum içi konferans, eğitim, davet gibi faaliyetlerin yer ve zaman belirtilerek tanıtıldığı ve duyurulduğu yayınlardır. Personel, bültenler aracılığı ile örgütsel faaliyetlerle ilgili düzenli bilgi edinme ve bu faaliyetleri takip etme imkânı bulacaktır (Kırmemiş, 2007: 63).

Kitapçıklar ise kurumu tanıtıcı nitelik taşır. Kurumun tarihçesi, kuruluş amaçları, vizyonu, misyonu, topluma sağladığı hizmetler ve faydalar, elde ettiği başarılar, kurumsal yapısı gibi konuları içerir (Oktay, 1996: 134). Kitapçıklar kurumu ziyaret eden veya göreve yeni başlayan birine kurumu tanıtmaya işlevi görür ve broşürlerden farklı olarak yazıların bulunma oranı resimlerden fazladır (Sabuncuoğlu, 2007: 143).

Kitapçıkları amaçları açısından şu başlıklar altında inceleyebiliriz (Peltekoğlu, 2016: 280):

Duyuru: Kamu yararına bir gelişmenin duyurulması amacıyla hazırlanan kitapçıklar,

Bilgilendirme: Değişiklikleri güncelleyerek ilgilileri bilgilendirmek amacıyla hazırlanan kitapçıklar,

Karşılama: İşletmeye gelen ya da katılanlara yönelik ve oryantasyon amacıyla hazırlanan kurum kültürünü anlatan kitapçıklar ve

Destek ve Katılım Sağlama: Aktif destek sağlayabilmek ve yardım alabilmek için hazırlanan kitapçıklar.

1.7.1.4. Afişler, Pankartlar ve Billboardlar

Afişler, iletişim sürecinde sadece belli bir gruba değil herkese hitap eder (Özer, 2012: 54). İyi bir afiş çeşitli nitelikler taşımalıdır. Afişlerin öncelikli amacı dikkat çekme ve ilgi uyandırmak olduğu için, konseptinde görseller iyi tasarlanmalı, yazıyla doldurulmamalıdır. verilmek istenen mesaj detaya inmeden, mümkün olduğunca az ve öz kelime ile ifade edilmelidir. uzunca metinlerle doldurulmuş bir afiş, bir bildiriye benzer ve günlük yaşamda kimse vaktini ayırıp bunu okumakla uğraşmaz (Asna, 1974: 159). Pankartlarda yazılı mesajlar çok kısa olduğundan cümleler çok dikkatli seçilmeli ve anlaşılır olmalıdır. Ayrıca kurum

kimliğini vurgulayan logo amblem vb öğeler öne çıkarılmalıdır (Özer, 2012: 55; Çamdereli, 2004: 110).

Burada slogan konusuna değinmekte yarar vardır. Açılmasına karar verilecek bir tanıtım kampanyasını slogan denilen akıllarda yer edecek birkaç sözle yürütmek yararlı ve geçerli bir yoldur. Seçilecek böyle etkili sözler ile halkın karşısına çıkılırsa bunların yavaş yavaş kişilerin belleğine yerleşmesi, halk arasında yer etmesi mümkün olur. İyi hazırlanmış, bir şiirin dizeleri gibi ölçülü ve uyaklı olduğu için kolayca ezberlenen ve anlamlı olduğu için hedef kitlelerce tutulan sözler zamanla tanıtmak istenilen konu, kişi ya da kurumun sembolü haline gelir (Asna, 1974: 161).

Billboardlar, verilmek istenen mesajı görsel ağırlıklı olarak ifade eden araçlardır. Şehrin muayyen noktalarına belediye veya bir reklam ajansı takibinde konularak halka tanıtım ve reklam hizmeti sunarlar (Özer, 2012: 55). Billboardlar, günümüzde özellikle seçim süreçlerinde etkin şekilde kullanılarak imaj çalışmalarına katkı sağlamaktadırlar.

Kısacası; afiş, pankart ve billboard çalışması ile kamuoyunda bir gündem oluşturulur ve düzenlenen faaliyetin ya da tanıtılan çalışmanın yanı sıra kurumun adı duyurularak imaja katkı sağlanır.

1.7.2. Sözlü İletişim Araçları

Bu araçların arasında yüz yüze görüşmeler, telefon görüşmeleri, toplantılar, konferanslar, seminer, panel, münazara ve açık oturum sayılabilir. Aşağıda bu araçların halkla ilişkiler açısından kullanımı hakkında bilgi verilmektedir.

1.7.2.1. Yüz Yüze Görüşme ve Telefonla Görüşme

Yüz yüze görüşme, kurum yöneticileri ya da halkla ilişkiler uzmanları ile çalışanlar ya da hedef kitle arasında yapılan konuşmalardır. Yüz yüze görüşme diğer iletişim yöntemlerine göre daha etkili sonuçlar doğurur. Çünkü karşılıklılık esastır ve iletilen mesaja anında tepki alınabilir. Hedefin iletişim sürecine aktif katılımı demokratik bir iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlar. Bu demokratik ortam ise hedefe, kendisine daha fazla değer verildiğini hissettirir. Bunun sonucunda personelin kurum adına gönüllü birer halkla ilişkiler elçisi olması sağlanır (Kırmemiş, 2007: 65). Diğer bir sözlü iletişim aracı da telefondur. Taraflar yüz yüze gelmese de pasif tanıtım araçlarına göre kurumla hedef kitle arasında daha etkili diyalog kurulmasına imkan tanır. (Bilgin, 2010: 58).

Kuşkusuz kişi ve kuruluşlar işletmemizi bizzat ziyaretten çok, telefonla tanır. O halde telefonu etkili kullanmak halkla ilişkiler açısından kaçınılmaz ve önemlidir. Bunun için

uzun ve pahalı eğitim programlarına ihtiyaç yoktur. Telefonun etkili kullanımı hizmet kalitesini artırır ve kurum imajını güçlendirerek rakipler karşısında avantaj sağlar (Budak ve Budak, 2004: 154).

Toplu SMS gönderilerek de hedef kitlenin kurum çalışma ve duyurularından haberdar olması sağlanabilir. Günümüzde kurum adına, bayram, tören gibi özel günlerde tebrik mesajı göndermek de sıkça başvurulan yöntemlerdendir.

1.7.2.2. Toplantılar

Halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde halkla istişarede bulunmak, onların fikirlerini almak veya onları bilgilendirmek bazen de eyleme geçirebilmek için toplantı yapılır (Çamdereli, 2004: 93). Kurum çalışanları, toplantılarda görüş beyan etme fırsatı bularak karar alma ve değerlendirme süreçlerinde söz sahibi olurlar. Bu sayede, önemsendiklerini hissederler, kuruma sadakatleri artar ve gönüllü bir halka ilişkiler elçisi olurlar (Kırmemiş, 2007: 67).

Toplantıların verimli olabilmesi açısından gündem önceden belirlenerek katılımcılar haberdar edilmeli ve üzerinde çalışmaları istenmelidir. Ayrıca tutanağa kaydedilen toplantı kararları ivedilikle uygulamaya konulmalıdır.

Asna (1974: 191-192), bir toplantı düzenlenirken, ilgili uzman ya da bölümce yapılması gerekenleri şöyle özetlemektedir:

1. Toplantı zamanı iyi seçilmelidir.
2. Toplantı halka yeterince duyurulmalıdır.
3. Toplantı için uygun yer seçilmelidir.
4. Toplantı konusu, bu alanda kuruluşça yapılan çalışmalar, konuşucuların kısa biyografileri ve konuşma metinleri önceden çoğaltılarak içinde gerekli bilgileri bulunduran dosyalar hazırlanmalıdır.
5. Salonda mikrofon ve ses düzeninin kontrolü önceden yapılmalıdır.
6. Toplantı salonunun girişine üzerinde konu ile ilgili grafik ve resimler bulunan panolar yerleştirilmelidir.
7. Toplantı sonuçları duyurulmalıdır.

1.7.2.3. Konferans ve Seminer

Bu tür toplantılar belli bir konunun uzmanı kişilerin bilgi ve tecrübe aktarımı şeklinde gerçekleştirilir. Konferanslar seminerlere oranla daha çok ve ilgili bir hedef kitleye ulaşır. Konunun enteresan ve yeni bir şey getiren nitelikte olması halinde ise basın da

dikkatini çekerek halka yayılabilir. Bu yayılma sırasında halka tanıtılan konuşmacı ve onun söyledikleri yanında, konferansı düzenleyen kuruluştur (Asna, 1974: 193).

Kurum içi halkla ilişkilerde kurumun çalışma alanına dönük düzenlenen, dünyada meydana gelen yeniliklerden ve gelişmeler hakkında çalışanları bilgilendirmek amacıyla da konferanslar tertiplenebilir. (Kırmemiş, 2007: 67-68). Konuşma sonunda söylenenlerin kalıcı olması ve merakların giderilebilmesi için soru cevap bölümünün bulunması faydalı olacaktır (Çamdereli, 2004: 94).

Seminerler konferanslara göre daha uzun sürer ve genellikle eğitim amacını gözetir (Özer, 2012: 59). Kurum çalışanlarının kişisel ve mesleki anlamda kendilerini geliştirmelerine destek olması yönüyle seminerlerin, kurum içi halkla ilişkilerdeki rolü önemlidir (Kırmemiş, 2007: 68).

Seminerler genellikle 25 veya daha az katılımcının yer aldığı ve daha samimi bir ortamda gerçekleşir. Konferans daha geniş bir dinleyici ve konuşmacı platformunda gerçekleşmektedir. Daha az samimi bir ortam vardır. Konaklamalı veya konaklamasız katılım ücretli veya ücretsiz olabilir. Katılım ücreti katılımcılar veya sponsorlar tarafından ödenir. Üst yöneticiler yerine gerçek uzmanların ve konusuna bağlı olarak, ürün veya hizmeti alanların kısa katılımları ayrı bir hava yaratır (Geçikli, 2013: 113).

1.7.2.4. Panel, Münazara ve Açık Oturumlar

Paneller, halkın bilmesi istenilen mesajın farklı açılardan ele alınarak, konunun açık şekilde anlaşılmasını sağlamak için düzenlenir. farklı ve karşıt görüşler anlaşmazlık şeklinde değil zenginlik olarak görülerek, sorunlar çözülmeye çalışılır. Hedef kitlesini belli konularda bilgilendirmek geniş kitlelere iletisini iletme ve toplumsal sorumluluğunu yerine getirmek için bu etkinliklerden yararlanarak amacına ulaşmaya çalışır (Özer, 2012: 60; Çamdereli, 2004: 97).

İçinde bir yarışma havası taşıdığı için münazaralar çoğunlukla çeşitli düzeylerdeki halkın ilgisini toplar. Karşıt düşüncelerin tartışılması, dinleyicinin bir görüşü doğru bularak o görüşten yana olması bunun sonucu olarak kendisini tartışmanın içinde tutmasını sağlar ve bu sayede, özellikle münazara süresince ilginin en yüksek düzeyde kalması sağlanır. Münazara sonunda bir kazanan bir de kaybeden vardır. Bu, toplantıya “haber olma” niteliğini verir ve basın ilgisini çeker (Asna, 1974: 193).

Konunun ortaya konulması, konuşmacıların çeşitli görüşler taşıyan isimler arasından seçilmesi dikkat edilmesi gereken hususlardır. Bunların teker teker ele alınmasında oturumun ilgi çekmesi ve varılan sonuçların güven vermesi bakımından yarar vardır. Açık oturumların

gerek görsel olarak gerekse, ses kayıtlarından kâğıda geçirilerek basın ve yayın organlarına ulaştırılması etki alanını genişletecektir (Asna, 1974: 193).

1.7.3. Görsel ve İşitsel Araçlar

Radyo, televizyon, sinema, sergi, fuar, festival, yarışma, tören ve sponsorluk gibi araçlar bu grupta sayılabilir. Aşağıda bu araçların halkla ilişkiler açısından kullanımı hakkında bilgi verilmektedir.

1.7.3.1. Radyo

Bir sürü medyatik rakibi çıkmasına karşın radyo yine de ilgiyle dinlenmektedir. Radyoda tazelik ve çabukluk vardır. Bazı araştırmalara göre kulağa hitap etmesi inandırıcılığını artırmaktadır. İnsanlar televizyona göz ve kulaklarını yöneltmek bu öğelerini adeta tahsis etmek zorundadırlar. Dolayısıyla izleyici televizyona tümüyle esir olur. Oysa radyoda hem rutin işleri yapmak hem de bu aracı dinlemek mümkündür. Radyodan yararlanırken yayın zamanının çok iyi seçilmesi gerekir. Yapılan araştırmaların ışığında hangi saatlerde hangi toplumsal kesimlerin radyoyu dinlediği bilindiğine göre programları da bu değişkenlere göre saatlendirmek mümkündür (Kazancı, 1999: 271).

Farklı dillerde yapılan ve en uzak köşelere kadar giren, genellikle gün boyu süren yayınlar; radyoyu erişimi yüksek ve maliyeti ucuz bir mecra haline getirmektedir. Diğer taraftan insan sesi, müziğin desteği, hareket halindeyken de dinleme olanağı sunması reklam verenler açısından radyoyu etkili bir iletişim kanalı haline getirmektedir (Peltekoğlu, 2016: 249).

1.7.3.2. Televizyon ve Sinema

Kulağa hitap eden radyoya görsel işlevin de eklenmesiyle tasarlanan televizyon, günümüzde en etkili kitlesele iletişim araçlarındanıdır.. Radyoda verilen, görsel malzemelerden yoksun sözlü mesajın bir yanının hep eksik kalacağını düşünürsek, televizyonun gücünü görüntüden aldığını rahatlıkla söyleyebiliriz (Çamdereli, 2004: 136).

Hazırlanan tanıtım filmlerinin çeşitli programlara konuk olması, hatta haber programlarında dahi duyuru ve farkındalık yaratması amacıyla hazırlanan filmler ya da yine haber programlarında ağırlanan konuklar, halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olabilmektedir. Yine kurum sözcüleri televizyonlardaki sohbet ve tartışma programlarına katılarak kurum hakkında bilgi verebilmekte ve bir bakıma halkla ilişkiler faaliyeti yürütmektedir (Peltekoğlu, 2016: 260). Günümüzde rıza imalatı ve toplum mühendisliği

ekseninde düşünülduğünde, televizyonun algıları iyi yönlendiren bir reklam ve propaganda aracı olduğu gözlerden kaçmamaktadır

Sinema, televizyon öncesi, hem görsel hem işitsel boyutu olan tek iletişim aracıydı. Halkla ilişkiler uygulamalarında radyo, televizyon gibi iletişim kaynaklarından bir diğeri de sinemadır. Dünya sinemasındaki ivme göz önüne alındığında, sinemanın halkla ilişkiler açısından önemi büyüktür (Özer, 2012: 63). Senaryosu ve yapımıyla kaliteli bir film, kitlelere yön vermede etkin bir araçtır. Örneğin, bugün Hollywood yapımı filmler insanların gündemini sıkça meşgul etmekte ve algılarını şekillendirebilmektedir.

1.7.3.3. Sergi ve Fuarlar

Sergiler, tanıtım amacıyla düzenlenen; ürün ve hizmetlerin slayt, grafik, resim ve fotoğraflarla desteklenerek tanıtıldığı ve kuruluşun prestijini artıran önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. Sergiyi gezenlerin beğenilerinin kazanılması, ürün ve hizmetlerin farkına varmaları ve kuruma yakınlaşmalarının sağlanması, halkla ilişkiler etkinliğinin başarısını artırır (Özer, 2012: 69).

Bir diğerk halkla ilişkiler aracı da fuarlardır. Fuarlar ciddi hazırlık ve planlama gerektirir. Halkın ilgi ve beğenileri dikkate alınarak hazırlanmasına dikkat edilir. Ziyaretçilere küçük kitapçıklar ve hediyeler dağıtılmalıdır (Çamdereli, 2004: 100). Sergi ve fuarlardan beklenen yararın sağlanması için iyi organize edilmeleri, fiziki açıdan estetik şekilde düzenlenmeleri gerekir. Başarılı bir şekilde organize edilmiş sergi ve fuarların tanıtım açısından özel bir önemi, kurum imajına çok olumlu katkıları vardır (Tortop, 1975: 71; Sabuncuoğlu, 2007: 154).

1.7.3.4. Festivaller

İçerisinde sosyal, sportif, sanatsal ve kültürel etkinliklerin olduğu; yerel, ulusal, uluslararası, çapta düzenlenen festivaller eğlendirici bir ortamları barındıran halkla ilişkiler aracıdır. Firmalar festivalleri kendileri organize edebilecekleri gibi başka kişi ve kuruluşların düzenlemiş oldukları festivallere katılabilirler ya da bu tür festivallere isimlerinin duyurulması şartıyla finansal destek sağlayabilirler (Kırmemiş, 2007: 77; Tikveş, 2005: 162-163).

Festivallerin, kurumlar işbirliği ile düzenlenmesi, maliyeti azaltacak ve organizasyonu kolaylaştıracaktır. Örneğin İstanbul festivalini düşünelim. Bir havayolu şirketi festivale gelen yabancılara ulaşım desteği verirken, bir otel de katılımcıların konaklama imkanı sunar. Bu şekilde, İstanbul, sanata ve kültüre önem veren bir dünya kenti kimliği

oluştururken, destek veren paydaşlar da bu olumlu imaj ve tanıtım dan paylarını alırlar (Çamdereli, 2004: 101).

1.7.3.5. Yarışmalar

Halkın ilgisini çeken yarışmalar düzenlemek veya yarışma programlarında sponsor olarak kurum adından söz edilmesini sağlamak tanıtım açısından önemlidir. Bu şekilde kamuoyunda olumlu bir imajın oluşmasına da katkı sağlanacaktır. Yarışmalar geniş halk kitlelerini hedef alabileceği gibi kurumların faaliyet alanına yönelik düzenlediği çeşitli meslek gruplarını da hedef alabilmektedir (Kazan, 2007: 33).

Yarışmaların bir piyango olmadığı, katılanların çabasını gerektirdiği öte yandan üniversite sınavının ağırlığını taşımaması gerektiği unutulmamalıdır. Amaç katılımcıları ürkütmek değil yarışmaya çok kişinin katılmasını sağlamaktır yani verilecek ödülü düşündürüp, desteklemektir. (Asna, 1974: 189). Örneğin, Kırkpınar'da her yıl yapılan pehlivan güreşleri geleneksel yarışmalarımızdandır ve yalnız Trakya'da değil tüm yurttta ilgi ve heyecanla izlenmekte, halkla ilişkiler çalışmalarına uygun ortam sağlamaktadır (Tikveş, 2005: 163).

1.7.3.6. Törenler

Halkla ilişkiler başvurulacak sosyal etkinliklerden bir diğeri törenlerdir. Yeni tesislerin yapımına başlarken temel atma törenleri, açılış törenleri, ödül törenleri, kuruluş yıldönümü törenleri bu tür faaliyetlerdendir (Kazan, 2007: 34).

Yapılacak törenlerden birkaç hafta önce üst düzey kamu görevlileri, sektörel kuruluşların üst düzey yöneticileri, toplumun kanaat önderleri haberdar edilmeli ve kendilerine birer tören davetiyesi gönderilmelidir. Aynı şekilde törenden önce törenin yeri ve zamanı, tören davetlileri ve tören programı basın yayın kuruluşlarına gönderilerek basın mensupları da davet edilmelidir (Kırmemiş, 2007: 77).

1.7.3.7. Sponsorluklar

Sponsorluk bir kurumun kendisini veya bir ürününü tanıtmak için başka bir kurumu, karşılıksız desteklemesidir (Sabuncuoğlu, 2007: 158). Peltekoğlu (2016: 387-388), sponsorluğun halkla ilişkiler açısından amaçlarını üç madde ile ifade etmektedir:

İyi niyetin oluşturulması; kurumlar, topluma karşı duyarlılıklarını ispat edebilmek için sanatı, sporu ve STK'ların projelerini desteklemek gibi çareler üretmek gereği duymuşlar ve bu amaçla çeşitli iletişim yöntemlerinden yararlanmışlardır.

Kurumsal kimlik imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi; basılı materyal üzerinde sponsorun logosunun yer alması kurumsal kimliğin yerleşmesini sağlayacaktır. Afiş, pano, davetiye, ilan gibi basılı materyal üzerinde yer alan logo, renk, ticari karakter unsurları görsel hafızayı harekete geçirirken, aynı zamanda etkinlikle kurum arasında imaj transferine de katkı sağlamaktadır. Bu etkileşim, sponsorluk kararının verilmesi aşamasında neden titiz olunması gerektiğinin de altını çizmektedir. Kurumlar istenen imajı oluşturabilmek ya da destekleyebilmek için, doğru etkinliğe sponsor olmak zorundadır.

Farkındalık ve duyuru olanağı; medyanın ilgisini çekmek için doğru etkinliğe sponsor olunması önemlidir. Kurum sponsor olduğu diğer kurum ve firmalarla anılacağından, sponsorluk sayısında artış ve çeşitlenme planlanıyorsa çok daha titiz davranılmasını gerektirmektedir. Etkinliğin görüntülenmesi sırasında afiş ve panolar televizyon ekranlarına yansiyarak reklam olanağı yaratmanın yanında etkinliğin medyada haber olarak yer alması farkındalığa önemli etkiye bulunur.

1.8. Hedef Kitle

İletişim bilimine göre hedef kitle, mesajın ulaştırılmak istendiği kişi ya da gruptur. Çalışmanın amacına hedef kitle, bir gazetenin okuyucusu, bir filmin seyircisi bir mektubun alıcısı, radyo dinleyicisi, bir okulun öğrencisi, bir mağazanın müşterisi veya bir patinin seçmeni olabilir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 50). Hedef kitlenin özellikleri halkla ilişkiler planını şekillendirir (Özer, 2012: 117).

Günümüzde bir kurumun hedef kitesini tanımadan, görüşlerini dikkate almadan yol alabilmesi mümkün görünmemektedir. Bu ister hükümet ister yerel yönetimler ister daha küçük ölçekli kamu veya özel sektör kuruluşları olsun aynıdır (Peltekoğlu, 2016: 178).

1.8.1. Hedef Kitleyi Belirlemenin Önemi ve Amaçları

Hedef kitle belirlenmesinde yapılacak bir hata halkla ilişkiler uygulamalarının diğer aşamalarını olumsuz yönde etkileyecektir. Her şeyden önemlisi halkla ilişkiler programlarında en önemli adım olarak kabul edilen hedef kitle tespitinde yapılacak en küçük hatanın bile günümüzde milyarları aşan tanıtım bütçelerinin boşa gitmesine sebep olacaktır (Sezgin, 2008: 190). Dolayısıyla, yanlış hedefe yanlış mesaj gönderimi kurumu hem maddi hem manevi zarara uğratacak, karşılıklı ilişkilerde onarılamaz hatalara sebebiyet verecektir.

1.8.2. Hedef Kitle Sınıflandırması

Seitel (Akt: Peltekoğlu, 2016: 179), hedef kitleyi şu şekilde sınıflandırmıştır:

İç ve dış hedef kitle; rutin işler sırasında iletişimde bulunan; yönetim kurulu yeleri, personel, ortaklar gibi kurum ile bağlantılı kişiler iç hedef kitleyi oluşturur. Bir kurumla doğrudan ve mecburi bağlantı kurmak zorunda olmayan basın mensupları, müşteriler, seçmenler, siyasilere gibi gruplar ise dış hedef kitledir.

Birincil ve ikincil hedef kitleler; birincil hedef kitle, kurumun iletişim çabaları içinde en çok önemsenen gruptur. İkincil hedef kitle onu izleyen

Mevcut ve potansiyel hedef kitle; kurumun şu anda iletişim halinde olduğu personel ve müşteriler mevcut hedef kitleyi oluştururken, ilerleyen günlerde iletişime geçeceği işgücü olması yönüyle öğrenciler, kazanılacak müşteriler ve oylarına talip olunan seçmenler potansiyel hedef kitle grubuna girer.

Destekleyen, muhalif ve kararsız hedef kitle; kurum kendisine destek veren ve karşı olan gruplarla iletişime geçerken değişik metotlar kullanılmalıdır. Destek verenlerin desteğini sürdürmesini amaçlarken, muhalif kesimin ezberini bozarak yanına almayı amaçlar. Kararsızlardan ise bir kanaat oluşturarak karar verme süreçlerine yardımcı olmak için çalışır.

1.8.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Çeşitleri

Halkla ilişkilerde iç ve dış olmak üzere iki tür hedef kitle vardır. İç hedef kitle; ortaklar çalışanlar ve sendikadan oluşur. Dış hedef kitleyi ise müşteriler, tedarikçi firmalar, kamu kuruluşları, kredi kuruluşları bayiler, basın yayın organları, sivil örgüt kuruluşları, potansiyel işgücü ve tüm kamuoyu oluşturur (Aydemir, 2007: 91).

1.8.3.1. İç Hedef Kitle

İç hedef kitle, kurumların iç dinamiğini oluşturan ve kimlik oluşturma sürecini omuzlayan gruptur. bu açıdan kurum dışarıya yönelmeden önce içe yönelerek kendi personeli ile iletişimi en üst seviyeye getirmelidir. (Özer, 2012: 121). Aşağıda bu gruplara örnekler verilecektir.

Personel; Kurumda aktif olan yöneticilerden çalışanlara kadar bütün personel, halkla ilişkiler sürecinin unsurlarıdır. (Sezgin, 2008: 197). Her ne kadar farklı statülerin temsilcileri olsalar da tüm çalışanlara; yaptıkları işin önemini hissettirilmesi, yani fonksiyonel statü verilmesi, kurumla ilgili alınan karar ve uygulamalar hakkında en azından kurum dışındaki insanlardan önce bilgilendirilmeleri, objektif değerlendirmeye tabi tutulmaları ve iş güvenliği gibi ortak beklentileri vardır. Tabii ki bu söylenenler, ancak işin niteliğine uygun kişilerin istihdamına önem veren kurumlar ile evrensel ahlak kurallarının benimsendiği, işlediği kültürler açısından geçerlidir. Aksi takdirde işsizlik oranının yüksek olduğu, kişi başı milli

gelirin düşük olduğu toplumlarda, çalışanların asgari çalışma koşullarına razı olmaları doğal bir sonuçtur (Peltekoğlu, 2016: 181).

Ortaklar: Halkla ilişkiler çalışmalarında ortaklar da önemlidir. Ortakların, genel kurul toplantıları vesilesiyle yılda bir kez kuruma uğrama imkanı olmaktadır. Onlara mevcut çalışmalar ve projeler hakkında düzenli olarak bilgilendirmek, halkla ilişkilerin vazifesidir (Çamdereli, 2004: 68).

Sendikalar, kurumları denetleyen, çalışanların haklarını gözeten ve onların sosyal ve kültürel açıdan güçlenmesi için çalışan sendikalar da bir iç hedef kitledir. yönetimle çalışanlar arasında müzakere ortamını sağlayarak, dayanışmayı artırır ve personelin kanuni haklarını öğrenmesi noktasında gerekli eğitim ve desteği verirler (Özer, 2012: 122).

Kısacası, kurum çalışmalarının ve hizmetlerinin muhatabı olarak yalnızca dış hedef kitleyi görmemelidir. Kurum amaçlarını benimsemeyen, yol haritasından habersiz, kendini önemsiz hisseden kurum çalışanları, kurumdan yansıyan ışığın gücünü zayıflatacaktır.

1.8.3.2. Dış Hedef Kitle

Dış hedef kitle, kurum ve kuruluşun ürettiği ürün ve hizmetler, faydalanan son kişiye kadar pek çok aşamadan geçer ve pek çok grup bu sürece etki eder. Aslında bu grupların her biri sürecin başarıyla tamamlanabilmesi için bir bakıma hedef kitledir. Dış hedef kitle olarak ifade edilebilen bu gruplar arasında tüketiciler, rakipler, tedarikçiler, vb. sayılabilir.

Müşteriler, kurumların mal ve hizmetlerini pazarladıkları memnuniyetini en çok gözettikleri gruptur. Bu açıdan mevcut müşterilerle iletişimi güçlü şekilde devam ettiren öte yandan yeni müşteri ve pazar arayışına girişmektedirler (Özer, 2012: 122). Müşteri profili; yaş, cinsiyet, ikamet gibi demografik bölümlere ayrılarak daha isabetli bir iletişim süreci yürütülebilir (Okay ve Okay, 2011: 220).

Tüketiciler sonsuza dek müşteri olarak kalmaz. Ekonomik ve sosyal gelişmeleri izleyen ve çalıştığı kuruluşu yönlendiren halkla ilişkiler; var olan ya da kazanılması umulan müşterilerin düşüncelerini, eğilimlerini, beklentilerini ön planda tutarak işleyen bir ticaret ortamı yaratmalı ve bu konuda yönetimi harekete geçirmelidir (Çamdereli, 2004: 71).

Bir diğer dış hedef kitle potansiyel iş gücüdür. Kurum ve kuruluşların nitelikli insan gücüne duyduğu gereksinim, onun potansiyel işgücü ile ilişkilerinin belirleyicisidir. Amerika'da İngiltere'de ve pek çok gelişmiş ülkede nitelikli eğitimleri ile uluslararası üne sahip olan üniversitelerin mezunlarının iyi firmalarda iş bulma oranları oldukça yüksektir. Çok uluslu pek çok işletme, nitelikli iş gücünü kazanabilmek için bu üniversitelerin kariyer birimleri ile iletişim halindedir. Üniversiteler ise mezunlarının işe başlama süreleri, oranları ve çalışma alanları ile ilgili bilgileri web sayfalarında duyurmaktadırlar (Peltekoğlu, 2016: 181).

Rakipler de bir hedef kitle olarak önemlidir. Firmalar, rakiplerinin çalışmalarını yakinen takip ederek, en başarılı reklam stratejilerini geliştirmeli ve mevcut rekabet ortamında güçlü bir imajla ayakta kalabilmelidirler. Tabi sadece rekabet yönünden değil, sunulan hizmet kalitesini ve maliyetleri azaltarak topluma faydalı olabilmek için de rakiplerle iletişim kurulması ve işbirliğine gidilmesi halkla ilişkilerin bir gereğidir (Kocabaş vd, 1999: 87-88).

Tedarikçiler; Halkla ilişkiler, kurum, mal ve hizmet üretirken ihtiyacı olan tüm parçaları kendi üretemez. Hammadde, nakliye, parça gibi unsurları tedarikçiler vasıtasıyla elde eder. Yönetiminin tedarikçilerle kurduğu iyi iletişim, malın elde edilmesinde süreklilik, güven ve kaliteyi beraberinde getirir (Özer, 2012: 123).

Kamu kurumları; Kurumlar gerek kuruluş gerekse faaliyet dönemlerinde vergi ve SGK ödemeleri, resmi izinler, ruhsat işlemleri gibi sebeplerle kamu kuruluşlarıyla sürekli iletişim halindedirler. Kamu kurumlarındaki bürokratik işlemleri hızlandırmak için bu kurumlardaki yönetici ve personelle iyi ilişkiler kurulması gereği açıktır. (Sabuncuoğlu, 2007: 126).

Eğitim kurumları; Kurumlar, öğrencilere burs verip okul yaptırabilir veya bir okulun eksiklerini karşılayabilir, bunun yanında okullar arası bilgi, müzik, resim, spor yarışmaları düzenleyerek çevrenin desteğini sağlayabilir. Üniversiteler ile işbirliği yapılarak ülkenin beşeri ve kapital kaynağı olan gençler araştırmaya yöneltiler. Öte yandan teknolojik ve bilimsel araştırmalar finanse edilerek ülke kalkınmasına katkıda bulunulabilir (Sezgin, 2008: 203).

Finansal kuruluşları; Kurumların halkla ilişkiler çalışmaları açısından önemli bir hedef kitledir. Bütçe planlamalarında ve dönemsel harcamalarda bazen kaynağın bulunabilmesi için bazı kurumlar bankalar ile bazıları ise yatırımcılar veya sigorta şirketleri ile irtibat kurabilir (Özer, 2012: 124). İhtiyaç duyulan sermaye kaynağının bulunması kurumsal imaj ve kimlik ile doğrudan alakalıdır. İmajı güçlü, güven duyulan, saygın bir kurum, kredi bulmada ve çalışmalarını finanse etmede zorlanmaz. Bu güven ortamı halkla ilişkiler birimlerinin önerileri doğrultusunda uzun soluklu ve sürekli olarak temin edilen sağlıklı ilişkilerle sağlanabilir. Tanıtım ve bilgilendirme bağlamında uygulanması tasarlanan halkla ilişkiler programının hedef kitleleri arasında finansal çevrelere de öncelikli yer verilmesi gelecekte olası kaynak sorunları için son derece önemlidir (Çamdereli, 2004: 74).

Önderler; Az gelişmiş ülkelerde daha yaygın olan toplum önderliği kendiliğinden oluşmuş olup, toplumun değişik kesimlerine ulaşmada büyük kolaylık sağlar. Toplum önderliği aracılığıyla kitlelere ulaşmak, daha kolay, daha etkili ve daha hızlı bir yöntemdir (Kazancı, 1999: 81). Medya ya da diğer iletişim yöntemleri ile bilgilenen ve düşünceyi benimseyen kamuoyu önderleri adeta kendileri birer iletişim kanalına dönüşerek görüş ve düşüncelerin yayılmasında önemli rol oynarlar. Hatta bazen yeni bir görüşün benimsenmesi

ancak kamuoyu önderlerinin öncü görevi üstlenmesiyle olanaklı olmaktadır. Kamuoyu önderleri, davranış ve söylemleriyle iletişim ağları geniş olan akademisyenler, dini liderler, sendika liderleri, siyasal parti liderleri, sanatçılar ve sporcular gibi geniş kitlelerle iletişim olanaklarına sahip kişilerdir (Peltekoğlu, 2016: 182-183).

Çevre; Kurumlar için dış hedef kitle olarak değerlendirilen bir diğer unsur çevredir. İnsanların çevresiyle yakın bir diyalog geliştirmesi gibi kurumlar da çevrelerini görmezden gelerek başarılı olamazlar. Kurumun bulunduğu yer, rakip firmalar, yardımlaştığı kurum ve kuruluşlar çevresini oluştururlar. Kurum ve kuruluşların faaliyetleri çevresine etki eder. Örneğin ortaya çıkan gürültü, çevreyi kirleten duman ve atıklar, rahatsız eden koku tepki doğurabilir. Çevresiyle iletişimini ve dayanışmasını iyileştiren ve güçlendiren kurum ve kuruluşlar, başarı grafiklerini hızla yükseltirler (Özer, 2012: 123; Okay ve Okay, 2011: 218).

1.9. Basın ve Medyayla İlişkiler

Basın ve medya, bir kurum için esasında bir dış hedef kitlesi olmakla birlikte, halkla ilişkiler çalışmasındaki önemi nedeniyle ayrı bir bölüm olarak incelenmeyi hak etmektedir. Çünkü kurumların halkla ilişkiler konusunda giriştiği çabalarının odağında, basınla ilişkiler bulunmaktadır. Kurumlar basınla iletişimi güçlendirerek, tanıma ve tanıtma süreçlerine hız verebilirler (Sezgin, 2008: 205; Çamdereli, 2004: 111).

Bugün toplum haber alma noktasında, bağımlılık derecesinde ekranlara odaklıdır. Gazete ve dergilerin bile internetten takip edildiği bir süreçte hedef kitleye ulaşmak isteyen kurumlar, basını kesinlikle önemsemelidir. Aksi halde tanıtım ve imaj oluşturma süreçleri zayıf kalacaktır.

Basın denilince akla ilk gelen kavram "haber"dir. Haber olma özelliği taşıyan her konu halkın dikkatini üzerine çeker. Bir olayın gündem oluşturabilmesi için,geç kalmadan basına ulaştırılması gerekir. Aksi halde ne kadar ilginç olsa da önemi kalmayacak, toplumun dikkatini çekmeyecektir (Ertekin, 1995: 37).

Jefkins (Akt: Peltekoğlu, 2016: 229-230), halkla ilişkiler alanında çalışanların özellikle yazılı basın hakkında bilmesi gereken bazı hususlardan bahseder:

- *Yayınlanma süreci* hakkında bilgi sahibi olması, kuşkusuz haberin yayınlanma olasılığını arttıracaktır. Yayın organının incelenmesi bu konuda fikir verebileceği gibi yapılan görüşmeler sonucunda alınan bilgiler de bu konuda yardımcı olabilir.
- *Yayın politikası*; yayın organının olaylara hangi açıdan baktığı bilinmelidir.
- *Yayın periyodu*; gazeteler genellikle günlük yayınlanmaktadır. Bunun yanında dergilerin yayın aralıkları ve tirajlarının bilinmesi zamanlama konusunda kolaylık sağlayacaktır.

- *Dizgi-baskı tarihi*; gazete haberlerinin öğlen saatlerinde gazeteye ulaşmış olması beklenirken hafta başı yayınlanacak dergiler için hafta ortasında haber materyali medyaya ulaştırılmış olmalıdır. Haber materyalinin son teslim tarihine sadık kalınmalıdır.
- *Basım tekniği*; yayında kullanılan basım tekniğinin bilinmesi ve buna uyumlu haber ve tanıtım materyal oluşturulması kolaylık sağlayacaktır.
- *Yayın alanı*; bir yayının yerel veya ulusal olması hedef kitlenin belirlenmesi açısından önemlidir.
- *Okuyucu profili*; doğru yere doğru mesajı verebilmek için yayını takip edenlerin profilini tespit etmek gerekir.
- *Dağıtım yöntemleri*; halkla ilişkilerde verilmek istenen mesajın yerini bulması ve zaman ve para israfının azaltılması açısından, dağıtım yöntemlerinin bilinmesi gerekir

Gazete ya da derginin yayın politikası hakkında bilgi sahibi olması halkla ilişkiler uzmanına yaratacağı röportaj olanağının kurumun imajına, itibarına etkisini doğru değerlendirmesine önemli katkıda bulunur. Basına verilen hizmetin kalitesi karşılıklı güvenin iyi ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinde önemli rol oynar (Peltekoğlu, 2016: 230).

1.9.1. Basın Bülteni

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok yararlanılan araçlar arasında basın bültenleri yer almaktadır. Basın bültenleri, kurumların haber ve çalışmalarını basına yansıtırken, gazeteciler açısından önemli bir bilgi kaynağını oluşturmaktadır (Okay ve Okay, 2009: 66). Yaşadığımız çağ, gelişen teknolojilerle bir hız çağıdır. Bu yüzden bir basın kuruluşunda çalışan muhabir ya da gazetecilerden kuşkusuz her habere yetişebilmelerini bekleyemeyiz. Kuruluşlar bünyesinde bilişim bağlamında oluşturulan çeşitli servisler bu açığı kapatmaya yöneliktir. Kuruluşlarda yapılandırılan basın büroları ya da halkla ilişkiler birimleri, bu amaçla hazırladıkları basın bültenlerini telekomünikasyon teknolojisini de kullanarak ilgili yayın kuruluşlarına iletmektedir (Çamdereli, 2004: 118).

Halkla ilişkiler uzmanı, basın bültenini kurum gazetesi yerine çıkarılan diğer bültenlerden farklı özelliklerde hazırlamalıdır. Basın bültenleri süreli ya da süresiz olabilir. Hazırlanan bültenlerin bir haber değeri olmalı ve yayınlanabilir nitelikte olmalıdır. Propaganda içeren, yanlış haber ve yazıların kitle iletişim araçlarında yayımlanması beklemek boşuna bir çaba olacaktır. Günümüzde bültenlerin her çeşidi medyaya kurum içinde ilgililere elektronik ortamda iletilebilmektedir (Tikveş, 2005: 160).

1.9.2. Basın Açıklamaları ve Bildiriler

Basın açıklamaları, çok kalabalık olmayan bir gazeteci grubu ile yapılan basın sohbetleri veya resmi bir makamın her hafta düzenli olarak yaptığı basına yönelik açıklamalar gibi değişik şekillerde yapılabilir (Okay ve Okay, 2009: 90).

Yapılan çalışmalar konusunda basını bilgilendirmek amacıyla kişi veya kurumlar tarafından kullanılan araçlardan biridir. Basın bildirimleri periyodik olarak yayınlanmazlar, özellikle kuruluş yıldönümü, önemli bir etkinliği veya kamuoyunun ilgi odağında olan bir konuda örgütün de tepkisini ortaya koymak ve yansıtmak suretiyle kimlik imajını güçlendirmek gayesiyle hazırlanır ve yayınlanır (Kalyon, 2006: 100).

Basın bildirisi hazırlanırken yabancı kelimeler olabildiğince azaltılmalı, anlaşılması kolay kavramların kullanılmalıdır. Kısa metinler tercih edilmelidir, kullanılan üslup objektif olmalı, metinde ben-biz gibi sözcükler bulunmamalıdır (Özer, 2012: 65).

1.9.3. Basın Toplantısı ve Röportajlar

Basın mensupları ile kişisel temasa da olanak sağlayan geleneksel-klasikleşmiş yöntem basın toplantısıdır. İletişimciler için kaçırılmaması gereken haber ve bilgi kaynağıdır. Belirli aralıklarla (örneğin haftalık olarak) düzenlenen basın toplantıları vardır. Bazı hükümet başkanları ve parti liderleri bunu düzenli biçimde uygulamaktadırlar (Tikveş, 2005: 161). Basın toplantısının düzenleneceği yer ve zamanı uygun olarak seçmelidir. Zamanlaması uygun olmayan basın toplantısı kamuoyunda hiçbir iz bırakmaz ve iletişim araçlarında istenen yeri alamaz (Ertekin, 1995: 40).

Röportajlar belli bir konuda uzman kişilerle gerçekleştirilen görüşmelerin kayıt altına alınarak makaleleştirildiği yazılardır. Röportajlar, okuyucu kitlesi iyi belirlenerek yazılmalıdır. Konu genel ya da örneğin kadın sayfası gibi gazetenin belli bir bölümü için düzenlenmiş olabilir. Fotoğraflarla zenginleştirilmiş halkla ilişkiler görevlisinin sağlayacağı belgelerle belli bir konuda hazırlanan orijinal bir yazı fotoğraflarla zenginleştirilerek gazetelere ve popüler dergilere gönderilebilir (Sabuncuoğlu, 2007: 135-136).

1.9.4. Basın Gezisi

Basın gezileri, kurumun hedef kitlesine basın medya mensuplarına, kurumun çalışmaları hakkında çeşitli bilgilerin verildiği gezilerdir. (Özer, 2012: 68-69). Tortop (1975: 54-55), basın gezisi düzenlenmesi için, haberin bir yerle ilgili olması gerektiğini ifade etmektedir. Örneğin bir fabrika ziyareti veya törene iştirak seyahati gerektirir.

Kitle iletişim araçlarının yönetim merkezlerinin kurumun üst yöneticisi tarafından programa uygun biçimde ziyaret edilmesi de bir nevi halkla ilişkiler çalışmasıdır. Belirtilen

ziyaret esnasında karşılıklı ilişkilerin yüz yüze ilişki çerçevesinde geliştirilmesi mümkündür. Zira bazı durumlarda “yüz yüze ilişki” en iyi iletişim şeklidir (Tikveş, 2005: 162).

1.9.5. Resepsiyonu ve Kokteyller

Kurumlar belirli zamanlarda önemli mesajlar vermek istediklerinde veya faaliyetlerini daha iyi duyurma çabasına giriştiklerinde, samimi bir görüntü altında basın görevlilerine kahvaltı, öğle yemeği ya da aperatif vererek onlarla daha sıcak bir ilişki kurmayı düşünürler (Çamdereli, 2004: 128-129).

Bu tür toplantılar özellikle yeni atanan üst yöneticinin tanıtımı için yararlıdır. Kokteyllerin yalnızca basın mensuplarının katılımı için tertiplenmesi ve kokteyl sırasında “basın toplantısı” düzenlenmesi de düşünülebilir. Bu durumda diğer (ilgisiz) kişilerin veya eş-dostun, arkadaşların davet edilmesine gerek yoktur (Tikveş, 2005: 161).

Kısacası, günümüzde hedef kitleye ulaşabilmek ve verilmek istenen mesajı aktarabilmek için basın ve medya ile iyi ilişkiler kurmak çok önemlidir. “Algı ve imaj yönetimi”nin önemli bir parçası olan bu sektörle ilişkilerin sıkı ve sıcak tutulması elzemdir.

2. TÜRK KAMU YÖNETİMİNDE VE BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Bu bölümde, Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler anlayışına değinilecek, ardından Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişiminde önemi olan MEHTAP, KAYA, CİMER, İdari Danışma Merkezi, Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, E-Devlet vb. çalışmalar bu çerçevede incelenecektir. Son olarak, belediyelerde halkla ilişkilerin önemi, amaçları ve ilkeleri anlatılarak, bazı uygulama örneklerine ve ortaya çıkan sorunlara yer verilecektir.

2.1. Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yöneten-yönetilen, devlet-vatandaş ilişkilerinin tarihi oldukça eskidir. Devlet yöneticilerinin, kendi yönetimleri altındaki insanların dilek ve yakınmalarını öğrenmek için çok değişik yöntemlere başvurdukları Osmanlı İmparatorluğu’nda, padişahların kendilerinin ya da görevlendirdikleri kişilerin tebdil-i kıyafet dolaşarak, halkın yönetim ve yöneticiler hakkındaki düşüncelerini öğrenmeye çalışmaları ve Ayak Divanı gibi kimi yöntemlerin çok uzun yıllar uygulama alanı buldukları bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluş ve yükseliş döneminde padişahların adalet fermanlarında şu ifade sürekli tekrarlanır: “Reaya taifesi ki Tanrının bir emanetidir, onları himaye etmek ve kimsenin zulüm yapmasına müsaade etmemek, padişahın vazifesidir” (Yalçındağ, 1970: 34; Acar, 1994: 3).

Genel olarak ağır-aksak işlemleri dolayısıyla eleştirilere uğrayan Türk kamu yönetimi, birçok hükümetin programında reform alanları içinde sayılmış, çok partili hayata geçişle birlikte, hükümet programlarında devlet vatandaş ilişkilerine daha çok önem verilmiştir. Bu bağlamda, Türk kamu yönetiminde halkla ilişkilerin yönetimin bir fonksiyonu olarak yer almaya başlaması yenidir. Türkiye’de halkla ilişkilerin kurumsal nitelikte 1960’lı yıllardan itibaren, kamu yönetiminde görülmeye başladığı söylenebilir (Acar, 1994: 4).

Aşağıda, halkla ilişkilerin Türk kamu yönetiminde önem kazanmasında katkısı olan çalışmaların en önemlileri kısaca incelenmektedir.

2.1.1. MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi)

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Devlet Personel Dairesi ve TODAİE'nin ortak çalışmaları sonucu, idari reformun tümünü içine alan ve ne yönde gelişeceğini belirleyecek olan dört önemli araştırmaya, 1962 yılı Nisan ayında “Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi” ile başlanılmıştır. MEHTAP Raporu’nda “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın temas sağlamak zorunludur. Nitekim gelişmiş ülkelerde yöneticiler bu temaslar bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya koymuş bulunmaktadır” denilerek halkla ilişkilerin altı çizilmiştir (Acar, 1993: 61-62).

MEHTAP Projesinde, kamu yönetimimizde çeşitli kademede bütün kurumların kendi yapılarına uygun biçimde halkla ilişkiler ve dinleme tekniklerini içeren birimler oluşturmaları vurgulanmıştır. Yine Raporun, “Halkla İlişkiler ve Enformasyon” başlıklı bölümünde halkla ilişki kurmanın, sürdürmenin yönetime karşı sempati yaratma amacına yönelik bütün çalışma ve uygulamaları kapsadığı vurgulanmıştır (Bülbül, 1998: 81).

Projede: “Bilindiği gibi, mülki idarenin bugünkü kademeli teşkilatlanmasında temel amaç, merkezi hizmetleri, imkân ölçüsünde, halka yaklaştırmak olmuştur. Aslında, merkezi hizmetlerle halk arasındaki bağlantı, bu şekilde kademeleri çoğaltma yoluyla değil, halka, bulunduğu yerdeki kamu merciine başvurarak merkezi idareyle münasebete geçebilmek isteklerini duyurmak ve bunları elde edebilmek imkânlarının sağlanmasıyla kurulur. Bunun da asıl yolu, köy ve belediye gibi mahalli idare kademelerinin ilgili idari kuruluşunu merkezi teşkilatın mahallindeki işlerini gören ve temasını sağlayan bir kuruluş haline getirmektir. Merkezin hizmetleri asıl bu suretle halka ulaştırılmış olur.” (TODAİE, 1966: 46) denilmek suretiyle hem kamu hizmetlerinde yerleşmenin hem de yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin önemi vurgulanmıştır.

2.1.2. İdari Danışma Merkezi

Türkiye’de vatandaşların kamu yönetimiyle iletişimin sağlayabilmesi amacıyla TODAİE bünyesinde kurulan ve Şubat 1967-Kasım 1972 tarihleri arasında telefonla hizmet veren “İdari Danışma Merkezi” merkezi idarenin halkla ilişkiler çalışmalarına önemli bir örnek teşkil etmektedir. Ankara’da 08 özel numarası ile aranabilen başlangıçta değişik kamu kuruluşlarından on dört personelin görev yaptığı bu merkez, Türkiye’nin her yerinden arayanların yönetim kuruluşları ile ilgili sorunlarında yol gösterip bilgi vermekteydi. Sorulan sorular ve verilen cevaplar, bu konuda yayınlanan bültende kurum ve soru türlerine göre yayınlanıyor ve bu bilgilerden yönetimi geliştirme çalışmalarında yararlanılması amaçlanıyordu (Acar, 1993: 126-127).

26.01.1966 gün ve 6/5875 sayılı Bakanlar Kurulu Kararına göre kurulan merkez, bir yandan halkı bilgilendirirken öte yandan idarenin halkla ilişkilerinin kolaylaştırılmasını, formalitelerin basitleştirilmesini ve kırtasiyeciliğin azaltılmasını sağlamaktaydı (Ertekin, 1995: 91). Kısa süreli de olsa, İdari Danışma Merkezi’nin faaliyet amacının, modern anlamda halkla ilişkiler amaçlarıyla uyumlu olduğu söylenebilir (Peltekoğlu, 2016: 139).

2.1.3. İdari Reform Danışma Kurulu ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

1971 yılı Mayıs ayında zamanın reform Hükümeti, programında öngörülen Devlet kesiminin stratejisini belirlemek için bir Danışma Kurulu kurulmasını kararlaştırmıştır. Çalışmalarını TODAİE’de tamamlayan Danışma Kurulu, halkla ilişkiler konusunda da araştırmalar yapmış ve bazı öneriler sunmuştur. Raporda Türkiye’de halkla ilişkiler ve enformasyon hizmeti gören birimlerin değişik isimler taşıdığına işaret edilmiş ve Başbakanlığa bağlı ve koordinasyonu sağlayacak merkezi bir örgütün gerekli olduğu belirtilmiştir. Bakanlık ve diğer örgütlerde halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulması halka yol gösterecek yardımcı olacak danışma birimlerinin bulunması veya esas görevlere ek olarak bu görevi diğer memurların yapmaları belirtilmiştir (Tortop, 1975: 21-22).

İdari Reform Danışma Kurulu Raporu’nda merkezi halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yerine getirmekle görevli temel kuruluş olan Basın-Yayın Genel Müdürlüğü’nün Başbakanlığa bağlı olarak “Devlet Enformasyon Teşkilatı” adı altında yeniden örgütlenmesi de tavsiye edilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 138).

1984 yılında Bakanlıkların kuruluş ve görev esaslarını yeniden düzenleyen 202 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile bakanlık merkez teşkilatında ihtiyaca göre hangi tür danışma ve denetim birimlerinin kurulacağı belirtilmiş ve “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” kurulacak birimler arasında gösterilmiştir. Daha sonra çıkarılan 3046 ve 3056

sayılı Kanunla da Başbakanlık ve bazı bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtilmiştir (Kalyon, 2006: 19).

2.1.4. KAYA (Kamu Yönetimi Araştırma Projesi)

KAYA Projesi çalışmaları 1988 yılında başlayıp 1991 yılında tamamlanarak nihai raporu yayınlanmıştır. Projenin genel raporunda halkla ilişkiler hizmetlerinde merkezi düzeyde koordinasyonu sağlamak üzere Basın-Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Bakanlığı'na dönüştürülmesi, kamu alanında halkla ilişkiler uzmanlıkları için istihdam alanlarının oluşturulması önerilmiştir (Bülbül, 1998: 82).

Projenin amacı genel Raporda: *“Kamu Yönetimi Araştırma Projesinin amacı, kamu hizmeti gören merkezi yönetimin merkez ve taşra örgütü ile yerel yönetimleri etkili, süratli, ekonomik, verimli ve nitelikli hizmet görecektir bir düzene kavuşturmak; kamu yönetiminin gelişen çağdaş koşullara uyumunu sağlamak; kamu kuruluşlarının amaçlarında, görev, yetki ve sorumluluklarında ve bunların bölünüşünde, örgüt yapılarında, personel sistemlerinde, kaynaklarında ve bu kaynakların kullanılış biçimlerinde, yöntemlerinde, mevzuatında, haberleşme ve halkla ilişkiler sistemlerinde varolan aksaklıkları, bozuklukları ve eksiklikleri saptamak ve bu konularda yapılması gerekenleri incelemek ve önermektir”* şeklinde ifade edilmektedir (TODAİE, 1991: 4).

KAYA Projesinde belediyelerin sorunlarına değinilmiş, şeffaflığa vurgu yapılmıştır. Halkın, belediye faaliyetleri hakkında sağlıklı şekilde bilgilenmelerine ve taleplerini de iletmelerine imkan sağlayacak bir zeminin olmadığına dikkat çekilmiştir. Halkın bilgi edinme hakkı ve yönetime katılmasının önemine değinilmiştir (Sezgin, 2011: 101).

Projede, kamu kurumları ile toplum arasında etkin bir iletişim sistemi kurulması için, mevcut halkla ilişkiler birimlerinin, görev tanımlarının yapılarak bunların geliştirilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca bakanlık politikalarının ve icraatlarının halka duyurulması için bakanlık sözcülüğü sistemi önerilmektedir (Ertekin, 1995: 89).

2.1.5. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu

Türkiye’de 2003 yılında 4982 sayılı Kanunla bilgi edinme hakkının yasalaşması halkla ilişkiler açısından oldukça önemlidir. Konu, temel hak ve özgürlükler içerisinde yer almaktadır, Vatandaşlar açısından bir hakkı, kamu yönetimi açısından bir sorumluluğa işaret etmesi sebebiyle kanun, hukukçuların ilgisini çekmiştir. Bilgi Edinme Hakkı Kanun, halkla ilişkilerin en üst düzeyde uygulanması için bir fırsat doğurmuştur. (Yağmurlu, 2007: 63).

Kanunun yürürlük tarihine kadar geçen süre zarfında kamu yönetiminde, adı her zaman var olan ancak önemi hiçbir zaman kavranamayan halkla ilişkiler, bu Kanunla uygulanma zemini bulmuştur. Kanunun uygulanmasını düzenleyen 2004 tarihli yönetmelikte, bilgi edinme birimleri ile kanunun tatbik edilmesi halkla ilişkilere dikkat çekmektedir (Canöz, 2008: 150-151).

Bilgi edinme hakkı, ayrıca vatandaşların kamudaki işleyiş hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak, halkın yönetim üzerindeki denetimine imkan sunmaktadır. Yönetimin hesapverebilirliği, yönetim faaliyetlerinin izlenebilmesi, dosyalara ulaşılabilmesi, her türlü bilgi ve belgenin elde edilebilmesi ile mümkündür. Günümüzde planlar, bütçeler, mali durum raporları ve yıllık raporların hepsi, yönetimin hesapverebilirliğinin başlıca unsurlarıdır (Akyıldız ve Demir, 2011: 595).

Kısacası devlet, vatandaşa en etkili hizmeti sunmak için yapılmış bir örgüttür. Halkın, devletin işleyişinden haberdar olması, merak ettiği konularda bilgi edinebilmesi ve devleti yönetme sürecine katılabilmesi bir haktır. Bu hak, kamu yönetiminde hem şeffaf yönetimin hem de halk katılımının bir garantisidir.

2.1.6. CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi)

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli bir yeri olan ve bilgi edinme, halkın talepleri ve şikayetlerine cevap vere noktasında ciddi bir ihtiyacı karşılayan BİMER ile başlayan süreç, yeni hükümet sistemi ile CİMER'e dönüşmüştür.

20 Ocak 2006 tarihli ve 26055 sayılı Resmi Gazete'de "Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) – Doğrudan Başbakanlık" konulu Başbakanlık Genelgesi yayımlanmıştır. Bilgi edinme hakkı kapsamında, vatandaşlara, doğrudan Başbakanlığa müracaat edebilme yolu açılmıştır. BİMER'e yapılan başvuruların gereği ülke çapında takip edilerek, gerektiğinde kurumlar arasında irtibat sağlanıp vatandaşa geri dönüş yapılmaktadır. Genelgenin gerekçeleri arasında, literatürde öne çıkan 'yönetişim' ve 'yönetime katılma' kavramları göze çarpmaktadır (Karkın ve Zor, 2017: 35).

BİMER uygulaması ile birlikte kaymakamlık, valilik ve bakanlıklarda Halkla İlişkiler Müracaat Büroları kurulmuştur. Başvuru sahiplerine en kısa zamanda dönüş yapılmaktadır. Başvurular ve takip süreci sistem tarafından rapor edilerek Başbakanlık'a, tüm bakanlık ve valiliklere ulaştırılmaktadır. BİMER aracılığı ile; bilgi edinme hakkı ve dilekçe hakkı çerçevesinde yapılan başvurular dışında Kamu Görevlileri Etik Kurulu'na yapılacak başvurular ve insan hakları ihlalleri hakkındaki başvurular yapılabilmektedir (Ağır ve Turhan, 2014: 301).

2.1.7. Elektronik Devlet

E-devlet, klasik devlet anlayışının rakibi değil, bilakis, geleneksel devlet anlayışı içinde üretilen mal ve hizmetlerin halka arzında yenilik vadeden bir yönetim tarzıdır. E-devlet öncelikle katılımcılık ilkesine vurgu yapar. Bir yandan siber-demokrasiye geçişi sürecini hızlandırmaya çalışırken öte yandan mal ve hizmetlerin üretim ve sunumunda zaman, enerji ve mali tasarrufu hedeflemektedir. E-devlet anlayışının oturtulması ve bu konuda gerekli alt yapının tamamlanması vatandaşın kesintisiz ve kaliteli hizmet alabilmesi için önemlidir (Şahin ve Örselli, 2003: 354).

Uçkan'a göre, (2003, 44) "*e-devlet bir yönetim modeli olarak; teknik anlamda yurttaşların "müşteri", kamu yönetimi faaliyetlerinin de "hizmet" olarak görüldüğü "kalite/fiyat performansı" ölçütlerinin uygulandığı, en az maliyet ve emekle en kaliteli hizmetin üretilmesini hedefleyen verimlilik yönetim sistemidir. Bu bağlamda e-devlet modeli, düşük maliyet/kaliteli hizmet performansı üzerinde temellenen ve "Toplam Kalite Yönetimi" ile "müşteri memnuniyeti" ölçütlerine göre yapılandırılmış verimlilik yönetimi sistemiyle ve somut ifadesini elektronik ticarete bulan e-iş modelleriyle ilişkilendirilmekte ve merkeziyetçi olmayan bir yatay koordinasyon yapısı sunmaktadır ."*

E-devlette verinin oluşum ve kullanımında, yönetim ve politikaların devlet toplum birlikteliği istenmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde hızlı, iki yönlü siyasal iletişim, yeni bir demokrasi ortaya koyacaktır. Bu durum, halkın oylama yapılacak konularda eğitilmesini, karar alma süreçlerine dâhil edilmesini, kamuoyu yoklamalarına katılabilmesini ve iradesini yönetim süreçlerine rahatlıkla yansıtabilmesini mümkün kılacaktır (Şeyhanlıoğlu, 2007: 94).

E-devletle birlikte, devlet halkın evlerine kadar girmiş, bir tıkla vatandaş bilgi edinme, resmi iş ve işlemleri takip edebilme, dilek ve şikayetlerini iletebilme imkanına kavuşmuştur. İnternet ortamındaki bu kolaylık, devletle vatandaş arasındaki iletişimi güçlendirdiği gibi, zamandan maliyetten ve daha pek çok şeyden tasarruf olanağı sağlamaktadır.

2.1.8. Ombudsmanlık (Kamu Denetçiliği)

Türkiye’de Ombudsmanın yani kamu denetçisinin vatandaşa yol göstermek ve ilgili kamu kurumunun işlemlerini denetleyerek mağduriyetleri ortadan kaldırma görev ve yetkisi halkla ilişkiler açısından önemlidir (Tortop, 1998: 10).

Ombudsmanlık kurumunun denetimde etkin olabilmesi vatandaşların aktif katılımını gerektirir. Çünkü kanuna göre kurumun harekete geçmesi için şikâyetin gerekmesi kurumun görev alanının sadece bireysel şikâyet çözmekle sınırlanmasına neden olabilir. Kurum daha

genel ve kapsayıcı bir biçimde yönetimin sağlıklı ve işlevsel görev yapmasına katkı sağlamalıdır (Şengül, 2007:143)

Kamu denetçiliği kurumunun iyi uygulama örneklerine karşın Türkiye uygulamasında kimi yetkilerinin yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar bulunmaktadır. Kamu denetçiliği kurumunun etkili bir performans ortaya koyabilmesi için, Türkiye’de yönetime katılım artırılmalı, yönetim anlayışı ve bürokratik süreçler revize edilmeli, vatandaş medyaya daha çok güvenmelidir. Aksi halde kamunun denetimine ilişkin kurumların isimleri kâğıt üzerinde artacak, birçok yeni personel istihdam edilecek, bütçeler oluşturulacak, denetim sistemi çeşitlenecek ancak uygulamaya yansıyan başarı elde edileyecektir (Sayan, 2014: 347).

2.2. Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler

Yerel yönetim birimleri, vazifelerinin doğası gereği sürekli olarak halkla iç içedir. Bu kurumlar varlıklarının kaynağı olan yöre halkına, uygulayacağı halkla ilişkiler çalışmaları ile etkin verimli bir şekilde hizmet verebilirler. Yerel yönetimlerin halkla sunduğu hizmeti etkin ve verimli bir şekilde yapabilmesinde halkla ilişkilerin çok önemli bir rolü vardır. Halktan kopuk bir hizmet sunumunun başarılı olması düşünülemez. Bu sebepten dolayı yerel yönetimlerin başarısı halkla ilişkiler çalışmalarıyla doğru orantılıdır. Yönetim sürecini en başarılı şekilde yürütebilmek için yerel yönetimlerin vatandaş odaklı çalışmaları merkeze alması gerekmektedir (Özer, 2013: 2).

2.2.1. Türkiye’de Yerel Yönetimler

Yerel yönetimlerin yetkileri, örgütlenmesi ve işleyişi devlet tarafından yasalarla düzenlenmektedir. Yerel yönetim kuruluşları yalnızca kuruldukları coğrafi sınırlar içerisinde faaliyet gösterebilmekte ve yetkilerini kullanabilmektedirler. Ayrıca, yerel yönetimlerin hangi görevleri yapabileceği özel yasalarla belirlenmiş ve yerel yönetimlerin bu yetkilerini kullanırken veya çalışmalarını yürütürken uymak zorunda oldukları usul ve formaliteler de yasalarda belirtilmiştir (Tortop, 2011: 395).

Ülkemizde, il özel idaresi, belediye ve köy olmak üzere üç çeşit yerel yönetim birimi bulunmaktadır.

2.2.1.1. İl Özel İdaresi

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanununun 13. maddesinde il özel idaresinin tanımı şöyledir; *“İl özel idaresi, il halkının mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenleri tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder. İl özel idaresi ilin sınırları dahilinde yetkili ve*

görevli iken çoğunlukla belediye dışında yaşayan yöre halkına hizmet eder” Yasaya göre görev alanı il ile sınırlandırılmış olan bu yönetim biriminin karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulmaktadır. 2019 yılı itibariyle Türkiye’de 51 il özel idaresi bulunmaktadır.

2.2.1.2. Belediye

Belediyenin yönetim sistemimiz içinde yaklaşık 150 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Belediye, il özel idaresi gibi, Osmanlı’dan Cumhuriyete intikal eden yerel yönetim birimlerindedir. 1930 yılında kabul edilen 1580 sayılı Belediye Kanunu, ülkemizin belediyeçilik deneyimine önemli katkı sağlamış ve 75 yıllık uygulamadan sonra yerini 3 Temmuz 2005 tarihinde kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu’na bırakmıştır. (Eryılmaz, 2014: 191).

5393 sayılı Belediye Kanunu, belediyeyi, “belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi” şeklinde tanımlamış ve Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı ile uyumlu hale getirmiştir (Çelik, 2013: 17-28).

Tablo 1: Türkiye’de Belediye Türleri ve Sayısı

Türü	Sayısı
Büyükşehir Belediyesi	30
İl Belediyesi	51
Büyükşehir İlçe Belediyesi	519
İlçe Belediyesi	400
Belde (Kasaba) Belediyesi	397
Toplam	1397

Kaynak: Türkiye Belediyeler Birliği, 2014

Tablo 1’de görüldüğü üzere Türkiye’de toplam 1397 belediye bulunmaktadır. Bunların 30’u büyükşehir belediyesi, 51’i il belediyesi, 519’u büyükşehir ilçe belediyesi, 400’ü ilçe belediyesi ve 397’si belde belediyesidir.

Bunlar içinde büyükşehir belediyelerinin merkezde içinde birden fazla belediye bulunan büyükşehir belediyesi ve buna bağlı ilçe belediyeleri olmak üzere iki kademeli bir yapısı bulunmaktadır. Öncelikle İstanbul, Ankara ve İzmir’de belediyelere özel kanun çıkarılmış, 1984 yılında 3030 sayılı Kanunla bu illere özgü kurallar düzenlenerek büyükşehir belediyesi olarak adlandırılmıştır. Daha sonraki yıllarda büyükşehir belediyesi sayısı üçten on altıya yükseltilmiştir. 3030 sayılı Kanun 2004 yılında yürürlükten kaldırılmış, yerine 2004

tarihli 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu yürürlüğe girmiştir. Daha sonra 12.11.2012 tarihli 6360 sayılı Kanunla Büyükşehir Belediyesi Kanunu değiştirilmiş ve on altı olan büyükşehir belediyesi sayısı on dört büyükşehir belediyesinin de eklenmesiyle otuza yükselmiştir (Özkal Sayan, 2013: 12).

2.2.1.3. Köy

Köy Kanununa göre, nüfusu 2000'den aşağı yerleşim yerleri köydür. Bu tanımın yanı sıra, “cami, mektep, yaylak, baltalık gibi ortak malları bulunan toplu veya dağınık evlerde oturan insanlar, bağ, bahçe ve tarlaları ile birlikte bir köy teşkil ederler” denilmektedir. 2012 yılında kabul edilen 6360 sayılı Kanunla, büyükşehir belediyesi olan yerlerdeki köy muhtarlıkları kaldırılmış ve bu yerler mahalle statüsünde ilçe belediyelerine bağlanmıştır. Bu durum köy sayısını ve köy nüfusunu azaltmış, nüfusun giderek şehre göçünü hızlandırmıştır (Eryılmaz, 2014: 218-219).

2.2.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Önemi

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de halkla ilişkiler, özel sektörün yanı sıra kamuda da önem kazanmaktadır. tabi bu süreçten yerel yönetimler ve özellikle belediyeler de etkilenmektedir. Halkla ilişkiler birimleri belediyelerde halkla belediye yönetimi arasında köprü görevi görmektedir. Basınla irtibat, halkın istek ve taleplerinin öğrenilmesi, çalışmalarla ilgili bilgilendirilmesi, sosyal sorumluluk çalışmaları, içe dönük çalışmalarla kurum kültürünün gelişmesi gibi pek çok görevler yerine getirilmektedir (Yurdakul ve diğerleri, 2011: 201).

Bülbül (1998: 124), yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin önemini üç maddede özetlemektedir:

1. Yerel yönetimler halka en yakın kamu kurumları oldukları için denetime sürekli açıktırlar. Verdikleri hizmetler halkın günlük yaşamını etkilemektedir. Halk nezdinde olumlu bir imaj edinmek isteyen yerel yönetimler, çalışmaları hakkında halkı devamlı aydınlatmalıdır

2. Yerel yönetimler, seçimle işbaşına geçmekte ve yine seçimle gitmektedirler. Bu yüzden kendilerini seçen memnuniyetini gözetmek, dilek ve önerilerine karşı daha duyarlı davranmak zorundadırlar.

3. Yerel yönetimlerin, karar alma, uygulama ve değerlendirme aşamalarında halkı sürece dahil etmesi, demokrasi açısından önemlidir. Halkın yönetime katılımı, aynı zamanda yönetimde kolaylık ve başarıyı getirecektir. Bu da halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önemle mümkün olur.

2.3. Belediyeler ve Halkla İlişkiler

Belediyeciliğin ilk dönemlerinde hizmet deyince akla su, temizlik, aydınlatma, parklar ve bahçeler, mezarlıklar, yol ve altyapı hizmetleri, halk sağlığı gibi alanlardaki çalışmalar gelmekteydi (Yurdakul ve diğerleri, 2011: 207). Ancak günümüzde çalışmalarda şeffaflık beklentisi artmış ve verilen yetki ve sorumlulukların nasıl kullanıldığı ile ilgili hesapverebilirlik daha da önem kazanmıştır. Meşruiyetin tartışmasız biçimde sağlanması için iki yönlü işleyen halkla ilişkiler çalışmaları kurumun önceliği haline gelmek zorundadır (Yayınoğlu, 2007: 83).

Aşağıda, halkla ilişkilerin belediyeler için önemi, amaçları, işlevleri, vb. hakkında bilgi verilmektedir.

2.3.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi

Günümüzde modernleşmenin getirdiği karmaşıklık, iş alanlarının genişlemesi ve çeşitlenmesi, insanların kafasını yeterince karıştırmaktadır. Bilgi edinme ihtiyacı eskisine göre çok daha fazla hissedilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler devreye girerek, kurumlara, çağın gerektirdiği yol ve yöntemler ile seslenmekte, kurumları bekleyen birtakım problemlere işaret ederek, çözüm önerileri sunmaktadır (Selvi, 2012: 211).

Hedef kitlesi üzerinde iyi bir imaj bırakmak, kurumun amaçlarının gerçekleşmesine büyük ölçüde yarar sağlamaktadır. Bu durum belediyeler için de aynıdır. (Öztürk, 1992: 192). Belediyede halk katılımına ve denetimine açık bir anlayışın oturtulması, sonuçta halkın belediyeyi sahiplenmesi, desteklemesi ve onunla bütünleşmesi sonucunu doğuracaktır. Kurulacak sağlıklı iletişim, belediye yönetimi ile halkın müşterek işbirliğini gerektirir (Sezgin, 2011: 97). Halkla ilişkiler hem belediyenin halka ulaşabilmesi hem de halkın belediyeye ulaşabilmesi için bir köprü vazifesi görmektedir (Şenyurt, 2016: 50).

Belediyelerin halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerine önem vermesi, sürekli bir biçimde halktan geribildirimlerin alınması, değerlendirilmesi ve çalışmalara yansıtılması belediyenin başarısını ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyebilecektir. Bunun yanı sıra belediyelerin çeşitli yol ve yöntemlerle halkın görüşlerini alması, halkın belediye yönetimine doğrudan veya dolaylı olarak katılmasına imkân sağlayabilir (Özüpek, 2013: 32).

Kısacası belediyeler, halka en yakın kamu kurumları olmaları ve halk tarafından seçimle iş başına gelmeleri hasebiyle, halkla sürekli iletişim halinde olmalıdırlar. Etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütülerek halkın talep ve rızası dikkate alınmadığı takdirde bu durum sandığa yansiyacaktır. Dolayısıyla halk sadece seçim dönemlerinde değil, her zaman önemsenmeli ve alınan kararlarda halkın görüşleri göz önünde tutulmalıdır.

2.3.2. Belediyeler Açısından Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin bir kurumda, hak ettiği öneme kazanabilmesi ve işlevselleşebilmesi için öncelikle amaçlarının tespit edilmesi gerekir. Zira amaçlar, hedeflenen noktayı işaret edecek ve uygulama adımları bu amaçlar üzerine inşa edilecektir. Başarılı bir iletişim için amaçların doğru, net, anlaşılır ve kurum ve halkla ilişkilerin özüyle uyum içerisinde olacak şekilde belirlenmelidir. Ayrıca amaçları açıklayan, ol gösteren ve sürece yön veren politikaların da belirlenmesi gerekir (Arklan ve Akdağ, 2010: 10).

Bu amaçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Kurum kimliğinin oluşturularak geliştirilmesi, kaynakların verimli bir biçimde kullanılarak, halka hizmet olarak dönmesi, kurum çalışanlarının sorunlara çözüm odaklı yaklaşması ve vatandaşın memnuniyetini gözetmesi, vatandaşların beklentilerine duyarlı bir belediyeçilik anlayışının benimsenmesi (Tarhan ve Bakan, 2013: 30).

2. Belediyelerde gittikçe büyüyen ve karmaşıklaşan idari yapının halk açısından basite indirgenmesi, belediyelerdeki kural, formalite ve işleyişin, düzenlenerek halka kolaylık sağlanması, idarenin halk tarafından anlaşılabilirliğini azaltarak, kendini tanıtmaya çabasına girmesi (Öztürk, 1992: 190).

3. Belediyelerin hizmet çevrelerinde, sınırları içinde yaşanan sosyo-ekonomik değişiklikler örneğin işsizlik artışı, göç yoğunluğu, nüfusun karakteristiklerinin hızla değişmesi (yaşlı nüfus, genç nüfus, tek ebeveynli ailelerin artışı vb.) küresel huzursuzluk gibi meseleler; diğer yandan çevre sorunları, afetler gibi problemler belediye yönetimlerine fazladan iş yükü yaratmaktadır. Sosyal paydaşların sürekli ve hızlı biçimde değişen nitelikleri artan sorunları ve beklentilerinin bilinmesi ve tanınmasının yanı sıra eldeki olanakların ve yapılabileceklerin açıklanması uygulanacak stratejik yaklaşımın ve beklenen sonuçların anlatılması, kimlerin nelerden nasıl etkilenebileceklerinin ifade edilmesi ve tüm bunların üzerinde uzlaşmanın sağlanabilmesi (Yayınoglu, 2008: 84).

4. Bu birimin en önemli işlevlerden birisi toplumun geniş kesimlerince kabul edileceğine inanılan meşruiyet kaynaklarını topluma duyurma ve açıklama olanağı sağlamak (Biber, 2003: 47). Başkandan personele kadar herkesi "halkın belediyesi"ni oluşturmak anlayışına kavuşturmak (Sezgin, 2011: 106).

2.3.3. Belediyelerde Halka İlişkiler Birimlerinin İşlevleri

Belediyeler, çağdaş bir yaşam ve şehircilik anlayışını yansıtan kurumlardır. Bu yüzden belediyelerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının önemi göz ardı edilemeyecek boyutlardadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının başarıya ulaşabilmesi için belediyelerdeki

halkla ilişkiler birimlerinin doğru bir biçimde yapılmalı, işlevlerinin doğru tanımlanmalı ve yönetim kademesinden personele kadar herkes tarafından öneminin farkına varılmalı ve desteklenmelidir (Yurdakul vd, 2011: 208).

Halkla ilişkilerin önemini ve işlevini daha iyi kavrayabilmek için belediyede halkla ilişkiler biriminin olmadığını düşünelim. O zaman halk bir talebi olduğunda nereye başvuracaktır? Belediye çalışmalarından nasıl haberdar olacaktır? Herhangi bir şikâyeti nereye iletecektir? Halk nezdinde belediyenin kurum kimliği ve imajı nasıldır? Tüm bu sorular cevapsız kaldığı gibi daha pek çok mağduriyetlere de zemin hazırlayacaktır.

2.3.3.1. Tanıma İşlevi ve Tanıtma İşlevi

Belediyeler küçük ölçekli ve halka en yakın ve denetime sürekli açık yerel yönetim birimleridir. Belediye çalışmaları halkın gözü önünde yürütülmektedir. Belediyeler, kurumsal işleyişlerini ve hizmetlerini halka anlatmak, öte yandan halkın belediyeden beklentilerini tespit etmek ve beklentilere cevap verebilmek için kısa orta ve uzun vadeli planlar yapmak, icraatlarını etkili iletişim teknikleri ile halka aktararak kurum imajını güçlendirmek mecburiyetindedirler. Bunların yanında, kurum içi iletişimi güçlü kılmak ve takım ruhu yaratmak da başarının devamlılığı açısından önem taşımaktadır (Sezgin, 2011: 96).

Halkın gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgilendirilmeleri, alınacak kararlar konusunda istek ve beklentilerinin tespit edilerek, belediye yönetimince bu beklentilere değer verilmesi belediyenin halkın desteğini sempatisini ve güvenini kazanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden belediyeler başta belediye başkanı olmak üzere tüm çalışanlarıyla, hedef kitlelerini oluşturan halk ve kuruluşlarla sürekli iletişim halinde olmalı, diyalog kanallarının sürekli açık olduğu bir halkla ilişkiler anlayışının benimsendiği bu hedef kitlelere hissettirilmeli ve uygulamalarla da yaşatılmalıdır (Tarhan ve Bakan, 2013: 47; Boztepe, 2013: 59).

Halkın yönetime katılımını buna mukabil desteğini sağlamak düzenli olarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkündür. Yönetimle halk arasında kurulacak engelsiz ve kesintisiz iletişim, demokrasinin olmazsa olmazıdır. Halkla ilişkilerde halktan kuruluşa doğru haber kanalının açık tutulması gerekir. Bununla birlikte kuruluşun yürüttüğü hizmetlere ilişkin olarak halkın beklenti, görüş, dilek ve yakınmalarını, iyi işleyen halkla ilişkiler çalışmalarıyla kuruma akması gerekmektedir (Sezgin, 2011: 96-97).

2.3.3.2. Halkın Yönetime Katılmasını Sağlama İşlevi

Kamu kuruluşları halka hizmet sunmak amacı ile kurulmuşlardır. Sadece halk için halkla beraber hareket ettikleri zaman başarılı olabilirler (Şahin, 1996: 210). Demokrasinin işleyişi halkla görüş alışverişinde bulunmayı gerektirir. Bu demokrasinin bir gereği ve

görevidir. Belediye yönetimlerinin demokratik bir uygulama niteliği göstermesi, yerel hizmetlerin bölge halkının ihtiyaçlarına göre kamu yararı gözetilerek, yerine getirilmesinin yanı sıra, yerel halkın bu kuruluşlar aracılığıyla yönetimi etkileyebiliyor olmasına dayanır (Yayınoğlu, 2007: 72; Sezgin, 2011: 96).

Belediyelerden hizmet alan halkın en çok şikayetçi olduğu konuların başında belediye yönetiminin aldığı kararlar ve gerçekleştireceği uygulamalardan doğrudan etkilenecek olan kendisinin fikrine başvurulmaması, görüşlerine değer verilmemesi gelmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 45). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yerel yönetimlerin görevleri arasında görülmeye başlamasıyla birlikte, halkın karar alma süreçlerine katılımını kolaylaştıran politikalar belediyelerde etkili olmaya başlanmıştır (Çalışır, 2015: 65)

Günümüzde, demokrasi anlayışında meydana gelen değişiklikler, sadece seçimlerde değil, kamu yönetiminin tüm aşamalarında halk katılımını gerekli kılmaktadır. Hizmetin her aşamasında vatandaşlarla kurulacak yeterli ve iyi bir ilişki, büyük yararlar getirecektir. Bu yararları şöyle sıralamak mümkündür (Yayınoğlu, 2005: 49; Özüpek ve Aksoy, 2010: 55-56):

- Belediye çalışmalarının etkili ve verimli olmasını sağlayarak, demokratik bir yönetim zeminine katkı sağlamak,
- Belediyenin yönetiminin karmaşıklığını azaltmak, isabetli kararlar alınmasına yardımcı olarak, halkın aydınlatılmasını sağlamak.
- Diğer kamu kurumlarına göre halkın talep ve şikayetlerine karşı daha duyarlı olan belediyelerin duyarlılığını korumasına ve güçlendirmesine yardımcı olmak,
- Halkı tanıma ve halktan bilgi alma çalışmalarını destekleyerek, kararların yerindeliğini ve yararlılığını arttırmak; öte yandan halkı mümkün olduğunca bilgilendirmek ve uygun olan yerde belediyeye yapılan eleştirilere yanıt vermek
- Belediyenin kurumsal imaj ve kimliğini güçlendirmek ve bunu istikrarlı kılmak,

2.3.3.3. Kurum Kültürü Oluşturma Personeli Bilinçlendirme İşlevi

Halkla güçlü bir diyalogun kurulabilmesi bütün kurum personelinin üzerine düşen görevi yerine getirmesiyle sağlanabilir. Bu nedenle güçlü diyalogun tüm belediye birimlerinde ve her düzeydeki görevli ve yöneticiler tarafından yürütüleceği, hem halkla ilişkiler birimi hem de belediye başkanınca benimsenip bütün görevlilere benimsetilmesi gerekir (Acar, 1993: 82). Eğer halkla ilişkiler işlevine sahip çıkan bir bakış açısı başkan tarafından kabul edilir ve açıkça gösterilirse kısa bir sürede belediye içinde yaygınlaşır ve sistematik çabalarla kurum kültürünün bir parçası haline gelebilir (Yayınoğlu, 2007: 137).

Halka dönük bir yönetim anlayışının benimsenmesi için, bu anlamda belediye yöneticileri ile çalışanların her türlü eylem ve işlemlerden kendilerini seçen ya da görevlendiren halka karşı hep hesap vermekle yükümlü oldukları bilinci ile hareket etmeleri

gerekir. Hizmet üretmede şimdiye kadar uygulanmakta olan hantal, verimsiz ve gereksiz formalitelere dayalı işleyiş biçiminden vazgeçilerek; hızlı, pratik ve etkili bir çalışma düzeninin getirilmesi gerekmektedir (Sezgin, 2011: 101).

Çalışanların seçmenlerle kurduğu olumlu ilişki de seçmenin belediye yönetimine olumlu bir bakış açısıyla bakmasını sağlayabilir. Bu bakış açısı kurumun itibarını ve saygınlığını artıracaktır. Çalışanlar kurumun olumlu bir itibara sahip olmasında önemli bir etkidir (Bayram vd, 2016: 261-262). Kurum kültürü çalışanlar tarafından özümsemiği takdirde ve kurumu diğer kurumlardan ayırarak özgünlük yaratacaktır (Arklan ve Akdağ, 2010: 10).

2.3.3.4. Yönetimi Şeffaf, İzlenebilir ve Denetlenebilir Kılma İşlevi

Halk ile başarılı bir iletişim kurabilen bir belediyeçilik anlayışı sağlandığı takdirde, halkın huzurunu merkeze alan, onların talep ve şikayetlerine kulak veren, denetime açık, başarılı dürüst ve halkın takdir ettiği bir imaj oluşacaktır. Bunun neticesinde ise, halk belediyeyi benimseyecek, ona güvenip destek verecektir (Kurt, 2015: 337).

Halkın düzenli ve etkin şekilde bilgilendirilmesi de belediyeler üzerinde halkın izleme ve denetim yolu açacak ve şeffaflığı artıracaktır. Böylece halk, yöneticileri aksaklıklarla ilgili yüz yüze uyarma ikanı bularak, haklarını arayabileceklerdir. Belediyenin halk tarafından yakından izlendiği düşüncesi, belediye çalışmalarındaki hukuka aykırı adımları, düşünce ve plan aşamasında önleyebilecek bir otokontrol aracı olacaktır (Sezgin, 2011: 105-106).

2.3.4. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Yapılanması ve Politika Belirleme

Halkla sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi için, belediyelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin doğru bir biçimde yapılanması, işlevlerinin doğru tanımlanması ve bütün personelin bilinçlendirilmesi gerekir (Yurdakul vd, 2011: 208). Öncelikli görevleri vatandaşlarla yüz yüze ve doğrudan doğruya ilişkide bulunmayı gerektiren tüm belediye personelinin bu çabalara katılması yerinde olacaktır. Salt “Halkla İlişkiler Müdürlüğü” adı altında kurulan birimden üstün bir başarı ve yeterli bir hizmet beklenmesi hayal olur (Kutluhan, 1996: 187). Çünkü halkla iyi bir ilişki kurulması halkla ilişkiler biriminin tek başına başaracağı bir husus değildir. Bu konuda tüm personelin işbirliği ve katkısı gerekir.

Kamu kurumlarında kurumsallaşmadan söz edebilmek için, kısa, orta ve uzun vadeli halkla ilişkiler politikalarının olması, halkla ilişkiler birimlerinin belediyelerde, belediyenin siyasetini ve makro hedeflerini koyma konumunda olan belediye başkanına yakın bir konumda yapılanması gerekir (Yeşilbaş, 2008: 109). Bu birimin başkana yakın olmasının bir

nedeni de, iletişim işlevinin kurumun tüm birimlerini ve neredeyse tüm ürettiklerini çerçevesiyor, ilgilendiriyor olmasıdır (Sezgin, 2011: 95-97).

Halkla ilişkiler birimlerinin çağdaş yönetim anlayışında kurumun içe ve dışa dönük yüzü olması nedeniyle diğer birimlerden daha farklı bir statüde olması doğaldır. Ancak bu durum, birimin yetki alanı ile ilgili tartışmaları doğurmaktadır. Öte yandan alınacak kararların mutlaka onay gerektirmesi nedeniyle tam bağımsız ve profesyonel bir süreçten söz etmek güçtür (Mert, 2014: 136).

Bir belediyede halkla ilişkiler hizmetlerinin nasıl örgütleneceğini belediyenin nüfus ve alan bakımından büyüklüğü, imkânlarının ve karşılaştığı sorunların durumu ve belediye başkanının konuya yaklaşımı gibi değişik unsurların etkisi de belirleyebilmektedir (Acar, 1993: 100). Halkla ilişkiler görevi, üst yönetime bağlı bir birim olarak yürütülebileceği gibi, mevcut bölümlerden birinin sorumluluğu altında da yürütülebilir. Bu görev için özel bir yönetici de atanabilir (Gültekin ve Çelik, 2007: 314) ya da kurumun farklı birimlerinin başında bulunanlardan oluşturulan kurul da bu görevi yerine getirebilir (Atik ve Taşcıoğlu, 2012: 161).

Kurumun hizmet alanı ve çalışmalarının etkisi genişledikçe, hedef kitle ile kurulacak ilişkiler daha da önem kazanmakta ve aynı oranda karmaşıklaşmaktadır. Kurum yapılarının ve faaliyetlerinin büyüklüğü ve karmaşıklığı, halkın kurumu anlamasını güçleştirmekte ve iki taraf arasında bir kopukluk meydana gelmesine neden olmaktadır. Kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim kopukluğu, kurum politikalarındaki başarısızlıktan kaynaklanmaktadır (Gültekin ve Çelik, 2007: 315). Bu çerçevede halkla belediye arasında bir ağız ve kulak mesafesinde olan halkla ilişkiler birimi, ne kadar iyi yapılandırılırsa, iletişim fonksiyonunu o kadar iyi yerine getirebilecektir.

Halkla ilişkilerde politika belirleme farklı açılardan ele alınmaktadır. Kurum içi çalışmalarla kurumun bütünlüğünün, koordinasyonunun, motivasyonunun sürekliliği amaçlanabilir ya da dışa yönelik politikalar çerçevesinde kurumun çevresine yönelebilir. Burada temel olarak üç politika belirlemek mümkündür (Damlapınar, 2000: 304-305):

1. Halkla ilişkiler kurumun çevresiyle ilişkilerinin yasalar ve diğer zorunlulukların mecburi kıldığı minimum ilişkiler çerçevesinde hareket edilebilir.
2. Sosyal sorumluluk çerçevesinde en verimli ilişkilere ağırlık verilerek buna göre stratejiler geliştirilebilir.
3. Kurum ya da kuruluş içte ve dışta en etkili yöntemleri maksimum ölçülerde kullanabilir ve toplumsal bütünleşme sağlayabilir.

2.3.5. Belediyelerde Halkla İlişkilerin İlkeleri

Yeşilbaş (2008: 107), belediyelerin halkla ilişkiler bağlamında temel değer ve ölçütlerini şöyle ifade etmektedir: *"Halkla ilişkilerin felsefesi ve nitelikleriyle ancak demokratik ilke ve prensiplerin geçerli olduğu toplumlarda işlevini yerine getirebileceğinden dolayı demokratik değerler iklimine ihtiyaç vardır. Vatandaşlara hukukun güvenliğini sağlayan hukuk devleti ilkesi, kamuoyunun belediyenin karar verme süreçlerini etkilemeleri ve uygulamada belediye ile işbirliği yapma öğelerini içeren katılım olgusu, halkla ilişkileri reklam, propaganda ve siyasi amaçların etkisinden uzaklaştırmak ve sahte imaj yaratmayı bertaraf etmek için dürüstlük ve saydamlık ilkesi önem arz etmektedir."*

Kısacası, bir belediyede halkla ilişkiler çalışması günü kurtarma veya şahıs odaklı olmamalıdır. Kişisel keyfiyetlere ve yorumlara göre şekil almamalıdır. Halkla ilişkiler çalışması ilkeli ve kurumsal şekilde yürütülmelidir. Mademki belediyeler halk için vardır, halkla ilişkiler de halk için olmalıdır. Halktan belediyeye belediyeden de halka doğru hem ağız hem kulak olmalı, sağırlığın ve dilsizliğin önüne geçmelidir. Olabildiğince dürüstlük ve şeffaflık zeminine oturmalı, çatıyı ahlak oluşturmalıdır. Diğer bütün kamu kurumlarında olduğu gibi belediyelerde de koltuklar kişisel itibar sağlanan bir amaç değil; kurumsal itibarı hedefleyen bir araç haline getirilmelidir.

Aşağıda belediyeler açısından halkla ilişkilerin ilkeleri başlıklar halinde ifade edilmiştir.

2.3.5.1. Dürüstlük

Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında vatandaşa verilen mesajların, gerçeklerden ayrılmadan doğru bir biçimde verilmesi, bu sayede halkın güveni ve desteğinin sağlanılacağına inanılması "dürüstlük ilkesi"nin temelini oluşturmaktadır. Halkın güven ve desteğinin sağlanması için gerçeklerden uzaklaşılması gerekiyorsa o çalışmanın kamu yararı ile çatıştığı, halktan gizlenmek istenen şeyler olduğu düşünülebilir. İşlerin doğru ve kamu yararı gözetilerek yapıldığına inanılıyorsa halka gerçekler olduğu gibi belirtilmeli, bu sayede halktan destek görüleceği unutulmamalıdır (Asna, 2012: 109).

Bu bakımdan belediyede halkla ilişkiler uygulama ve faaliyetlerinin başarı sağlanması; belediyenin ve bu birimin ortaya koyduğu tüm çalışma ve mesajlarda sürekliliğin sağlanmasıyla mümkün olabileceği gerçeğine vurgu yapılmaktadır (Tarhan ve Bakan, 2013: 39). Hiçbir siyasi endişeye kapılmadan, halkla empati kurulmalı ve kendimize karşı nasıl olunmasını istiyorsak, halkla paylaşılan bilgi ve verilerde aynı ilke gözetilmelidir. Hak ve adalet çizgisinden sapılmadan, her şey vatandaşın gözü önünde ve sürekli denetime açık şekilde icra edilmelidir.

Belediye hizmetlerinin planlanması ve yürütülmesi, denetlenmesi, halkın katılımı, etkin ve verimli olması ve yerel demokrasinin geliştirilmesi; öncelikle belediyelerin halka dönük dürüst ve şeffaf bir çalışma disiplinine sahip olması gerektirir. Aksi halde Kuruma olan güven sarsıldığında tekrar elde edilmesi güç olacaktır (Sezgin, 2011: 102; Onal, 2000: 33).

2.3.5.2. Katılım

Katılımcılık kurum çalışanlarını ve hedef kitleyi de dinlemeyi gerektirir. Karar alma süreçlerinde demokratik kanalların açık olması yöneten yönetilen diyalogunun etkin olması daha gerçekçi ve çözüm üreten bir idareye götürecektir. (Öztürk, 1996: 106). Vatandaşın yönetime ve işleyişe seçimden seçime değil, süreç içerisinde de müdahil olabilmesi çok önemlidir. Çünkü dört-beş yıl bir şehrin idaresi için çok uzun bir süredir. Yanlış giden bir durum olduğunda durumun düzelmesi için diğer seçimi beklemek çok geç olacaktır. Bu yüzden halkın karar ve faaliyetlerde söz sahibi olabilmesinin yolu açılmalıdır.

Demokrasinin yuvası olarak kabul edilen belediyelerin katılımı artırmaya dönük halkla ilişkiler faaliyetleri, yerel demokrasinin gelişmişlik düzeyini göstermektedir. Halkın talep ve problemlerini öğrenebilmek için çok çeşitli halkla ilişkiler etkinlikleri bulunmaktadır. Halkı tanımak ve dinlemek için oluşturulacak kanallar ve gelen veriler doğrultusunda yönetim anlayışını revize etmek siyasal katılımın vazgeçilmez koşuludur (Yağmurlu, 2011: 198-199).

2.3.5.3. Etkin, Yeterli ve Verimli Hizmet

Türkiye’de kamu sektörünün hantal yapısı ile hizmetlerin etkin ve verimli bir şekilde sunulması mümkün değildir. Bunun yanı sıra vatandaşların devlete olan güveniyle kamu kurumlarının başarısı arasında bir ilişki bulunmaktadır. (Sezer, 2012: 167). Son yıllarda şehirleşmenin hızla artması, belediyeler yönetimlerinde halkın katılımına olan ihtiyacı artırmıştır. (Sezgin, 2011: 106). Halkın gerçekten ihtiyacı olan şey, hizmetleri kalitesini artırırken, halkın parasını ve belediyenin kaynaklarını israf etmemek, minimum maliyet maksimum fayda elde etmektir. Kamu yararını gözeterek, hukuk çizgisinden ayrılmadan insanı merkeze alarak ona değer vermek, insan hak ve özgürlüklerini gözetmektir (Türk ve Akçay, 2010: 143).

Belediyeler açısından yaptıkları faaliyetler ve verdikleri hizmetin kalitesini ölçebilmek için, halktan alınacak geri dönüt çok önemlidir. “Ben yaptım oldu” mantığı ile halka sormaksızın yapılan çalışmalar israftan tutun zarara kadar pek çok olumsuz sonucu doğuracaktır. Şehrin hangi mahallesinde en çok neye ihtiyaç var? Ya da kaynaklar kısa orta ve

uzun vadede nerelere harcanmalı? Sorularının yanıtı, halkla ilişkiler çalışmaları ile ortaya konulabilir.

Belediye birimlerinin halk tarafından desteklenmesi, halkın içinden olması durumunda yöneten-yönetilen bağının ve iletişiminin güçlenmesi mümkün olacaktır. Halkın işgücünü ve düşüncelerini kendi çevreleri için seferber etmesi maliyetlerin düşürülmesi yönünden önem taşımaktadır (Özkeraz, Zeren, 2009: 230). Toplumun tüm kesimlerinin denetimine ve katılımına açık bir belediye yönetimi halkın beklentilerine daha hızlı ve etkili yanıt verebilecektir (Kazancı, 1983: 51). Belediye ve halkın sürekli iletişim halinde birlikte çalışması hizmetlerdeki başarıyı, verimliliği ve vatandaş memnuniyetini artırmaktadır (Yağmurlu, 2007: 64).

2.3.5.4. Tarafsız ve Eşit Hizmet

Belediyeler sundukları hizmetleri hemşeri hukuku gereği kentteki her bireye eşit olarak sunmak durumundadır. Belediye Kanununun “Hemşeri Hukuku” başlıklı 13. maddesine göre: *“Herkes ikamet ettiği beldenin hemşerisidir. Hemşerilerin, belediye karar ve hizmetlerine katılma, belediye faaliyetleri hakkında bilgilenme ve belediye idaresinin yardımlarından yararlanma hakları vardır.”* Dolayısıyla, kentte yaşayan “herkes”, yerli ve yabancı ayrımı da yapılmaksızın belediye hizmetlerinden eşit şekilde faydalanma hakkına sahiptir.

Maddi durumuna, eğitim seviyesine ya da statüsüne bakılmaksızın kentteki her vatandaş, belediyenin sunduğu hizmetlerden eşit şekilde faydalanmalıdır. Belediye başkanını seçerken nasıl herkesin 1 oy hakkı varsa hizmetlerde de aynı şekilde eşit haklara sahiptirler. Burada belki mahallede ikamet edenlerin demografik yapısına veya o bölgenin fiziki şartlarına göre ihtiyaçlar değişiklik gösterebilir. Bunu tespit edebilmek için de halkla ilişkilerin güçlü olması gerekmektedir.

Halk, belediyelerden, beklentilerine daha duyarlı olmasını beklemektedir. Beklentileri karşılanmadığı takdirde seçimlerde yönetimi değiştirmek için karşılaştığı sorunları abartarak yakın çevresini etkileyebilir hatta kurum imajına olumsuz etki edebilir. Bu durumun önüne geçmek için katılımcı, şeffaf bir yönetim sergilenmesi, yönetimin her türlü faaliyetinin düzenli olarak kamuoyuna duyurulması gerekir (Gölönü, 2000: 130).

2.3.5.5. Kişisel Yetkinlik ve Profesyonellik

Halkla ilişkilerde, insan unsurunun iyi yetiştirilmiş ve eğitilmiş olması büyük avantajdır ancak; sistem ve gerekli kuralları oluşturulamamış, denetim mekanizmaları kurulamamış, gerekli yaptırımları uygulanamayan bir disiplin de karşımıza çıkan önemli bir

sorundur. Halkla ilişkiler pratiği, farklılıklara göre biçimlenmiş, ancak dünyanın her yerinde geçerli temel hak ve sorumlulukları esas almış bir etik anlayışına sahip olmalı, meslekleşme sürecini tamamlamalıdır (Güllüoğlu, 2006: 156).

Halkla ilişkiler sadece halka iyi muamele ve güler yüz demek değildir. Bunun çok daha ötesinde halkı, neredeyse belediyenin gerçek yöneticisi kılan, yönetimi ise buna aracı kılan bir mekanizma demektir. Halkın taleplerini, şikayetlerini iyi toplayan, plan ve hizmetlerden sürekli haberdar eden bir belediyede gerçek manada halkla ilişkilerden söz edilebilir.

Belediyeler, kamu hizmeti görmek gibi yüksek bir amaç uğruna kurulmuşlardır ve gelecekte yerel demokrasinin geliştirilmesinin kaleleri olarak görülmektedirler. Bu yüzden halkla ilişkiler çalışmalarına profesyonelce yaklaşılması gerekir (Yayınoğlu, 2005: 51).

Belediyelerdeki halkla ilişkiler hizmet ve anlayışı, tüm belediye politikası ve uygulamalarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Bu anlamda belediyenin halkla ilişkiler felsefesi, diğer tüm karar ve etkinlikler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmalıdır. Öte yandan halkla ilişkiler seçilmiş veya atanmış tüm belediye görevlilerinin bütün işlem ve ilişkilerinde yürüttükleri bir hizmet olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Acar, 1993: 82). Çünkü bu faaliyet profesyonelce planlanmış olsa bile, belediyenin sahadaki uygulayıcısı bütün personeldir. Vizyonu içselleştirememiş bir vezne görevlisi, halka kaş çatan bir başkan yardımcısı bütün imajı lekeleyebilecektir.

2.3.5.6. İlişkilerin İki Yönlülüğü ve Şeffaflık

Kamu yönetiminde şeffaf yönetim anlayışının hâkim olmasıyla, medya, sivil toplum örgütleri ve bireyler bilgilere çok daha kolay ulaşarak alınan kararlara demokratik şekilde edebileceği bir ortam oluşur. Bu etkileşim çerçevesinde yürütülen eylem ve işlemler, toplumla kurumlar arasında bir güven ortamı oluşturur. Şeffaflık kavramı, açıklık, iletişim ve hesap verebilirlik kavramlarıyla da bütünleştiğinde kamu yönetiminin toplumsal saygınlığını artırıcı bir rol oynar. (Kurban ve Yalım, 2013: 61).

Belediyelerde planlama ve uygulamada katılımcılık ve hesap verebilirlik çok önemlidir. Bunun için halkın her konuda bilgilendirilmesi ve her kesimden halkın temsil edilebilmesinin sağlanması gerekir. Günümüzde belediyelerin, küreselleşme ve yönetişimin etkisi ile kamusal enformasyon yerine, açık sistem uygulamalarına yönelerek, bilgi paylaşımı, açıklık, şeffaflık ve etkileşimi ön plana çıkarıp iki yönlü simetrik model anlayışı ile faaliyetler sürdürdüğü görülmektedir. (Demirtaş, 2012: 294; Tunç, 2016: 86).

Belediyelerde halkla ilişkiler belediyeden halka, halktan da belediyeye doğru işleyen iki yönlü bir iletişimi gerektirir. İlişkilerin birinci yönü, belediyenin aldığı kararların halka aktarılması yani halkın bilgilendirilmesi, ikinci yönü ise halkı tanıma faaliyetleridir (Türk, Akçay, 2010: 143). Halkın taleplerinin, beklentilerin kararlara yönelik tepkilerin araştırılması, geribildirim alınması ve bu geribildirim yeni kararlara yansıtılması amaçlanmaktadır. Kısacası, halkla ilişkiler, vatandaş ve belediye arasında köprü vazifesi görmektedir.

2.3.6. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Araç ve Uygulamaları

Halka hizmet amacıyla var olan belediyelerin başarısı, halktan alacağı yardım ve destekle orantılıdır. Bu yüzden halkın bilgi edinme hakkını sağlamak ve ihtiyaçlarını karşılamak için sağlıklı iletişim kurulması gerekir. Öte yandan halktan bilgi alınarak katılımcılığın artırılması, alınan kararların yerinde ve yararlı olmasını sağlayacaktır (Sezgin, 2011: 96). Bu da ancak etkili halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olabilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte halkla ilişkilerde kullanılan yöntem ve araçların çeşitliliği artmıştır (Atik ve Taşcıoğlu, 2012: 163).

Halkla ilişkilerde iletişim, kişilerarası, kurumsal veya kitle iletişimi içerecek şekilde iç veya dış hedef kitleye yönelik; etkinliğin amacına göre de kurumu tanıtmaya veya hedef kitleyi tanımaya yönelik olmaktadır (Yağmurlu, 2010: 64). Halkla ilişkilerde kullanılacak araç ve yöntemi seçerken önemli olan, hedef kitleye ulaşmada en etkili ve en düşük maliyetli bir iletişim kombinasyonu seçmektir (Yayınoğlu, 2005: 50).

2.3.6.1. Tanımda Kullanılan Araç ve Uygulamalar

Kamu yönetimi demokratikleştikçe tanıma faaliyetlerine verilen önem artar (Yağmurlu, 2007: 68). Belediyelerin halkı tanımda kullandığı yöntemler ile elde edeceği bilgiler yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve belediyenin hizmet alanlarında önemli bir rehber olmaktadır (Kurban ve Yalım, 2013: 61).

Yalçındağ (1996: 103), halkı tanımda elde edilecek bilgileri aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- Halkın temel yeğlemeleri ve öncelikleri (Bu konuda seçim sonuçları da bilgi verebilir),
- Şehrin tamamının veya bir kısmının (semt, mahalle) ihtiyaç duyduğu ve talep ettiği hizmetler,
- Belediyenin sağladığı hizmetler hakkında halkın ne derece malumat sahibi olduğunun öğrenilmesi,
- Belediyenin hizmet kalitesi hakkında halkın görüş ve değerlendirmeleri,

- Belediye hizmet verirken halkın refahında meydana gelen olumlu olumsuz yan etkiler,
 - Belediyenin halkta yarattığı görüntü (imaj),
 - Halkın kaldırılmasını veya tarzının değiştirilmesini talep ettiği hizmetler.
- Aşağıda tanımaya dönük uygulamalardan bazılarına yer verilmiştir.

2.3.6.1.1. Kişisel Başvurular ve Yüz yüze Görüşmeler

Halkın talep ve şikâyetlerini öğrenmede kişisel başvurular büyük öneme sahiptir. Bazen yüz yüze görüşerek, bazen dilekçe ile bazen de şikâyet kutuları üzerinden bu imkan sağlanmaktadır.

Anayasal bir hak olan dilekçede belirtilen istek ve şikâyetler yönetime doğrudan verilen tepkiler olarak ele alınmalı ve karar aşamasında göz önünde tutulmalıdır. Halkın güven ve sempatisini kazanmak için, kişisel başvurularına en kısa sürede ve yazılı olarak cevap vermek önemlidir (Demirtaş, 2012: 298; Şahin, 1996: 213).

Halkla yüz yüze ilişkiler, sadece yöneticilere has olmamalı, tüm personel tarafından yapılmalıdır. Gerekirse bu konuda halkla ilişkiler birimi görevlendirilerek eğitim verilebilir. Bu çalışmalar belli bir niteliğe sahip olmazsa, yüz yüze temaslar sonucu elde edilen bilgilerin, süzülerek ve genellikle yalnız olumlu yönleriyle üst kademelere yansıtılması ihtimali doğar. Bu tür bilgi akışı, halkın olumlu tepkilerin, talep ve şikâyetlerini saptamaya yönelik tanıma etkinliğini yetersiz kılabilir (Yalçındağ, 1985: 153).

Halk, bazı durumlarda istek ve şikâyetlerini yüz yüze iletmek istemeyebilir. Buna önlem olarak halk tarafından bilinen yerlere dilek ve şikâyet kutuları konulabilir. Ancak bu yöntem, sadece görüntüden ibaret kalmamalı, belediyeler periyodik olarak bu kutuları kontrol etmeli, içindeki istek ve şikâyetleri ciddiye alarak değerlendirmelidir (Özüpek, 2013: 49).

2.3.6.1.2. Halka Danışma

Belediyelerin çoğunda başkanlar “Halk Günleri” adını verilen toplantılar düzenlemektedirler. O gün toplantıya katılacak ve belediyeden istekleri olanların belediye halkla ilişkiler birimi ile daha önceden görüşmeleri sağlanmakta ve bunlar için hazırlanan dosya, toplantı günü başkana verilmektedir. Gruplar halinde toplantı salonuna alınan halktan sırası gelenler, başkana sorununu anlatmakta, gerekirse hazır bulunan hizmet birim yöneticisinin görüşü de alınarak soruna ya da isteğe çözüm bulunmaya çalışılmaktadır (Yalçındağ, 1996: 142).

Belediyeler için halka danışmanın çok önemli yararı vardır. Yönetimin bilgi eksikliği nedeniyle yanlış karar almasını önlemenin en etkili yollarından biri danışma mekanizmasıdır. Bu sistem çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Çoğu zaman belli konularda danışma kurulları

oluşturmak bunlardan bir tanesidir. Ancak burada yönetimin bir karar arifesinde en güçlü ve sesini en çok duyuran baskı gruplarının temsilcilerine danışarak değil, çoğunluğun çıkarlarına uygun temsilcilerden oluşan bir danışma grubunun tavsiyelerine bakarak karar vermesi yerinde olacaktır (Şahin, 1996: 212).

Belediye meclisi ve kent konseyleri bu başlık altında hemen akla gelmektedir. Halkla daha yoğun bir ilişki kuran, yönetimin yanında halkı iyi temsil eden bir kent konseyi, yönetime katılma ve şeffaflık hususlarına da büyük katkı sağlayacaktır. 5393 Sayılı Belediye Kanununun 76. maddesinde: *“Kent konseyi, kent yaşamında; kent vizyonunun ve hemşehrilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlılık, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, saydamlık, hesap sorma ve hesap verme, katılım ve yerinden yönetim ilkelerini hayata geçirmeye çalışır. Belediyeler kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının, sendikaların, noterlerin, varsa üniversitelerin, ilgili sivil toplum örgütlerinin, siyasi partilerin, kamu kurum ve kuruluşlarının ve mahalle muhtarlarının temsilcileri ile diğer ilgililerin katılımıyla oluşan kent konseyinin faaliyetlerinin etkili ve verimli yürütülmesi konusunda yardım ve destek sağlar.”* denilmektedir.

2.3.6.1.3. Örgütlenmiş Gruplarla İlişkiler

Sivil inisiyatif kullanılması ve sivil girişimcilik alışanlığının kazanılması bakımından yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili olabilmesi, etkilerinin kalıcı olabilmesi sivil toplum örgütlerinin bu faaliyetlere verecekleri destekle orantılıdır. Bu yüzden sivil toplum örgütleri ile kurulacak sıcak ve olumlu ilişkiler yerel demokrasinin gelişmesine de önemli katkılar sağlayacaktır (Gölönü, 2000: 132). Zira sivil toplum kuruluşları; yönetimleriyle, üyeleriyle ve hedef kitleleriyle birlikte düşünüldüğünde halkı etkileyebilmekte, halkın nabzını tutabilmektedir.

2.3.6.1.4. Kamuoyu Araştırması

Belediyelerin halkı tanımada kullanabileceği bir diğer araç kamuoyu araştırmalarıdır. Belediyeler, yöneticileri seçimle işbaşına gelen ve yapı itibariyle demokratik yönetim anlayışının en fazla yerleşmiş olduğu birimlerdir. Faaliyetleri doğrudan doğruya halkın gözü önünde gerçekleştiği için, halk yapılan çalışmaları sürekli ve yakından takip etme imkânına sahiptir. Ayrıca çeşitli işleri nedeniyle vatandaşlar, belediyelerle iç içedirler. Belediye yönetiminin seçimle işbaşına geldiği düşünüldüğünde yeniden seçilebilmeleri için halkın rızası ve memnuniyetini sağlamak bir zorunluluktur. Bu noktada halkın düşünce istek ve beklentilerinin saptanmasında kullanılan kamuoyu araştırmalarının belediyeler açısından

önemi ortaya çıkmaktadır (Bakan, 2002: 159). Kamuoyu araştırmaları ile tartışmalı bir konuda halkın genel temayülü öğrenilebilmekte, varsa eksiklikler giderilebilmektir. Halktaki olumsuz kanaate rağmen devam eden uygulamalar, bu tip çalışmalarla düzeltilmediği takdirde, huzursuzluğa sebep olacak, demokrasi anlayışı hasar alacaktır.

2.3.6.1.5. Basının İzlenmesi

Yönetimin çevreden bilgi edinmesini sağlayan en masrafsız araçlardan biri basının izlenmesidir. Herhangi bir habere konu olan halkın yakınma ve önerileri, basınla desteklenmiş olarak yönetime sunulan bir dilekçe gibidir. Diğer yandan yönetimin bilgi eksikliğini gidermeye yönelik haberler de ulusal veya yerel basında çokça yer alır. Düzenli takip edilen basın, yapılan çalışmalara ayna tutarak, etki ve yankıların belirlenmesine ve çalışmaların tekrar gözden geçirilmesine yardımcı olur. Bu yüzden toplumun değişik katmanlarını temsil niteliğine sahip yazılı ve görsel basının izlenmesi gerekir (Özüpek, 2009: 494; şahin, 1996: 213).

Günümüzde medyanın algıları yönetmek gibi bir etkisinin olduğu da düşünöldüğünde, belediyenin imajına olumlu ya da olumsuz etki edebilecek haberlerin takip edilmesi çok önemlidir. Eğer çıkan haberlerde haklılık payı varsa derhal düzeltilmesi, eğer yanlı/yanlış haberler varsa kaynak tarafından tekzip edilmesinin sağlanması gerekir.

2.3.6.1.6. E-Belediye Uygulamaları

Günümüz bilgisayar ve internet insanlar için vazgeçilmez birer araç haline gelmiştir. Kuruluşlar hedef kitlelerinin memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini, isteklerini, şikâyetlerini internet üzerinden aracılığıyla öğrenebilmekte; iletmek istedikleri bilgi ve mesajları yine aynı yolla daha hızlı ve az maliyetli olarak iletebilmektedir. Bu avantajları nedeniyle birçok kamu kuruluşunda olduğu gibi belediyeler de tanıma ve tanıtma fonksiyonlarını içinde barındıran halkla ilişkilerini bu mecra üzerinde de sürdürmektedirler (Özüpek, 2010: 196). E-belediye, sadece internet sayfası açmak demek değildir; yönetsel, toplumsal ve bilgilendirme amaçlı tüm süreçlerin, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, hızlı ve etkin bir biçimde elektronik ortamda gerçekleşebilmesi demektir (Henden ve Henden, 2005: 64).

E-Belediye uygulamaları belediyelerde katılımcılık, şeffaflık ve kurum ve kuruluşlarla iletişimin sağlanması açısından önemlidir (Demirtaş, 2012: 296-297). Bugün halkın büyük bir kısmının ekran başında ve sanal dünyada vakit geçirdiği bilinmektedir. Halk, devlet kurumları veya bankalarla olan iş ve işlemlerinin büyük kısmını evinden çıkmadan

klavye ile çözebilmektedir. E-Devletle birlikte kamu kurum ve kuruluşlarının internet ortamında hizmet vermeye başlaması büyük kolaylık sağlamaktadır. Belediyeler de bu e-dönüşümde aktif rol alarak halkın taleplerini/kanaatlerini öğrenmede ve bilgi vermede maksimum düzeyde etkin olmaya çalışmaktadır

2.3.6.1.7. Beyaz Masa ve Mavi Masa Uygulamaları

Belediyelerde halkla iletişim ve etkileşimi en üst seviyede tutabilmek, olumlu ve olumsuz geri bildirimleri en kısa sürede tespit edebilmek çok önemlidir. Bu yüzden 24 saat kesintisiz olarak halkın talep ve şikayetlerini ileterek çözüm aradığı “beyaz masa” uygulaması geliştirilmiştir (Uyar, 2016: 150). Beyaz masa uygulaması, “bugün git, yarın gel” ve “somurtkan belediye çalışanı” gibi olumsuzluklardan bir çıkış yolu olarak belediyeceilikte yerini almıştır. “Beyaz masa”nın amacı her şeyden önce vatandaşa rehberliktir. Çünkü vatandaş bir devlet kurumuna geldiği zaman hangi konuda, nereye, nasıl ve ne zaman başvuracağını bilmemektedir (Yılmaz ve Bozkurt, 2006: 187).

Beyaz/mavi masa, halkı dinleme görevini yerine getirerek, ilgili birimlere yönlendirme ve onların yükünü hafifletme görevini de yerine getirmektedir. Örneğin, belediye çalışanları ya da yakınlarının kan bağına ihtiyacı olması gibi durumlarda belediye içerisinde anons yaparak birimlerde çalışanları bilgilendiren “mavi masa”, emlak ve çevre vergisi dönemlerinde de vatandaşın işlerinin en kısa zamanda çözüme kavuşturulması amacıyla Gelirler Müdürlüğü’ne de destek vermektedir (Kurban ve Yalım, 2013: 69).

Bir belediyede beyaz masa ve mavi masa gibi özgün uygulamaların varlığı, halkla ilişkiler biriminin daha etkin şekilde çalışmalarını sürdürebilme imkanı sağlamakta ve halkın taleplerine ivedi dönüşler sağlanabilmektedir.

2.3.6.1.8. Personelden Edinilen Bilgiler

Etkili ve sürekli bir biçimde organize edilerek yapıldığı takdirde, halkla ilişkiler biriminin belediye personelinden elde edeceği bilgiler önemli bir kaynaktır. Çalışanlar halk ile yüz yüze ilişki içerisinde ve halkın tepki, talep ve şikayetlerini derhal öğrenebilecek konumdadırlar (Yalçındağ, 1996: 127).

Belediye çalışanları, görevlerini halkın istek ve beklentileri ile uyumlu bir şekilde yürütmelidirler. Ayrıca belediye personelinin halkla iletişiminde yaptığı tavrın halkın belediye ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir izlenim edinmesinde etkili olduğu unutulmamalıdır (Tarhan ve Bakan, 2013: 63-64).

Belediye personelinin motivasyonu ve belediyeyi sahiplenmesi, hizmet kalitesi açısından çok önemlidir. Bu motivasyonun sağlanabilmesi de yine personelden alınacak malumat ile olabilir. Belli zaman aralıklarında brifing şeklinde ya da aylık raporlar şeklinde personelin belediyeyi değerlendirmesi ve aksayan ya da beğenilen yönleri ifade etmeleri istenebilir.

2.3.6.2. Tanıtmada Kullanılan Araçlar ve Uygulamalar

Kamu hizmeti sunan kamu örgütleri açısından hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmak ve duyurmak büyük önem taşımaktadır. Toplumsal hayatta meydana gelen karmaşıklık, yönetimin işlemlerinin de karmaşılaşmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla, kamu yönetiminde tanıtmaya ve duyurma faaliyetleri, ciddi bir sorumluluk ve sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Kamuoyuna ulaşmada kullanılan araçların sistemli bir biçimde kullanımı halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik ve etkin bir biçimde düzenlenmesine bağlıdır (Yağmurlu, 2007: 68).

Belediye hizmetleri konusunda halkın katılım ve denetimine imkan sağlayacak şekilde bilgilendirme çok önemlidir. Belediyeler, bütün bir dönemi kapsayacak şekilde borç, alacak, gelir gider tablolarını yansıtan muhasebe hareketliliğini; harcama ve yatırımları kapsayan projeleri ve faaliyet raporlarını, belediyede çalışan personel sayısını ve hizmete mahsus menkul gayri menkul miktarındaki değişimleri halkın bilgisine sunmalıdır (Sezgin, 2011: 104-105).

2.3.6.2.1. Basınla (Medyayla) İlişkiler

Haber verme işlevi, basının en önemli ve temel işlevidir. Demokrasi ile kamuoyu arasındaki güçlü bağ, yerel kamuoyunun önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu yönden haber alma ve basın, yerel kamuoyunun âdeta bir can damarı niteliğine sahiptir. Etkin ve tarafsız bir basın, yerel kamuoyunun sağlıklı şekilde oluşabilmesine demokrasinin yerelden genele doğru yayılmasına, özümsemesine ve sağlıklı bir şekilde işleyebilmesine büyük katkı sağlayacaktır (Özüpek, 2003: 86; Bekiroğlu, 2008: 133).

Belediyenin halkla ilişkiler birimince hazırlanan haber ve görseller basın yayın organları üzerinden ilgililerin dikkatine sunulmalıdır. Belediye faaliyetlerinin, büyüklüğüne göre, yerel veya ulusal düzeyde yayın yapan gazetelerde yer alması, radyo ve televizyonlarda yayınlanması bilgilendirme ve tanıtmaya açısından önemlidir. Hazırlanan faaliyet bültenlerinin STK'lara ve siyasi parti temsilcilerine gönderilmesi, kamuoyunda oluşacak olumlu bir imaj oluşmasına yardımcı olacaktır (Sezgin, 2011: 105). Belediyenin faaliyetleri ve aldığı kararlar, oluşturulan haber metinleri ile birlikte görseller de eklenerek yerel ve ulusal basına gönderilmeli ve halkın bilgilenme sürecine katkı sunulmalıdır.

2.3.6.2.2. Kuruluş Yayınları ve Yıllık Raporlar

Belediyeler, tanıtma ve bilgilendirme sürecinde kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelere ulaşmada kuruluş yayınlarından büyük oranda yararlanmaktadır. Hatta bazı belediyelerde farklı birimlerin kendi alanlarına dair farklı yayınlar basığı da vakidir. Bazen belediyeden çok başkanın ön plana çıkararak, içerikler belediye ve faaliyetlerinin tanıtımından çok başkanın reklamına dönüşse de, bu yayınlar belediyeler tarafından sıklıkla kullanılan tanıtım araçlardır (Özüpek, 2013: 51).

Haftalık veya aylık olarak çıkarılan ve belediyenin faaliyetlerini anlatan bu tip yayınlar, halkı bilgilendirdiği gibi, kentten manzaraları da sunarak, hemşerilik bilincine katkı sağlamaktadır. Ayrıca kente has özellik ve güzelliklerin de sunulmasıyla markalaşma süreci hız kazanacaktır.

Bir diğer tanıtım aracı olan yıllık raporlarda, başta vatandaşlar olmak üzere, muhtarlar, basın ve medya kuruluşları ve kamu yöneticilerine; daha kaliteli hizmet sunma adına atılan adımlar, kaynakların nasıl kullanıldığı ve gerçekleştirilen kültürel ve sanatsal etkinlikler vb. faaliyetler sunulmaktadır. Bu şekilde hedef kitlenin belediye tarafından gerçekleştirilen hizmetler ve etkinlikler hakkında bilgilendirilmesi ve iletişimin sürekliliği sağlanarak belediyeyle ilgili olumlu bir imajın oluşturulmasına da katkı sağlanmaktadır (Tarhan ve Bakan, 2013: 68-69).

2.3.6.2.3. Tanıtım Filmleri

Belediyeler sergilerde, fuarlarda veya organize ettikleri festivallerde tanıtım filmlerine yer vererek gerçekleştirdikleri hizmetler, projeler ve uygulamalar hakkında hedef kitleyi bilgilendirme fırsatını bulabilirler. Özellikle beş yıllık hizmet döneminin ardından, gerçekleştirilen faaliyetlere ve geleceğe dönük projelere ilişkin tanıtım filmlerinden yararlanılarak hedef kitle üzerinde olumlu etki uyandırılabilir. Teknik bir takım ses ve görüntü efektleriyle desteklenen tanıtım filmleri, hedef kitle üzerinde etki uyandırması ve gerçekleştirilen hizmetlerle dikkat çekilmesi açısından da belediyeye kolaylık sağlayan bir araç olarak değerlendirilebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 69).

Kentin muhtelif yerlerinde bulunan dijital panolarda da bu tanıtım filmleri halkla paylaşılabilir. Günümüzde sosyal medya, tanıtım filmlerinin halka ulaştırılmasında uygun ortam sunmaktadır.

2.3.6.2.4. Sergiler, Festivaller ve Kültürel Etkinlikler

Kültürel etkinlikler değerlerin kaybolmasını önler ve hemşerilik bilincinin gelişmesine katkı sağlar. Böylece halkta duyarlı, katılımcı bir bilinç oluşması sağlanabilir. Sergiler; fotoğraf, resim, el sanatları, tarım ürünleri, sanayi ürünleri gibi argümanların yanı sıra şehrin öne çıkan ve özgün özellik gösteren alanları da kapsayabilir (Gölönü, 2000: 131).

Belediyeler, sergi, festival gibi etkinliklerle sınırları içerisinde bulunan halkına ulaşabileceği gibi ülke genelinde de yapmış olduğu etkinlikle ses getirebilir, hem bölgesel anlamda hem de ülke genelinde geniş bir kitleye ulaşabilir. Bir kuruluşun tanıtma faaliyetleriyle kendini tanıtmaması, bir açıdan doğrudan doğruya kitlesel ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olabilmekte, diğer bir yol ise, ülke halkının dikkatini, içinde bulunulan kente veya bölgeye çekecek festivaller ve şenlikler düzenlemekten geçmektedir (Asna, 1998: 130).

2.3.6.2.5. Mobil Telefon Teknolojileri (SMS)

SMS sadece bir tanıtma aracı olarak değil; aynı zamanda belediye hizmetlerinin daha etkin ve verimli sunulması için önemli fırsatlar sağlayan bir hizmet sunma biçimi olarak da düşünülebilir. Belediyelerdeki halkla ilişkiler birimleri, halkı çeşitli etkinlik, uygulama ve faaliyetlerden haberdar etmenin yanında SMS sisteminden yararlanarak daha katılımcı, daha hızlı işleyen ve vatandaşların istek ve önerilerine daha açık bir belediye yönetiminin hâkim kılınmasına katkı sağlayabilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 72).

Belediyelerin halkla ilişkiler birimleri, SMS göndererek; faaliyetler, alınan kararlar ve etkinlik duyurularında halkı aracı olmaksızın doğrudan haberdar etme imkanı bulmaktadırlar (Tarhan, 2012: 97). Bayramlarda, bazı özel gün ve gecelerde halk tebrik edilmektedir. Ayrıca belediyenin seminer, konferans tiyatro vb organizasyonları kısa mesajlarla duyurularak halkın dikkati belediyeye çekilmektedir.

2.3.6.2.6. Belediye Meclisi Toplantıları

5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun 22. ve 23. maddelerinde de ifade edildiği gibi belediye meclisi, her ayın ilk haftası, önceden kararlaştırılan günde toplanır. Toplantının yeri ve zamanı halka duyurulur. Her ayın ilk günündeki belediye meclis gündemi belediye başkanı tarafından belirlenerek en az üç gün önceden üyelere bildirilir ve çeşitli yöntemlerle halka duyurulur. Kesinleşen meclis kararlarının özetleri yedi gün içinde uygun araçlarla halka duyurulur. Bu açıdan belediye meclis toplantılarının halka açık yapılması ve kararlarının halka duyurulması belediyenin tanıtımı açısından önemlidir. Halkla ilişkiler biriminin görevi,

halkın bu toplantılara ilgisini ve dinleyici olarak katılmasını sağlayacak faaliyetler düzenlemektedir.

Belediye meclis toplantılarının halka açık olması yasalarla sağlanmaktadır. Bu yasalar çerçevesinde halkın bu toplantılara ilgi göstererek katılması, sadece izleme biçiminde gerçekleşerek pasif bir katılım şeklinde gerçekleşmektedir. Bu açıdan halkın bu meclislerdeki konumu, sadece dinleyici olmaktan öteye geçmemektedir (Yalçındağ, 1996: 139). İyi işleyen ve sokağın nabzını tutabilen bir belediye meclisi, halk iradesinin belediye idaresine güçlü şekilde yansımalarını sağlayacaktır.

2.3.6.2.7. İnternet

İnternet; toplumda, kurumlarda, ilişkilerde, markalarda, iletişim ortam ve araçlarında ciddi değişim ve dönüşümler meydana getirmiştir. İletişim anlık olarak değişebilir hale gelmiştir. Farklı kültürler, dinler, diller bir ortamda buluşabilmiştir (Fidan, 2008: 159). Bu durum avantaj sağladığı kadar bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. İnternet üzerinden paylaşılan gerçek/gerçek dışı bilgiler, zamanında müdahale edilmediği takdirde, yanlış algıların oluşmasına, imaj ve itibarın zedelenmesine sebep olacaktır (Özgen, 2010: 100).

Tanıtım çalışmaları ve duyurular internetle çok hızlı şekilde hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Herkesin kullandığı bu elektronik iletişim ağı, iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bilgiye çabuk ulaşma, araçların azalarak bireyin etkinleşmesi gibi sebeplerle halkla ilişkiler uygulamalarında halkın tepkilerinin öğrenilmesi adına büyük avantajlar sağladığı söylenebilir (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 82; Tarhan, 2007: 79):

Belediyelerin, online halkla ilişkiler uygulamalarından etkileşimli, etkin ve en verimli şekilde yararlanması kuşkusuz belediye ve halk arasındaki iki yönlü anlayış ve ilişkilerin olumlu yönde gelişmesine, yürütülecek çalışmaların daha başarılı olmasına olumlu yönde katkı sağlayabilecektir (Şenyurt, 2016: 45-46).

2.3.6.2.8. Yeni Medya

Sosyal medya ortaya çıkışından bu yana çok sayıda alanı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir. Bugün milyarlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya kanalları iletişim kavramına yeni bir anlam kazandırmıştır. Günümüzde bireylerin yanı sıra markalar, firmalar, resmi kurumlar, ünlüler, sivil toplum kuruluşları ve daha birçok kesim sosyal medyada yer almaktadır (Gümüş, 2016: 378). Yaşadığımız dijital/elektronik çağda bu anlamda medyalaştırılamayan bir halkla ilişkilerden söz etmek disiplini kısır bırakmak anlamına gelecektir (Özgen, 2010: 99-103).

Sosyal medya uygulamaları, kurumsallığı yumuşatan, samimi dilleri sayesinde hedef kitlelerle duygusal bağ kurmayı sağlayarak kurumsal kimliği güçlendirmekte ve halkla ilişkilerin amacına önemli bir katkı yapabilmektedirler (Yağmurlu, 2011: 8). Bu yönüyle belediyelerin uygulamaları hakkında vatandaşların bilgilendirilmesini sağlamakta ve halkın karar alma süreçlerinde etkili olmasına fırsat vermektedir (Tarhan, 2012: 85).

Belediyeler, icraatlarıyla ilgili geribildirimleri ve önerileri, sosyal medyada yapılan yorumları izleyerek belirleyebilmektedir (Demirtaş, 2012: 301). Dikkat edilmesi gereken; sosyal medya, her türlü konuşmaya ve bilgi akışına imkân verir. Bu konuşmaları kontrol etmek mümkün değilse de onları yakından takip ederek etkilemek mümkündür. Sosyal medyanın bugünkü kullanımı dikkate alındığında bu etkileşim, halktan yönetime kadar her türlü kademedeki ilişkiyi inşa edebilir (Özgen, 2010: 99-100).

Kısacası, halkın bilgilenmesinde ve etkilenmesinde sosyal medyanın apayrı bir yeri vardır. Gencinden yaşlısına her kesim artık adeta ekran bağımlısı olmuş durumdadır. Şu kadar ki ekranlarda görmediği bir şeyden neredeyse haberleri olmamaktadır. Belediyeler de bu fırsatı iyi değerlendirmelidir. Sosyal medya kurumsal dili yumuşatan üslubu ile halkı belediyeye, belediyeyi halka yaklaştıracaktır.

2.3.7. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Sorunları

Biçimsel olarak ele alındığında belediyeler ile halkla ilişkiler biriminin amaçları hatta işleyişi arasında birebir bir ilişki olduğu ileri sürülebilir; belediyelerin, halkla ilişkilerin amaç ve işlevleriyle tam bir uyum içinde olduğu söylenebilir. Ayrıca belediyelerin demokratikleşme açısından en önemli kamu kuruluşu oldukları kabulü, bu uyumun sadece sözde değil özde de olduğu kanısını güçlendirmektedir. Örneğin, ilk bakışta özellikle belediye başkanlarının yerel hizmetleri siyasal bir duyarlılık içinde yerine getirişi, halkla sürekli iç içe oluşu, halkın taleplerini karşılama çabası içinde bulunuşu bu uyumun göstergeleri sayılabilir. Bütün bunlar genel kabullerin tüm yer ve zaman boyutlarında geçerli olduğu sanısını uyandırmaktadır. Ne var ki, biraz irdelendiğinde bu sanının gerçeği pek de yansıtmadığı ortaya çıkar (Uysal Sezer, 1996: 61).

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri pek çok farklı etki altında sürdürülmeye çalışılmakta, bazen ona farklı anlamlar yüklenerek farklı amaçlara hizmet etmekte bazen de hak ettiği önemi görmeyerek arka plana atılmaktadır. Siyasi kaygılar dolayısıyla propaganda aracı olurken, kurumsallaşma ve uzman desteğinden uzak amatör bir çalışma olarak da tebarüz edebilmektedir.

Belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaşanan sorunları şu başlıklarla ifade edebiliriz:

2.3.7.1. Halkla İlişkilerin Siyasi Amaçlar İçin Kullanılması

Belediyelerde halkın yönetime katılımının etkin bir şekilde sağlanması belediyelerdeki siyasal ve yönetsel duyarlılıkla yakından ilgilidir. Temsili demokrasinin meclisler gibi belli mekanizmalarla uygulanması zorunluluğu ve yönetime etki eden yapıların çabasıyla, halkın katılımı istenilen düzeyde olamamakta ve siyasal duyarlılık istenilen ölçüde amacına ulaşamamaktadır. Halkla ilişkilerin etkin ve objektif çalışması engellenerek uygulamaların etkililiği sabote edilebilmekte ve halkla ilişkiler, belediye başkanının ve mevcut siyasal oluşumun belde, yöre ya da ülke genelinde tanıtımını yapmak, faaliyetlere bir zemin hazırlamak ve kamu oyununun sahte imajla yanıtılması gibi bir takım handikapları doğuran bir enstrüman olmaktan öteye geçememektedir (Yeşilbaş; 2008: 108).

Birçok ülkede yerel yönetim anlayışı ve uygulaması yalnızca ortak gereksinmelerin karşılanması değil fakat aynı zamanda merkezi devlet anlayışına karşı sivil toplum gelenek ve göreneklerinin sürdürülmesi ve bunların her şeye karşı yaşatılmasının bir yolu demektir. Bunun doğal bir sonucu olarak yerel yönetimler, özellikle belediyeler, halka dayalı kurumlardır. Oysa ülkemizde bunu ileri sürmek zordur. Belediye ile halkın en yakın etkileşimi yalnızca seçim dönemlerinde kendini belli etmekte daha sonra ilişki giderek yoğunluğunu azaltmaktadır (Kazancı, 1983: 50).

Belediye yönetimi halka hizmet için iş başında olduğunu unutup meseleyi kariyer ve makam mertebesine indirmediği takdirde halkla ilişkilere bakışı da buna göre şekillenmektedir. Halkla irtibatını tamamen seçim ve oy odaklı yapılandıran bir belediyede bir süre sonra kişisel istekler genel kamu yararının ve müşterek ihtiyaçların önüne geçecek, ilkesiz bir anlayış hakim olacaktır. Salt oy kaygısı, adam kayırmacılık ve yolsuzluk başta olmak üzere bir sürü hukuksuzluğa kapı aralayacaktır.

Ülkemizde, dünyadaki genel eğilimin aksine belediyenin çalışmalarındaki her sahaya belediye başkanı hâkimdir ve onun izlerine rastlırsınız. Bunun da temelinde; uygulamada demokrasiyi tam olarak içselleştirememiş yerel yöneticiler ve gerek meclis gerekse encümenin etkin bir şekilde yetkilerini kullanmasının önündeki geleneksel anlayış olduğunu söylemek mümkündür. (Yeşilbaş, 2008: 110).

Halkla ilişkiler çalışmaları, başkan ve yöneticiler de dâhil şahısları değil, kurumsal olarak belediyeyi ve onun çalışmalarını ön plana çıkaran hüviyete büründürülmelidir. Belediyeye dair halkın gözüne veya kulağına hitap eden, sadece belediye başkanlarının hareketliliği değil, belediyenin yaptığı veya yapmayı planladığı çalışmalar olmalıdır.

2.3.7.2. Halkla İlişkilerin Kurumsallık ve Profesyonellik Kazanamaması ve Vizyonsuzluk

Halkla ilişkiler, sadece kapitalist sistemin ticari amaç güden kuruluşlarının yararlandığı bir argüman olarak anlaşıldığı sürece bu mesleğin uygulama alanı tek boyuta indirgenmiş olacaktır. Belediyelerde, halkla ilişkiler biriminin yeniden yapılanma eğilimleri ve çabaları sürerken, diğer yandan, hiyerarşik düzenin bir parçası olarak kalma zorunlulukları bu uygulama alanını kendine özgü ve zorlayıcı hale getirmektedir (Yayınoğlu, 2005: 51). İçinde bulunduğu koşullara, etkileşimde bulunduğu çevreye uygun tespitlerle yaklaşamayan, çağdaş değişimleri takip etmeyen ya da uygulanabilir bir model ortaya koymayan ve gereken önemi vermeyen kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinden başarıya ulaşması beklenemez (Gül ve Şeker, 2005: 239-240).

Kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına verdikleri önem ile ayırdıkları bütçeler ve personel sayısı arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. Birçok yönetici halkla ilişkiler çalışmalarını lüks olarak algılayarak, bu çalışmalar için harcanan paraları kurumun bütçesi için yük olarak görmektedirler. Bu açıdan bakıldığında çoğu zaman halkla ilişkiler birimlerine ayrılan bütçelerin en temel harcamalara bile yetersiz kalmakta olduğu görülecektir (Türk ve Akçay, 2010: 146).

Halkla ilişkilere verilen önem, belediyede doğrudan bu adla bir birim kurmak, bu konuda uzman olan ve eğitim almış bir profesyoneli istihdam etmek, karar alırken, politika belirlerken bu kişinin ya da biriminin kararlara katılımını sağlamak, halkla ilişkiler biriminin çalışmalarını ve sonuçlarını ciddiye alıp yeni politikaları bunlar üzerine oturtmakla ölçülür.

Halkla ilişkilerin işlevini önemseyen yöneticiler, halkla ilişkileri stratejik biçimde planlayacak olan yeterlilik sahibi halkla ilişkiler uzmanlarına güvenmeleri gerektiğini kabul etmeli ve halkla ilişkiler biriminin tüm yönetim süreçlerine dahil edilmesini sağlamalıdır (Yayınoğlu, 2005: 50). Halkla ilişkiler birimleri maalesef basın bültenlerini hazırlayan, basın ve medyaya bilgi aktarmaktan öteye geçemeyen bir yapıya büründürülmüştür. Bu durum birimleri kısırlaştırmakta ve işlevsiz, atıl konuma getirmektedir (Metin ve Altınok, 2002: 83).

Belediyede halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten birim profesyonellerden oluşmalı ve kurumsallaşmalıdır. “Dost acı söyler” düsturunca halkın şikâyetlerini filtrelemeyen, yönetime karşı adeta halkın avukatlığını yapan, bağımsız bir yapıda işlemelidir. Yine her türlü belediye çalışmasından halkı haberdar edebilecek kapasitede yapılandırılmalıdır.

2.3.7.3. Merkezi Yönetimle Koordinasyondan Kaynaklanan Sorunlar

Kamu yönetimi bir yandan gelişmelere uygun yasal sınırları gerçekçi bir hukuki zemine oturtmak durumunda iken aynı zamanda yaptıklarını geniş bir hedef kitleye anlatmak, neden ve amaçlarını doğru aktarmak durumunda kalmaktadır. Bilgi akışının ışık hızıyla

gerçekleştiği günümüzde kamu yönetimi, bu dengeyi, gelişen teknolojiyi de devreye sokarak bürokratik yapıyı daha hızlı işleterek sağlamak zorunda kalmaktadır (Mert, 2016: 61).

Belediyelerin demokratikleşme bağlamında daha özgür, daha özerk olma talepleri, halkla ilişkiler açısından, ancak merkezi yönetimin yaklaşımı ile bütünleştiğinde anlam taşıyacaktır. Aksi halde böyle bir talebin tek başına varlığı, dahası bu taleplerin gerçekleşmesi ne demokratikleşmenin, ne de olumlu bir halkla ilişkiler uygulanmasının sağlanması için yeterli olmayacaktır (Uysal Sezer, 1996: 67).

Özellikle tabii afet, büyük yıkım, kaçak yapılaşmalar, gecekondular vb. olgulara ilişkin olarak merkezi hükümetlerce çıkarılan ve Türk yönetsel yapısında itiyat haline gelmiş olan “af yasaları” gibi tüm ülkeye genellenerek yapılmış kimi düzenlemeler belediyelerin halkla ilişkilerinde ve imajında hasar açmaya devam etmektedir (Yeşilbaş; 2008: 110).

Merkezi yönetimle yerel yönetimler arasındaki uyum, koordinasyon ve eşgüdümlülük hem verimi hem tasarrufu artıracaktır. Örneğin belediyenin kentsel dönüşüm projesi ile TOKİ'nin o ilde planladığı yapılaşma harmanlanabilirse başarı kendiliğinden gelecektir. Aynı şekilde bazen mevzuat yereldeki çalışmaları frenleyebilmektedir. Eğer merkezi yönetim yerelden gelen şikâyetleri dikkate alır ve düzenleme yaparsa belediyeler daha etkin çalışma imkânı bulacaklardır.

2.3.7.4. Çarpık Kentleşme ve Kent Nüfusunun Plansız Artışı

Türkiye'nin yakın tarihinin kanayan yarası olan göç gerçeği ve bunun doğurduğu çarpık kentleşme, plansız yapılaşma ve yoğun nüfus belediye hizmetlerini her alanda ciddi anlamda sekteye uğrattığı gibi halkla ilişkilerin verimliliğini de bu anlamda olumsuz etkilemektedir. Kontrolsüz ve hazırlıksız şekilde artan ve bu durumun doğurduğu çarpık kentleşme neticesinde halkla belediye yönetimi arasındaki iletişim kanalları gittikçe daralmakta ve karmaşıklaşmaktadır. Belediyelerin kısıtlı imkânları da göz önüne alındığında belediyecilik için zaten lüks olarak gözüken halkla ilişkiler daha da külfetli hale gelmektedir (Yeşilbaş, 2008: 113).

Kent nüfusundaki plansız artış, eğitim, iş ya da farklı sebeplerle meydana gelen göç yoğunluğu, halkın belediyeye belediyenin de halka ulaşmasında belli krizler doğurabilmektedir. Şehirdeki iş imkânından, sınıflardaki öğrenci sayısına; şehir içi toplu taşımadaki araç sayısından, üretilen ekmek sayısına; konutların satın alma veya kiralama fiyatlarından hastanelerdeki yoğunluğa kadar pek çok değişken halkla ilişkiler biriminin halkın taleplerini öğrenebilmesi noktasında zorluklar doğurmaktadır.

3. UŞAK BELEDİYESİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde, Uşak Belediyesi'nde halkla ilişkiler faaliyetleri ve halkın bu faaliyetleri nasıl algıladığı ölçülmüştür. Alan araştırmasıyla elde edilen veriler analiz edilerek, halkın belediye çalışmaları hakkında ne kadar bilgilendirildiği, yönetim süreçlerine ne kadar katıldığı ölçülmek istenmiştir.

3.1 Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Sınırlılıkları

Uşak Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin halk tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak, öte yandan belediyenin bu hususta kendini nasıl değerlendirdiğini ortaya koyarak halkın algısına yönelik yapılan anket sonuçları ile karşılaştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın nicel verilerini Uşak ili sınırlarında yaşayan kişiler oluşturmuş, Uşak'ın ilçeleri kapsam dışında tutulmuştur. 2018 Adrese Dayalı Nüfus Sistemine göre Uşak ili sınırları içinde yaşayan nüfus 364.971 olarak belirlenmiştir. Anketin geri gelmeme, boş veya eksik gelme durumlarını da göz önünde bulundurarak 500 kişiyle görüşülmüş, birebir anket formları dağıtılmış, 490 tanesi geri dönmüş, bunların 36 tanesi boş geldiği ya da eksik doldurulduğu için elenmiş ve örnekleme dâhil edilmemiştir. Bunun sonucunda 454 kişiyle öngörülen örnekleme büyüklüğüne ulaşılmıştır. Araştırmaya Uşak il merkezindeki bütün mahalleler dahil edilmiş ve anket uygulanan kişiler tesadüfi yöntemle belirlenmiştir. Ayrıca demografik veriler olan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek vb. değişkenlere örnekleme çeşitliliği açısından dikkat edilmeye çalışılmıştır.

Anket uygulaması esnasında halkın anketleri doldurmaktan imtina etmesi, bazılarının anketi doldururken belediye ile iletişimden çok hizmet memnuniyetini baz alması, ayrıca belediyede gerçekleştirilen mülakatta halkla ilişkiler müdürlüğünün yeni kurulmuş olması gibi birtakım sınırlılıklarla karşılaşmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Halkla ilişkiler, halkın yönetime katılması, yönetimde şeffaflık, bilgi edinme hakkının tahakkuku, demokrasi gibi pek çok unsuru bünyesinde barındıran bir kavramdır. Özellikle halka en yakın hizmet kurumlarından olan belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, hizmetlerin etkili, verimli ve isabetli yerine getirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Halk, kendi seçtiği yönetimin vazifesini ne kadar yerine getirdiğinden haberdar olmalı ve bir istek ya da şikâyeti olduğunda bunu sadece seçim dönemlerinde ifade etmek zorunda kalmamalıdır. Bu noktadan hareketle hazırlanan anket soruları Uşak ili halkına yöneltilmiş ve Uşak

Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerine dair yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın önemi, pek çok belediye hakkında bu tip çalışmalar yapılmış ancak, daha önce Uşak Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerine ayna tutan, halk üzerinde bir alan araştırması yapılmamıştır. Bu anlamda araştırma, belediye ile halk arasında iletişimin ne denli kaliteli ve sürekli olduğunu ölçmesi bakımından alana katkı sağlamaktadır.

3.3.Araştırma Verilerinin Toplanması ve Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette kullanılan soruların oluşturulmasında “Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri'nin Algılanması: Afyonkarahisar Belediyesi Örneği” (Yaman, 2011) isimli çalışmada kullanılan anket sorularından faydalanılmıştır. Anketin 7 sorudan oluşan ilk bölümü, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, doğum yeri gibi demografik verilerden oluşmaktadır. 32 soruluk ikinci bölümde ise belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerine dair algı ve tutumunu ölçen beşli likert ölçekli ifadeler yer verilmiştir. Hazırlanan anket, 01 Şubat 2018 - 30 Nisan 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bunun yanı sıra 11 Ocak 2018 tarihinde Uşak Belediyesine gidilerek, Belediye Başkanı danışmanı Muhammet Yaşar Yayla ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırma Alanına İlişkin Bilgiler

Bu bölümde, Uşak Valiliği resmi internet sayfasında (<http://www.usak.gov.tr/sehrimiz>) ve Uşak Belediyesi internet sayfasında yer alan Uşak ile ilgili genel bilgilere verilmektedir. (<https://www.usak.bel.tr/sayfa/tarihce/>)

16.yüzyılda detaylı şekilde bilgi bulabildiğimiz Uşak ili hakkında daha sonraki yıllarda belgelere dayalı fazla bir bilgiye rastlanmamaktadır. 17.yüzyıla ait bilgiler çoğunlukla seyahatnamelerde mevcuttur. Bu yüzyılda yaşayan Katip Çelebi'nin (1605-1658) "Cihannüma" adlı eserinde ; "Uşak, Kütahya'dan doğuya bir merhale Murat Dağı yakınında, bir dere içinde kaleli bir kasaba, 150 adet köyü bulunan mamur bir kazadır. Kasabası geniş bir ovanın doğusuna düşüp köyleri o ovada bulunmaktadır. Seccade ve halısı meşhurdur." diye bahsedilmektedir.

Uşak hakkında aynı yüzyılda yazılmış bir diğer kaynak da Evliya Çelebi'nin "Seyahatname" adlı eseridir. Bu eser Katip Çelebi'nin Cihannüma'sından daha sonraki yıllarda yazılmıştır. Verilen bilgiler kesin olmamakla birlikte Katip Çelebi'nin anlattıklarını teyit eder niteliktedir.

Osmanlı devrinde Hüdavendigâr Vilayetinin Kütahya Sancağına bağlı bir kaza olan Uşak, 20 Nisan 1924 tarihli 491 Sayılı Teşkilat-i Esasiye Kanunu ile yapılan idari düzenlemede yine Kütahya Vilayetinin bir kazası olarak kaldı. Türkiye Cumhuriyetinin yeni

idari yapısı içinde Banaz, Sivaslı, Karahallı ve Ulubey Nahiyeleri, Uşak Kazasına bağlandı. 9 Temmuz 1953 tarih ve 6129 Sayılı kanunla vilayet haline getirilen Uşak'a . Manisa ilinden Eşme ilçesi bağlandı. Nahiyeler ilçe statüsüne getirildi.

Uşak, Osmanlı yönetimi altında 17 ve 18.yüzyıllarda münferit olaylar hariç uzun süre barış içinde yaşamıştır. 19. yüzyılda siyasa! açıdan sakin bir dönem geçiren Uşak canlı bir ticaret şehri haline gelmiştir. Özellikle halı ve kilimleri İzmir yoluyla İngiltere ve Fransa'ya kadar ulaşmıştır. Alaşehir-Afyon Demiryolunun 1869 yılında tamamlanmasıyla İzmir Metropolü ile Uşak arasında ulaşım kolaylaşmış ve ticari hayat daha da canlanmıştır. 19.yüzyılın ikinci yarısındaki Uşak hakkında "La Turquie d'Asie" adlı eserinde bilgi veren Vital Cuinet, evlerin büyük çoğunluğunun pişmemiş tuğladan yapıldığını, 1890 da ise hem daha sağlam hem de daha zarif olan ahşap evlerin tercih edildiğini belirtmektedir.

Uşak ili komşuları olan Kütahya ve Afyon illeri gibi İç Anadolu ile Ege Bölgesi arasında geçiş bölümünü teşkil eder. Kuzeyinde Şaphane, Kuzeydoğusunda Murat Dağı, Güneydoğuda Bulkaz Dağı ile çevrilidir. Uşak-Kütahya il sınırını oluşturan Murat Dağı volkanik yapılıdır. Bu Dağın batı eteğinde kaplıcalar bulunmaktadır.

Coğrafi konumundan dolayı Akdeniz iklimi ile İç Anadolu'nun karasal iklimi arasında kaldığından bitki örtüsü de buna benzer bir durum göstermektedir. Yazları sıcak ve kurak, kışları ise iç Anadolu'ya göre daha ılık geçen bir karasal iklim egemendir. Ege Denizi üzerinden gelen bulutların getirdiği yağışlar, il iklimini Orta Anadolu ikliminden ayırır.

Uşak İli, Ulubey İlçesi Sülümenli Köyü Sınırları içerisinde Uşak'a 40 km. uzaklıkta Blaudus Antik Kenti bulunmaktadır. Büyük İskender'in Anadolu seferinden sonra Makedonya'dan gelenler tarafından kurulmuştur. Roma Dönem'inde önemi artmış bir sınır kentidir. Derin vadilerle çevrili bir yarımada üzerindedir. En önemli yapıları kale, tapınaklar, tiyatro, stadyum ve kaya mezarlarıdır.

Uşak Ulubey Kanyonu, Amerika Birleşik Devletleri'nin Arizona eyaletinde bulunan Büyük Kanyon'dan (Grand Canyon) sonra dünyanın en büyük ikinci kanyonu unvanına sahip. Uşak'ın Ulubey ilçesinde yer alan kanyon, Ulubey ve Banaz çayları boyunca devam eden bir ana kanyon ve buna bağlanan onlarca büyük yan kanyondan oluşuyor. Uşak ili'nin 25 km batısında, Uşak-İzmir Devlet Karayolu üzerinde yer alan Güre köyü'nün kuzeyindeki Hermos (Gediz) Nehri'nin suladığı dar ovanın yakınlarında Lidya ve Greko-Pers (İVI.Ö. 6. yy.) tümülüsleri bulunmaktadır. Ayrıca meşhur Karun Hazineleri de Uşak'ta bulunmaktadır.

Uşak'ta atalardan tevarüs eden bir spor olarak cirit, at üzerinde süngü ve mızrağın düşmana daha iyi savrulması amacıyla ortaya çıkmış bir oyundur. Bu durumda cirit ağacının veya aletin savaşı gücünü geliştirmek için bir eğitim malzemesi olarak ortaya çıktığı, bu eğitim malzemesiyle at üzerinde alıştırmalar yapılmak suretiyle kurallı bir oyun şeklini

almıştır. Cirit, bir diğer deyimle Çavgan, Türklerin yüzyıllardan beri oynadıkları bir ata sporudur. Uşak tarhanası da damaklarda bıraktığı eşsiz lezzetiyle meşhur bir çorbadır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H0: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ile doğum yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Uşak'ta ikamet etme süresi ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.6. Verilerin Analizi

Belirlenen örneklemden anket yolu ile elde edilen verilerin analizi, SPSS 25.0 for Windows paket programı ile yapılmıştır. Sorular beşli likert ölçeğine göre şekillendirilmiş ve likert ölçeğinde (1) Kesinlikle Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Karasızım, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle katılmıyorum seçenekleri yer almıştır. Verilerin analizinde güvenilirlik analizleri, frekans, yüzdeler, ortalama, standart sapma, Varyans Analizi Testi, T Testi, Tek Yönlü Anova ve Regresyon testleri kullanılmıştır.

SPSS'te kullanılan Independent Sample t testi normal dağılan verilerde birbirinden bağımsız iki grup arasında aritmetik ortalama durumlarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koyan bir test türüdür. Bu test türü kullanılırken öncelikle bağımsız değişkenin iki gruba ait olması gerekmektedir. Karşılaştırmalarda anlamlılık .05 düzeyinde test edilmektedir (Büyüköztürk, 2007).

Varyans analizi (ANOVA), çeşitli değişkenlerin karşılaştırma araçlarıyla ilgili istatistiksel bir prosedürdür. İki bağımsız örneklem için t-testinin ikiden fazla gruba genişletilmesi olarak düşünülebilir. Amaç, değişkenler arasındaki önemli farklılıkları test etmektir ve bu, varyans analizi ile yapılır. Hipotezin ANOVA testi, popülasyon varyansı için

iki bağımsız tahminin karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Ostertagová ve Ostertag, 2013: 256-257). SPSS’te parametrik bir test olan One Way ANOVA testi, birbirinden bağımsız ikiden fazla grubun aritmetik ortalamaya göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koyan bir test türüdür. Bu test türünde verilerin normal dağılması ve bağımsız değişkenin en az üç alt gruba ait olması önkoşulu bulunmaktadır (“Spss Veri Analizi: One Way Anova Testi”, 2019) ve veriler sadece bir faktöre göre gruplara ayrılmaktadır.

Regresyon analizi, istatistiki verilerin analizi için önemli bir yöntemdir. Birden fazla faktör arasındaki ilişkilerin tanımlanmasını ve karakterizasyonunu sağlar. Regresyon analizi, iki şeyi mümkün kılan bir istatistiksel değerlendirme türüdür (Schneider, Hommel ve Blettner, 2010: 776):

- **Tanım:** Bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon analizi ile istatistiksel olarak tanımlanabilir.
- **Tahmin:** Bağımlı değişkenlerin değerleri, bağımsız değişkenlerin gözlenen değerlerinden tahmin edilebilir.

3.6.1 Güvenilirlik Analizi

Anket formundaki soruların birbirleriyle tutarlılığının ölçülmesi ve homojenliğin ortaya konulması amacıyla güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Güvenilirlik analiz Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır. Alfa katsayı 0 ile 1 arasında değerler alarak ölçeğin güvenilirliği durumu hakkında bilgi vermektedir (Kalaycı, 2006: 405). Eğer;

0, 00 ≤ α ≤ 0, 40 ise ölçek güvenilir değildir.

0, 40 ≤ α ≤ 0, 60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0, 60 ≤ α ≤ 0, 80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0, 80 ≤ α ≤ 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

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

Tablo 2: Cronbach Alpha Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	9	0,94
Belediyenin Kurumsal İmajı Oluşturma Çabaları	5	0,82
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler	6	0,91
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	4	0,83
Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	2	0,50

3.6.2. Tanımlayıcı Analizler

Bu bölümde araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik bulgulara ve hipotezlerin doğruluğuna dair bulgulara yer verilecektir.

3.6.2.1 Demografik Bulgular

Ankete katılanların yaşları incelendiğinde, %6,6'sının 20 yaş ve altı, %39'unun 21-30 yaş arası, %29,3'ünün 31-40 yaş arası, %16,7'sinin 41-50 yaş arası, %8,4'ünün 51 ve üstü olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine incelendiğinde %48'inin kadın, %52'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet oranlarının birbirine yakın olması verilerin analizi açısından önemli olmuştur.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, ilkokul mezunlarının %17, ortaokul mezunlarının %10,8; lise mezunlarının %20,3; ön lisans mezunlarının %6,4; lisans mezunlarının %40,7; lisansüstü mezunlarının %4,8 oranında olduğu görülmektedir. Burada lisans mezunlarının oranının yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun hem memur kesiminin genellikle lisans mezunu olması, hem de üniversite son sınıfta okuyanların bu seçeneği işaretlemesinden kaynaklanmış olması mümkündür.

Çalışmada ele alınan bir diğer demografik değişken mesleklerdir. Katılımcıların %18,9'unun memur; %17,2'sinin işçi; %5,1'inin emekli; %5,7 sinin serbest meslek; %3,1'inin çiftçi; %10,4'ünün özel sektör; %9'unun öğrenci; %22,2'sinin ev hanımı; %5,9'unun işsiz; %2,4'ünün ise diğer meslek grubu mensuplarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar arasında çiftçilerin sayıca az olmasının belediye hizmetlerinin kentsel alanda yürütülmesinden ve anketin de Uşak ili merkezinde yapılmasından kırsal alanları kapsamamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Gelir durumuna göre katılımcılar incelendiğinde, %12,1'inin 0-1000 arası; %37,7'sinin 1001-2000 arası; %23,3'ünün 2001-3000 arası; %12,8'inin 3001-4000 arası; %14,1'inin ise 4001 ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların Uşak'ta ikamet süreleri incelendiğinde ikamet süresi; 1 yıl ve altı olanlar %2,4; 1-3 yıl arası olanlar %18,1; 4-6 yıl arası olanlar %9,5; 7-9 yıl arası olanlar %9,5; 10 yıl ve üzeri olanlar ise %60,6 olarak görülmektedir. Burada ikamet süresi 10 yıl ve üzeri olanların sayısının çok olduğu, dolayısıyla belediyenin faaliyetlerini değerlendirirken geriye dönük 3 seçim dönemini göz önüne alarak kıyaslama imkanlarının olduğu ifade edilebilir.

Son olarak katılımcıların doğum yerlerine bakıldığında ise, %56,8'inin Uşak doğumlu olduğu; %43,25'sini ise Uşak doğumlu olmadığı gözlemlenmiştir.



Tablo 3: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

SOSYO-EKONOMİK DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE
YAŞ		
20 yaş ve altı	30	6,6
21-30 yaş arası	177	39,0
31-40 yaş arası	133	29,3
41-50 yaş arası	76	16,7
51 ve üzeri	38	8,4
CİNSİYET		
Kadın	218	48,0
Erkek	235	52,0
DOĞUM YERİ		
Uşak	258	56,8
Diğer	196	43,2
UŞAK'TA İKAMET SÜRESİ		
1 yıl ve altı	11	2,4
1-3 yıl arası	82	18,1
4-6 yıl arası	43	9,5
7-9 yıl arası	43	9,5
10 yıl ve Üzeri	275	60,6
EĞİTİM		
İlkokul	77	17,0
Ortaokul	49	10,8
Lise	92	20,3
Önlisans	29	6,4
Lisans	185	40,7
Lisans Üstü	22	4,8
MESLEK		
Memur	86	18,9
İşçi	78	17,2
Emekli	23	5,1
Serbest Meslek	26	5,7
Çiftçi	14	3,1
Özel Sektör	47	10,4
Öğrenci	41	9
Ev Hanımı	101	22,2
İşsiz	27	5,9
Diğer	11	2,4
GELİR		
0-1000 TL arası	55	12,1
1001-2000 TL arası	171	37,7
2001-3000 TL arası	106	23,3
3001-4000 TL arası	58	12,8
4001 TL ve üzeri	64	14,1

3.6.2.2 Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bulgular

Tablo 4: Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları Frekans Analizi

Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	Sayı-Yüzde	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
8. Uşak Belediyesi, her konuda halkı aydınlatmaktadır.	Sayı	48	112	107	126	61	3,08	1,21
	Yüzde	10,6	24,7	23,6	27,8	13,4		
9.Uşak Belediyesi, halkla olan ilişkilerinde işleri kolaylaştırmaktadır.	Sayı	42	138	110	115	49	2,98	1,16
	Yüzde	9,3	30,4	24,2	25,3	10,8		
10.Uşak Belediyesi, halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamaktadır.	Sayı	46	129	100	131	48	3,01	1,18
	Yüzde	10,1	28,4	22	28,9	10,6		
11.Uşak Belediyesi, halkın dilek, istek ve şikâyetlerini dinleme ve aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmaktadır.	Sayı	42	135	117	104	56	2,99	1,18
	Yüzde	9,3	29,7	25,8	22,9	12,3		
13.Uşak Belediyesi'nin açıklamaları inandırıcıdır.	Sayı	38	116	131	122	47	3,05	1,12
	Yüzde	8,4	25,6	28,9	26,9	10,4		
14.Uşak Belediyesi'nde çalışanlar bir problemin çözümünde yeterince bilgi vermektedir.	Sayı	43	112	132	126	40	3,01	1,12
	Yüzde	9,5	24,7	29,1	27,8	8,8		
15.Uşak Belediyesi'nin halka karşı şeffaf (açık) olduğunu düşünmekteyim.	Sayı	41	97	138	121	57	3,12	1,15
	Yüzde	9	21,4	30,4	26,7	12,6		
27.Uşak Belediyesi, halkla iyi ilişkiler kurmaktadır.	Sayı	43	164	110	90	47	2,85	1,15
	Yüzde	9,5	36,1	24,2	19,8	10,4		
33.Uşak Belediyesi, halkın fikirlerine önem vermektedir.	Sayı	42	120	137	89	65	3,03	1,18
	Yüzde	9,3	26,4	30,2	19,6	14,3		

Anketin bu bölümüyle alakalı değerlendirmelerde, “Uşak Belediyesi, her konuda halkı aydınlatmaktadır” yargısına katılımcıların %41,2’si katılmıyorum (Katılmıyorum %27,8, Kesinlikle katılmıyorum %13,4), %35,3’ü katılıyorum (Tamamen katılıyorum %10,6, Katılıyorum %24,7) cevabı vermiştir. %23,6’sı kararsız kaldığını belirtmiştir. Bununla ilintili diğer bir yargı olan “Uşak Belediyesinin halka karşı şeffaf (açık) olduğunu düşünmekteyim.” yargısına da katılımcıların %39,3’ü katılmıyorum (Katılmıyorum %26,7, Kesinlikle katılmıyorum %12,6), %30,4’ü katılıyorum (Tamamen katılıyorum %9, Katılıyorum %21,4)

cevabı vermiştir. %30,4'ü kararsız kaldığını belirtmiştir. Bu iki durum birlikte değerlendirildiğinde, katılımcılardan, çok bariz bir fark olmasa da, belediyenin her konuda kendilerini aydınlatmadığını ve şeffaf olmadığını düşünenlerin oranı daha fazladır. Belediye meclis toplantılarının ve ihalelerin halka açılmasının b duruma olumlu etki edeceği söylenebilir.

Ankette yer alan, “Uşak Belediyesi, halkla olan ilişkilerinde işleri kolaylaştırmaktadır.” yargısına katılımcıların %36,1'i katılmıyorum (Katılmıyorum %25,3, Kesinlikle katılmıyorum %10,8), %39,7'si katılıyorum (Tamamen katılıyorum %9,3; Katılıyorum %30,4) cevabı vermiştir. %24,2'si kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi, halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamaktadır.” yargısına katılımcıların %40,5'i katılmıyorum (Katılmıyorum %28,9, Kesinlikle katılmıyorum %10,6), %38,5'i katılıyorum (Tamamen katılıyorum %10,1, Katılıyorum %28,4) cevabı vermiştir. %22'si kararsız kaldığını belirtmiştir. Bu yargıya katılmayanların çok olması, belediyenin halkla işbirliği yapmadığını düşündüklerinden kaynaklanabileceği gibi; belediye hizmetlerinin profesyonel çalışma gerektirdiğini, böyle bir işbirliğine gerek olmadığını düşündükleri de söylenebilir. Öte yandan halkın yönetime katılmasını sağlayacak adımlar atıldığı takdirde, bu durumun değişmesi durumu söz konusu olabilir.

“Uşak Belediyesi, halkın dilek, istek ve şikâyetlerini dinleme ve aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmaktadır.” yargısına katılımcıların %35,2'si katılmıyorum (Katılmıyorum %22,9, Kesinlikle katılmıyorum %12,3), %39'u katılıyorum (Tamamen katılıyorum %9,3; Katılıyorum % 29,7) cevabı vermiştir. % 25,8'i kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi'nin açıklamaları inandırıcıdır.” yargısına katılımcıların %37,3'ü katılmıyorum (Katılmıyorum %26,9; Kesinlikle katılmıyorum %10,4), %34'ü katılıyorum (Tamamen katılıyorum %8,4; Katılıyorum %25,6) cevabı vermiştir. %28,9'u kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi'nde çalışanlar bir problemin çözümünde yeterince bilgi vermektedir.” yargısına katılımcıların %36,6'sı katılmıyorum (Katılmıyorum %27,8; Kesinlikle katılmıyorum %8,8), % 34,2'si katılıyorum (Tamamen katılıyorum %9,5; Katılıyorum %24,7) cevabı vermiştir. %29,1'i kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi, halkla iyi ilişkiler kurmaktadır.” yargısına katılımcıların %30,2'si katılmıyorum (Katılmıyorum %19,8; Kesinlikle katılmıyorum %10,4), %45,6'sı katılıyorum (Tamamen katılıyorum %9,5; Katılıyorum %36,1) cevabı vermiştir. %24,2' kararsız kaldığını belirtmiştir. Burada olumlu cevap verenlerin oranının yüksek olmasında, Belediye Başkanının

halkla sık temas kurması, ramazan aylarında düzenlenen mahalle iftarları, yeni bebeği olanlara hediye gönderilmesi, düğün cenaze vb. merasimlere çelenk, çiçek gönderilmesi gibi sosyal etkinlikler etkili olmuş olabilir. Gerçekleştirilen belediye ziyaretinde, belediye başkanı özel kaleminde yaptığımız "Uşak Belediyesi iletişim faaliyetleri öz değerlendirme anketi"nde aldığımız cevaplar da bu durumu doğrular niteliktedir.

Uşak Belediyesi, halkın fikirlerine önem vermektedir." yargısına katılımcıların %33,9'u katılmıyorum (Katılmıyorum %19,6; Kesinlikle katılmıyorum %14,3), %35,7'si katılıyorum (Tamamen katılıyorum %9,3; Katılıyorum %26,4) cevabı vermiştir. %30,2' kararsız kaldığını belirtmiştir. Halkın yönetime katılma oranındaki artışın, halkın fikirlerine önem verildiği kanaatine de olumlu etki edeceği ifade edilebilir.

Belediyenin proaktif iletişim çabalarına dönük sorulara olumlu ya da olumsuz yanıt verenlerin oranları arasında çok ciddi bir fark görülmemektedir.

Yaman'ın 2011'de yaptığı çalışmada, Afyonkarahisar Belediyesi'nin proaktif iletişim çabalarını, halkın nasıl algıladığı konusunu belirlemek amacıyla sorulan ifadelere ankete katılan büyük çoğunluğu tamamen katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu durum, Afyonkarahisar Belediyesi'nin halk ile kurulan proaktif iletişim çabalarında başarılı olarak algılandığını göstermektedir.

Yine, Çankaya ile ilgili bir diğer çalışmada Avcı (2013), belediye hizmetleri kararlaştırılırken halkla danışmayı uygun bulan belediye personeli bunun sadece danışmayla kalmasını, gönüllü kişi ve kuruluşlara yetki ve sorumluluk verilmemesini gerekliliğini kesin bir şekilde ifade etmiştir. Çünkü personele göre belediye hizmetleri kamu görevidir ve tüm yetki belediyede olmalıdır. Halk ise kararların halka danışılması gerekliliğinin yanı sıra, gönüllü kişi ve kuruluşlara da yetki ve sorumluluk verilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Taşdan tarafından yapılan çalışmada ise (2012), Kadıköy Belediyesi'nin, bilgilendirme, bilgi alma, diyalog kurma ve ortak karar alma olarak sıralanabilecek yönetime katılım aşamalarındaki konumuna ilişkin anket katılımcılarının zihinlerindeki algıyı ölçmek amacıyla hazırlanan soruya verilen yanıtlara göre Kadıköylüler bilgilendirme ve bilgi alma aşamalarında belediyeyi yeterli görmekte, ancak bu oranlar diyalog kurma ve ortak karar alma aşamalarında giderek düşmektedir.

Son olarak, Gaziantep Belediyesi ile ilgili tez çalışmasında Menek, (2017), halkla ilişkilere daha çok personel politikası ve istihdamın niteliği açısından bakılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre, belediyenin ön yüzü ve vatandaş ile direk olarak muhatap olan bir birimin personel politikası konusunda önemli değişiklikler yapması gerektiği, nitelikli personel istihdamının çok önemli olduğu, personelin işe alınmadan önce sıkı bir oryantasyon sürecine tabi tutulması gerektiği söylenmektedir. Ayrıca özellikle danışma bölümünde istihdam edilecek olan

personeler belediyenin bütün birimleri ve iç işleyişi anlatılmalı ve yönlendirme konusunda herhangi bir eksiklikleri olmadan iş başı yaptırılması gerektiği söylenmektedir.

Tablo 5: Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları

Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Sayı-Yüzde	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
16. Halkın gözünde Uşak Belediyesi'nin imajı olumludur.	Sayı	45	138	111	97	63	2,98	1,21
	Yüzde	9,9	30,4	24,4	21,4	13,9		
17. Uşak Belediyesi güven vericidir.	Sayı	48	123	109	111	63	3,03	1,22
	Yüzde	10,6	27,1	24	24,4	13,9		
29. İletişim araçlarında Uşak Belediyesi ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım.	Sayı	71	161	108	81	33	2,65	1,15
	Yüzde	15,6	35,5	23,8	17,8	7,3		
30. Uşak Belediyesi, halkın eğitimine önem vermektedir.	Sayı	46	129	172	65	42	2,84	1,08
	Yüzde	10,1	28,4	37,9	14,3	9,3		
31. Uşak Belediyesi, sportif faaliyetlere destek vermektedir.	Sayı	95	182	102	45	30	2,41	1,12
	Yüzde	20,9	40,1	22,5	9,9	6,6		

“Halkın gözünde Uşak Belediyesi'nin imajı olumludur.” yargısına katılımcıların %35,3'ü katılmıyorum (Katılmıyorum %21,4, Kesinlikle katılmıyorum %13,9), %40,3'ü katılıyorum (Tamamen katılıyorum %9,9, Katılıyorum %30,4) cevabı vermiştir. %24,4'ü kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi güven vericidir.” yargısına katılımcıların %38,3'ü katılmıyorum (Katılmıyorum %24,4; Kesinlikle katılmıyorum %13,9), %37,7'si katılıyorum (Tamamen katılıyorum %10,6; Katılıyorum %27,1) cevabı vermiştir. %24'ü kararsız kaldığını belirtmiştir.

“İletişim araçlarında Uşak Belediyesi ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım.” yargısına katılımcıların %25,1'i katılmıyorum (Katılmıyorum %17,8, Kesinlikle katılmıyorum %7,3), %51,1'i katılıyorum (Tamamen katılıyorum %15,6; Katılıyorum %35,5) cevabı vermiştir. %23,8'i kararsız kaldığını belirtmiştir. Kent içinde pano, raket ve bilboardlarda belediyeye ve belediye başkanına dair tanıtıcı çalışmalar, Cuma günleri, bayramlarda ve bazı özel günlerde SMS gönderilmesi, özellikle son yıllarda sosyal medya aracılığıyla da gerek sayfalar gerek haber siteleri üzerinden yaptığı tanıtım çalışmaları, anket sonuçlarına olumlu yansımış olabilir.

“Uşak Belediyesi, halkın eğitime önem vermektedir.” yargısına katılımcıların %23,6’sı katılmıyorum (Katılmıyorum %14,3, Kesinlikle katılmıyorum %9,3), %38,5’i katılıyorum (Tamamen katılıyorum %10,1, Katılıyorum %28,4) cevabı vermiştir. %37,9’u kararsız kaldığını belirtmiştir. Burada, Belediye’nin düzenlediği konferansları eğitici faaliyet olarak değerlendirenler ve okullara yapılan çevre düzenlemesi, gezi organizasyonları gibi çalışmaları eğitime destek gibi değerlendirenler olmuş olabilir. Bunun dışında Belediye’nin eğitimle doğrudan bir alakası olmadığını düşünenler de kararsızları oluşturmaktadır denilebilir.

“Uşak Belediyesi, sportif faaliyetlere destek vermektedir.” yargısına katılımcıların %16,5’i katılmıyorum (Katılmıyorum %9,9, Kesinlikle katılmıyorum %6,6), %61’i katılıyorum (Tamamen katılıyorum %20,9; Katılıyorum %40,1) cevabı vermiştir. %22,5’i kararsız kaldığını belirtmiştir. Özellikle Uşak takımlarının gerek basketbol gerekse futbol alanında gösterdikleri başarı katılımcılarda, Belediye’nin sportif faaliyetlere destek verdiği kanaatini güçlendirmiştir. Yine cirit de son zamanlarda Uşak’ta gelişim gösteren spor dallarındandır.

Sökmen (2015), Antakya belediyesi ile ilgili tez çalışmasına bakıldığında, yeniliklere açık, halkın sorunlarıyla yakından ilgilenen, yeniliklere açık, sosyal, sportif ve kültürel etkinlikleri destekleyen olumlu bir imaj öne çıkmaktadır. Ayrıca belediye binası içerisinde aranılan bir birime kolayca ulaşılabilirdiği, amblemi tanıtım anlamında başarılı, çevreye karşı duyarlı, vatandaşı işlerini kolaylaştıran bir yapının bulunduğu ifade edilmektedir.

Tablo 6: Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlerle İlişkileri Frekans Analizi

Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlerle İlişkileri	Sayı-Yüzde	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
22.Uşak Belediyesi, sendikalarla iyi ilişki kurmaktadır.	Sayı	37	80	248	42	47	2,96	1,00
	Yüzde	8,1	17,6	54,6	9,3	10,4		
23.Uşak Belediyesi, diğer kamu kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurmaktadır.	Sayı	42	109	215	51	37	2,85	1,01
	Yüzde	9,3	24	47,4	11,2	8,1		
24.Uşak Belediyesi, eğitim kuruluşlarıyla iyi ilişki kurmaktadır.	Sayı	42	124	185	58	45	2,86	1,07
	Yüzde	9,3	27,3	40,7	12,8	9,9		
25.Uşak Belediyesi, meslek örgütleriyle iyi ilişki kurmaktadır.	Sayı	40	117	203	56	38	2,85	1,02
	Yüzde	8,8	25,8	44,7	12,3	8,4		
26.Uşak Belediyesi, finansal kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmaktadır.	Sayı	36	99	238	48	33	2,87	0,95
	Yüzde	7,9	21,8	52,4	10,6	7,3		
28.Uşak Belediyesi, basınla iyi ilişkiler kurmaktadır.	Sayı	79	137	155	58	25	2,58	1,08
	Yüzde	17,4	30,2	34,1	12,8	5,5		

Belediyenin kurumsal hedef kitlerle ilişkilerine dair sorulan sorulara verilen cevaplara bakıldığında kararsızlarda belirgin bir fark olduğu görülmektedir. Bunun sebebi belediyenin diğer kurumlarla olan yazışma, iletişim vb. ilişkilerinin katılımcılar tarafından çok takip edilememesi olabilir. Olumlu veya olumsuz cevap verenlerin ise, bu iletişimi bilen, kamu çalışanları, sendikacılar vb. kişiler olması muhtemeldir.

“Uşak Belediyesi, sendikalarla iyi ilişki kurmaktadır.” yargısına katılımcıların %19,7’si katılmıyorum (Katılmıyorum %9,3; Kesinlikle Katılmıyorum %10,4), %25,7’si katılıyorum (Tamamen Katılıyorum %8,1; Katılıyorum %17,6) cevabı vermiştir. %54,6’sı kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi diğer kamu kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurmaktadır” yargısına katılımcıların %19,3’ü katılmıyorum (Katılmıyorum %11,2; Kesinlikle Katılmıyorum %8,1), %33,3’ü katılıyorum (Tamamen Katılıyorum %9,3; Katılıyorum %24) cevabı vermiştir. %47,4’ü kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi, eğitim kuruluşlarıyla iyi ilişki kurmaktadır.” yargısına katılımcıların %22,7’si katılmıyorum (Katılmıyorum %12,8; Kesinlikle Katılmıyorum %9,9), %36,6’sı

katılıyorum (Tamamen Katılıyorum %9,3 Katılıyorum %27,3) cevabı vermiştir. %40,7'si kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi, meslek örgütleriyle iyi ilişki kurmaktadır.” yargısına katılımcıların %20,7'si katılmıyorum (Katılmıyorum %12,3; Kesinlikle katılmıyorum %8,4), %34,6'sı katılıyorum (Tamamen katılıyorum %8,8; Katılıyorum %25,8) cevabı vermiştir. %44,7'si kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi, finansal kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmaktadır.” yargısına katılımcıların %17,9'u katılmıyorum (Katılmıyorum %10,6; Kesinlikle katılmıyorum %7,3), %29,7'si katılıyorum (Tamamen katılıyorum %7,9; Katılıyorum %21,8) cevabı vermiştir. %52,4'ü kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi, basınla iyi ilişkiler kurmaktadır.” yargısına katılımcıların %18,3'ü katılmıyorum (Katılmıyorum %12,8; Kesinlikle katılmıyorum %5,5), %47,6'sı katılıyorum (Tamamen katılıyorum %17,4; Katılıyorum %30,2) cevabı vermiştir. %34,1'i kararsız kaldığını belirtmiştir. Yerel basında, sosyal medyada ve yer yer ulusal basında belediye ile ilgili yer alan haberler ve tanıtım faaliyetleri, katılımcılarda olumlu bir karşılık bulmuştur. Bu ifadede kararsız kalanların oranı da göze çarpmaktadır. Bu da bazen göze çarpan olumsuz haberlerin varlığı, basınla kurulan ilişkilerin istenilen ölçüde iyi olmadığını düşündürdüğünden kaynaklanmış olabilir.

Yaman (2011), Afyonkarahisar Belediyesi ile ilgili çalışmasında, belediyenin kurumsal hedef kitlelerle olan ilişkileri hakkında halkın yeterli fikri olmadığını, bu durumun kurumsal ilişkileri halka duyuramamasından kaynaklandığı ifade etmektedir.

Tablo 7: Belediyenin Fiziksel Özellikleri Frekans Analizi

Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Sayı-Yüzde	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
18.Uşak Belediyesi'nin binasına kolay ulaşılmaktadır.	Sayı	171	198	33	24	28	1,98	1,10
	Yüzde	37,7	43,6	7,3	5,3	6,2		
19.Uşak Belediyesi binası temizdir.	Sayı	133	199	69	30	23	2,14	1,07
	Yüzde	29,3	43,8	15,2	6,6	5,1		
20.Uşak Belediyesi'nde belirli bir düzen bulunmaktadır.	Sayı	90	151	135	48	30	2,50	1,12
	Yüzde	19,8	33,3	29,7	10,6	6,6		
21.Uşak Belediyesi çalışanları duruş, davranış ve giyim bakımından olumludur.	Sayı	85	194	107	37	31	2,41	1,09
	Yüzde	18,7	42,7	23,6	8,1	6,8		

“Uşak Belediyesinin binasına kolay ulaşılmaktadır” yargısına katılımcıların %11,5'i katılmıyorum (Katılmıyorum %5,3; Kesinlikle katılmıyorum %6,2), %81,3'ü katılıyorum (Tamamen katılıyorum %37,7; Katılıyorum %43,6) cevabı vermiştir. %7,3'ü kararsız kaldığını belirtmiştir. Belediye binası şehir içi servislerin tamamının güzergâhına yakın, Uşak'ın merkezi sayılabilecek, pek çok kurumun ve finans kurumunun bulunduğu İsmet Paşa Caddesindedir. Öte yandan çoğu mahalleye yürüme mesafesinde bulunmaktadır.

“Uşak Belediyesi binası temizdir.” yargısına katılımcıların %11,7'si katılmıyorum (Katılmıyorum %6,6; Kesinlikle katılmıyorum %5,1), %73,1'i katılıyorum (Tamamen katılıyorum %29,3; Katılıyorum %43,8) cevabı vermiştir. %15,2'si kararsız kaldığını belirtmiştir. Konuya dair diğer bir ifade olan “Uşak Belediyesi'nde belirli bir düzen bulunmaktadır.” yargısına katılımcıların %17,2'si katılmıyorum (Katılmıyorum %10,6; Kesinlikle katılmıyorum %6,6), % 53,1'i katılıyorum (Tamamen katılıyorum %19,8; Katılıyorum %33,3) cevabı vermiştir. %29,7'si kararsız kaldığını belirtmiştir.

“Uşak Belediyesi çalışanları duruş, davranış ve giyim bakımından olumludur.” yargısına katılımcıların %14,9'u katılmıyorum (Katılmıyorum %8,1 Kesinlikle katılmıyorum %6,8), %61,4'ü katılıyorum (Tamamen katılıyorum %18,7; Katılıyorum %42,7) cevabı vermiştir. %23,6'sı kararsız kaldığını belirtmiştir.

Belediyenin fiziksel özellikleri ile ilgili sorulara verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların genel kanaatinin olumlu olduğu, özellikle belediye binasında gördükleri muamele ve işleyişten memnun oldukları ifade edilebilir.

Tablo 8: Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi Frekans Analizi

Belediyenin Halkı Bilgilendirmesi	Sayı-Yüzde	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
12. Uşak Belediyesi, halka her konuda doğru bilgi vermektedir.	Sayı	37	104	142	118	53	3,10	1,12
	Yüzde	8,1	22,9	31,3	26	11,7		
32.Uşak Belediyesi'nin yaptığı faaliyetleri internet sitesinden takip etmekteyim.	Sayı	49	150	81	104	70	2,99	1,26
	Yüzde	10,8	33	17,8	22,9	15,4		

“Uşak Belediyesi, halka her konuda doğru bilgi vermektedir.” yargısına katılımcıların %37,7’si katılmıyorum (Katılmıyorum %26; Kesinlikle katılmıyorum %11,7), %31’i katılıyorum (Tamamen katılıyorum %8,1, Katılıyorum %22,9) cevabı vermiştir. %31,3’ü kararsız kaldığını belirtmiştir. Bu yargıya olumsuz cevap verenlerin oranı daha yüksek görülmektedir. Bilgiyi paylaşmamak, yönetimde gizlilik ve kapalılık akıllara kötü yönetim uygulamaları nedeniyle bilginin paylaşılmadığı düşüncesini getirmektedir. Ancak, bazen de yönetimin elinde paylaşılacak bilgi olmadığı için yönetim bilgi paylaşmaz Belediyenin, özellikle imajını zedeleyecek konularda halka bilgi vermeyeceğini düşünenler bu sonuçta etkili olmuş olabilir.

“Uşak Belediyesinin yaptığı faaliyetleri internet sitesinden takip etmekteyim.” yargısına katılımcıların %38,3’ü katılmıyorum (Katılmıyorum %22,9; Kesinlikle katılmıyorum %15,4), %43,8’i katılıyorum (Tamamen katılıyorum %10,8; Katılıyorum %33) cevabı vermiştir. %17,8’i kararsız kaldığını belirtmiştir. Günümüzde bilişim çağının bir gereği olarak yediden yetmişe herkes interneti ve sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır. İnternet, bilgi edinme amacıyla kullanıldığı gibi, yorumlar, beğeniler, paylaşımlarla muhatapla etkileşime imkân verdiği için de kullanılmaktadır. Özellikle, gazetelerin de internet ortamında yer almasıyla internet çok ciddi bir haber alma aracı haline dönüşmüştür. Bu durum ankette yer alan ilgili ifade kendini göstermektedir.

Halk, Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkı doğru bilgilendirdiği kanaatini taşımaktadır. Bunun yanısıra halk belediyenin internet sayfasından, faaliyetleri takip etmediği görülmektedir (Yaman, 2011).

Çavuş'un, Talas Belediyesi ile ilgili çalışmasına bakıldığında (2011), halkla ilişkiler aracı olarak hedef kitesini tanıma ve belediyenin halka tanıtılmasında da önemli oranda web sitesi kullanımına önem verdiği ifade edilmektedir. Talas Belediyesi web sitesi üzerinden e-belediyeçilik hizmetlerini de yürüttüğü, web sitesiyle gerçekleştirdiği tanıtma faaliyetlerine

farklı bir dil seçim olanağının sunulmaması haricinde sunduğu imkanlar ve kolaylıklar dahilinde özen gösterdiği, hedef kitleye ulaşma dolayısıyla halkla ilişkiler bağlamında web sitesini halkla ilişkiler aracı olarak aktif, sürekli ve etkileşimli bir şekilde kullandığı ifade edilmektedir.

Tablo 9: Belediye ile ilgili bilgilere ulaşmada, kullandıkları/kullanmak istedikleri iletişim araçlarına dair frekans analizi

	Sayı-Yüzde	Uşak Belediyesi'nin İnternet sayfası	Radyo	Televizyon	Yerel Gazeteler	Bilboardlar	Hoparlör	SMS	Belediye Yayınları
Uşak Belediyesi ile ilgili bilgilere ulaşmada, hangi iletişim araçlarını tercih etmekteyiz?	Sayı	262	48	127	86	158	112	122	77
	Yüzde	57,7	10,6	28,0	18,9	34,8	24,7	26,9	17,0
Uşak Belediyesi ile ilgili bilgilerin size hangi araçlarla ulaştırılmasını istersiniz?	Sayı	234	77	197	93	123	108	214	97
	Yüzde	51,5	17,0	43,4	20,5	27,1	23,8	47,1	21,4

Ankette sorulan “Uşak Belediyesi ile ilgili bilgilere ulaşmada, hangi iletişim araçlarını tercih etmekteyiz?” sorusuna katılımcıların %57,7’si Uşak Belediyesi’nin İnternet sayfasını, %10,6’sı Radyo’yu, %28’i Televizyonu, %18,9’u Yerel gazeteleri, %34,8’i bilboardları, %24,7’si belediye hoparlörünü, %26,9’u SMS’i %17’si ise Belediye yayınlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Ankette sorulan “Uşak Belediyesi ile ilgili bilgilerin size hangi araçlarla ulaştırılmasını istersiniz?” sorusuna katılımcıların %51,5’i Uşak Belediyesi’nin İnternet sayfasını, %17’si Radyo’yu, %43,4’ü Televizyonu, %20,5’i Yerel gazeteleri, %27,1’i bilboardları, %23,8’i belediye hoparlörünü, %47,1’i SMS’i, %21,4’ü ise Belediye yayınlarını kullanarak belediyenin duyuru ve çalışmalarından haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. Uşak Belediyesi’nin internet sayfasından ve SMS yoluyla bilgilendirme talebi en çok tercih edilen iki seçenek. Bilgi iletişim ve teknolojinin yaşamımıza çok fazla girmesi ve akıllı telefonlar aracılığıyla bulunduğumuz noktadan bilgi alma özgürlüğü sunması dolayısıyla bu iki seçenek en çok tercih edilen seçeneklerdir.

Cebecioğlu (2013), Üsküdar Belediyesi ile ilgili çalışmasında, halkın büyük kısmı belediyenin çalışma ve duyurularından şartlı SMS (kendi ilgi alanlarına göre) ile haberdar olmak

istediğini belirtmektedir. Ayrıca şartlı SMS'in yanı sıra, e-mail ve telefon gibi araçlar yoluyla da bilgilendirilmek isteyen katılımcılar da vardır.

Taşdan'ın, Kadıköy Belediyesi ile ilgili doktora tezine bakıldığında (2012) halkın en çok tercih ettikleri iletişim yöntemleri ise, sırasıyla e-posta (%48,5); telefon (%36,1); posta (%30,6) ve bire bir, yüzyüze görüşmelerdir (%26,5). Bu yöntemleri mahalle toplantıları (%24,4) izlemektedir. STK'larla ortak çalışmalar ve kent konseyi iletişim kanalı olarak daha düşük oranda tercih edilmektedir. Kadıköylülerin belirli bir konuda görüş, talep ya da ihtiyaçları alınırken en fazla tercih ettikleri iletişim yöntemleri ise sırasıyla e-posta (%39,8); telefon (%38,3) ve bire bir, yüz yüze görüşmelerdir (%33,6). Posta ve mahalle toplantıları bunları izlemektedir. Kamuoyu araştırmaları (%15,1) ve referandum (%11,7) Kadıköylülerin katılımcı uygulamalar için çok fazla tercih ettikleri yöntemler olarak görünmemektedir. Telefonla görüşme eyleminin bir tür yüz yüze iletişim olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Kadıköylülerin iletişim kurmak için yüksek oranda yüz yüze iletişim yöntemlerini tercih ettikleri ifade edilmektedir.

Tablo 10: Uşak Belediyesi'ne şikayette bulunanların, şikayetlerini iletirken tercih ettikleri araçlar

Belediye'ye Şikayet Yolları	Sayı-Yüzde	Alo 153	Yüz yüze görüşme	Dilekçe	Beyaz Masa	E-mail	Toplam
Uşak Belediyesi'ne şikayetlerinizi iletirken hangi yolu tercih ettiniz?	Sayı	24	22	17	16	7	86
	Yüzde	5,3	4,8	3,7	3,5	1,5	18,9

Uşak Belediyesi'ne şikâyetlerinizi iletirken hangi yolu tercih ettiniz? sorusuna toplam 86 kişi cevap vermiştir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruda, beyaz masayı tercih eden 16 kişi, e-mail kullanan 7 kişi, yüz yüze görüşme yapan 22 kişi, dilekçe veren 17 kişi, Alo 153'ü arayan 24 kişi olarak tespit edilmiştir.

Çankaya Belediyesi ile ilgili yapılan benzer bir tez çalışmasında Avcı (2013), yüz yüze görüşmenin daha çok tercih edildiği belirtmiştir. Sorunların yüz yüze görüşerek sorunların daha hızlı ve kolay çözüme kavuşturulabileceği kanaatinden kaynaklanmaktadır. Telefon ve internetin de sıklıkla kullanılan başvuru yollarından biri olduğu ifade edilmektedir.

3.5.3 Hipotez Testleri

Tablo 11: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Cinsiyet Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem Testi)

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	T	Df	p
Belediyenin Proaktif İletişim çabaları	Kadın	216	26,657	7,887	-1,302	446,342	,193
	Erkek	235	27,710	9,275			
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Kadın	218	13,582	4,066	-1,698	448,435	,090
	Erkek	235	14,285	4,731			
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler	Kadın	218	16,743	4,724	-1,068	448,703	,286
	Erkek	235	17,255	5,473			
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Kadın	218	9,188	3,499	,751	451	,453
	Erkek	235	8,936	3,630			
Halkın Bilgilendirilmesi	Kadın	218	5,899	1,838	-2,081	451	,038
	Erkek	235	6,280	2,050			

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılama ölçeklerinin cinsiyete göre karşılaştırması üzerinden yapılan t testi sonrasında kadın ve erkeklerin algılama ölçeği alt boyutlarından sadece halkın bilgilendirilmesi alt boyutunda anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte belediyenin fiziksel özellikleri dışında bütün alt boyutlarda erkeklerin ortalama puanlarının kadınlara göre yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Buna bağlı olarak;

H₀: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. H₀ hipotezi kabul edilmektedir.

Konuya ilişkin Yaman'ın (2011) Afyonkarahisar Belediyesi ile ilgili tez çalışmasına baktığımızda da Uşak Belediyesi ile benzer bir durum söz konusudur. Belediyenin proaktif iletişim çabalarında yer alan ifadeler erkeklerin katılma oranı kadınlara nispetle daha düşüktür. Belediyenin daha çok erkekler ile iletişim halinde olması bunun sebebi olarak gösterilmektedir. Belediyenin kadınlarla iletişimini güçlendirecek çalışmalar yapması ve kadınları daha fazla bilgilendirmesi, yoluyla bilinçlendirilmesinin sağlanabileceği ifade edilmektedir. Öte yandan erkeklerin kurumsal hedef kitlelerle ilişkilerinin iyi olduğuna; kurumsal maj oluşturma çabalarına; belediyenin halkı bilgilendirme faktörlerinde katılma oranı kadınlara göre daha yüksektir. belediyenin fiziksel özelliklerine ilişkin yargıya kadınlar daha olumlu bakmaktadırlar.

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

	Doğum Yeri	N	Ort.	S.S.	t	Df	p
Belediyenin Proaktif İletişim çabaları	Uşak	257	26,3541	8,89452	-2,333	431,381	,020
	Diğer	194	28,2423	8,20451			
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Uşak	258	13,4031	4,56176	-2,942	451	,003
	Diğer	195	14,6308	4,16998			
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler	Uşak	258	16,7364	5,55765	-1,273	448,831	,204
	Diğer	195	17,3385	4,50067			
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Uşak	258	8,6202	3,57835	-3,098	451	,002
	Diğer	195	9,6564	3,45365			
Halkın Bilgilendirilmesi	Uşak	258	5,8915	2,01836	-2,449	451	,015
	Diğer	195	6,3436	1,84444			

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri için doğum yeri bakımından farklılık olup olmadığı karşılaştırılması üzerinden yapılan t testi sonrasında ölçeğin alt boyutlarından; belediyenin proaktif iletişim çabalarının algılanmasında, belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabalarının algılanmasında, belediyenin fiziksel özelliklerinin algılanmasında ve halkın bilgilendirilmesinin algılanmasında anlamlı bir farklılık bulunmuş, Uşak dışında doğanların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

H1: Doğum yeri ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır. H1 hipotezi kabul edilir.

Afyonkarahisar Belediyesi (Yaman, 2011) ile ilgili çalışmaya incelendiğinde Afyonkarahisar ilinde doğan kişiler diğerlerine göre belediyenin proaktif iletişim çabalarını Belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları olumlu olarak değerlendirmektedir. Ancak belediyenin kurumsal hedef kitleler ile olan ilişkileri hakkında bunun ersi bir durum söz konusudur.

Kalafat Çat (2013) Gümüşhane Belediyesi ile ilgili tez çalışmasında, Gümüşhane doğumlu olanların aritmetik ortalamalarının Gümüşhane dışında doğmuş olanların aritmetik ortalamasından yüksek olduğu belirtmektedir. Bu nedenle Gümüşhane doğumlu olanların Gümüşhane Belediyesi'nden memnuniyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu söylenmektedir. Bunda Gümüşhane ilinin küçük bir il olması, nüfusun az olması dolayısıyla belediye çalışanları ile halk arasında akrabalık, ahbablık, komşuluk gibi ilişkilerin bulunmasının etkisi olduğu; Gümüşhane dışında doğanların ise başka illerden gelmiş olmaları nedeniyle geldikleri illerle Gümüşhane ilini kıyaslamalarının etkili olduğu düşünülmektedir.

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

		Kaynak	Df	KT	OK	F	P
Belediyenin İletişim çabaları	Proaktif	Gruplar Arası	4	159,944	39,986	,533	,712
		Grup İçi	447	33556,446	75,070		
Belediyenin İmaj Oluşturma Çabaları	Kurumsal	Gruplar Arası	4	76,829	19,207	,978	,419
		Grup İçi	449	8821,444	19,647		
Belediyenin Hedef Kitlelerle İlişkiler	Kurumsal	Gruplar Arası	4	101,253	25,313	,963	,428
		Grup İçi	449	11807,745	26,298		
Belediyenin Özellikleri	Fiziksel	Gruplar Arası	4	25,911	6,478	,508	,730
		Grup İçi	449	5723,713	12,748		
Halkın Bilgilendirilmesi		Gruplar Arası	4	30,634	7,659	2,014	,092
		Grup İçi	449	1707,480	3,803		

Tabloda görülebileceği üzere, belediyede halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçekleri için yaş grupları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H2: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. H2 reddedilir.

Yaman'ın Afyonkarahisar Belediyesini konu alan çalışması incelendiğinde (2011), genellikle yaşı 31 ve altında olanların belediyenin halkla ilişkiler çalışmalarına dair bakışı, diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz olduğu görülmektedir. Gençlerin sosyal alanlar ve faaliyetlere dair taleplerinin bu sonucu doğurmasının ihtimal dâhilinde olduğu söylenmektedir.

Gümüşhane Belediyesini konu alan bir diğer çalışmada Kalafat Çat (2013), yaş bakımından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin, belediye sosyal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır ifadesine, belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır ifadesine, belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır ifadesine, Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum ifadesine, belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır ifadesine, belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir ifadesine, belediyenin bilgi edinme biriminden haberdarım ifadesine ve belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır ifadelerine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 14: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Gelir Düzeyi Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

	Kaynak	df	KT	OK	F	P
Belediyenin Proaktif İletişim çabaları	Gruplar Arası	4	527,479	131,870	1,776	,133
	Grup İçi	449	33188,911	74,248		
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Gruplar Arası	4	216,866	54,216	2,804	,025
	Grup İçi	449	8681,407	19,335		
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler	Gruplar Arası	4	194,846	48,712	1,867	,115
	Grup İçi	449	11714,152	26,089		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Gruplar Arası	4	127,188	31,797	2,539	,039
	Grup İçi	449	5622,436	12,522		
Halkın Bilgilendirilmesi	Gruplar Arası	4	7,416	1,854	,481	,750
	Grup İçi	449	1730,699	3,855		

Tablo 14’te görülebileceği üzere, belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçeği aritmetik ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçeği aritmetik ortalamaları arasındaki fark, belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları ve belediyenin fiziksel özellikleri boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,449$; 05). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir.

ANOVA sonrası hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($LF=4,449$; 05). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Scheffe testinin tercih edilmesinin nedeni testin alpha tipi hataya karşı duyarlı olmasıdır.

Tablo 15: Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları ve Belediyenin Fiziksel Özellikleri Alt boyutlarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe Testi sonuçları

Alt Boyut	Gelir Düzeyi		Ort. Farkı	P
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	2001-3000	4001 ve Üzeri	-2,239	,036
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	2001-3000	4001 ve Üzeri	-1,728	,018

Belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları alt boyutu rakamlarının gelir durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda 2001-3000 ile 4001 ve üzeri gelir düzeyindeki gruplar arasında 4001 ve üzeri gelir düzeyindekiler lehine istatistiksel olarak ($p<.05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Buna bağlı olarak;

H3: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında gelir düzeyleri grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Yaman'ın (2011) Afyonkarahisar Belediyesi ile ilgili çalışmaya bakıldığında, bireylerin aylık hane gelirleri ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanma düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Gelir düzeyi ile belediyeden beklentiler arasında bir korelasyon olduğu söylenebilir.

Tablo 16: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Eğitim Düzeyi Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

	Kaynak	df	KT	OK	F	P
Belediyenin Proaktif İletişim çabaları	Gruplar Arası	5	1392,003	278,401	3,841	,002
	Grup İçi	446	32324,387	72,476		
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Gruplar Arası	5	390,084	78,017	4,108	,001
	Grup İçi	448	8508,189	18,991		
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler	Gruplar Arası	5	275,586	55,117	2,123	,062
	Grup İçi	448	11633,412	25,967		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Gruplar Arası	5	167,576	33,515	2,690	,021
	Grup İçi	448	5582,048	12,460		
Halkın Bilgilendirilmesi	Gruplar Arası	5	73,242	14,648	3,942	,002
	Grup İçi	448	1664,872	3,716		

Tabloda görülebileceği üzere, belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçeği aritmetik ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçeği aritmetik ortalamaları arasındaki fark, belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları boyutu dışında tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,448$; 05). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir.

ANOVA sonrası hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup

olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olmadığı saptanmıştır (LF=5,448; 05). Bunun üzerine varyansların homojen olmaması durumunda yaygınlıkla kullanılan Games-Howel çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Games-Howel testinin tercih edilmesinin nedeni, testin alpha tipi hataya karşı duyarlı olmasıdır.

Tablo 17: Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları, Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları ve Belediyenin Fiziksel Özellikleri ve Halkın Bilgilendirilmesi Alt boyutlarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Games-Howell Testi sonuçları

Alt Boyut	Brans	Ort. Farkı	P	
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	İlkokul	Lisans	-4,236	,002
		Lisansüstü	-6,761	,002
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	İlkokul	Lisans	-2,246	,001
		Lisansüstü	-3,766	,004
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	İlkokul	Lisansüstü	-2,506	,014
Halkın Bilgilendirilmesi	İlkokul	Lisans	-0,844	,12
		Lisansüstü	-1,584	,002
	Lise	Lisansüstü	-1,286	,019

Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Games-Howell testi sonucunda ilkokul mezunları ile lisans mezunları arasında lisans mezunları lehine; ilkokul ve lisansüstü mezunları arasında ise lisansüstü mezunları lehine istatistiksel olarak ($p<.01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Games-Howell testi sonucunda ilkokul mezunları ile lisans mezunları arasında lisans mezunları lehine; ilkokul ve lisansüstü mezunları arasında ise lisansüstü mezunları lehine istatistiksel olarak ($p<.01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Belediyenin Fiziksel Özellikleri alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Games-Howell testi sonucunda ilkokul ve lisansüstü mezunları arasında lisansüstü mezunları lehine istatistiksel olarak ($p<.01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Halkın bilgilendirilmesi alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Games-Howell testi sonucunda, ilkokul mezunları ile lisans mezunları arasında lisans mezunları lehine; ilkokul ve lisansüstü mezunları arasında lisansüstü mezunları lehine; lise ve lisansüstü mezunları arasında da lisansüstü mezunları lehine istatistiksel olarak ($p < .01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Buna bağlı olarak;

H4: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Afyonkarahisar örneğinde, Yaman (2011), belediyenin fiziksel özellikleri alt boyutunda erkekler lehine bir farklılık olduğunu ve bunun lisans eğitimi almış kişilerin lisans üstü eğitim alanlara göre daha iyi olarak algılanmasından kaynaklandığı söylemektedir

Cebecioğlu'nun Üsküdar Belediyesi ile ilgili çalışmasında (2013), halkla ilişkiler tanıtım çalışmaları ekseninde bakılmıştır ve eğitim düzeyi ne olursa olsun katılımcıların çoğunluğu, yeterli tanıtımın olmadığı kanaatindedir. Bunun yanı sıra, eğitim düzeyi düştükçe insanların çevrelerinden ve kanaat önderlerinden etkilenme oranı yükselmektedir. Eğitim düzeyi lise ve üzeri olduğunda ise iletişim ve tanıtım araçlarının, algıya paralel olarak daha etkin olduğu gözlemlenmiştir.

Erzurum'la ilgili yapılan benzer bir tez çalışmasına bakıldığında, (Özdemir, 2011) Eğitim seviyesi yüksek olanlar, belediyenin vatandaşların işlerini kolaylaştırdığını düşünmektedirler ancak, belediyenin iletişim faaliyetlerinde basılı medyaya fazla yer vermediği kanaati hakimdir.. Öte yandan, beyaz masadan haberdar olmanın eğitim durumundan çok belediyeye gidip gelmeyle alakalı bir durum olduğu söylenmektedir.

Tablo 18: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin Meslek Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

	Kaynak	Df	KT	OK	F	P
Belediyenin Proaktif İletişim çabaları	Gruplar Arası	9	2258,746	250,972	3,526	,000
	Grup İçi	442	31457,643	71,171		
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Gruplar Arası	9	383,416	42,602	2,221	,020
	Grup İçi	444	8514,858	19,178		
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler	Gruplar Arası	9	580,539	64,504	2,528	,008
	Grup İçi	444	11328,459	25,515		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Gruplar Arası	9	168,275	18,697	1,487	,150
	Grup İçi	444	5581,349	12,571		
Halkın Bilgilendirilmesi	Gruplar Arası	9	89,443	9,938	2,676	,005
	Grup İçi	444	1648,672	3,713		

Tablo 18’de görülebileceği üzere, belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçeği aritmetik ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçeği aritmetik ortalamaları arasındaki fark, Belediyenin Fiziksel Özellikleri boyutu dışında tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=9,444; 05). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir.

ANOVA sonrası hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olmadığı saptanmıştır (LF=9,444; 05). Bunun üzerine varyansların homojen olmaması durumunda yaygınlıkla kullanılan Games-Howel çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Tablo 19: Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları, Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler ve Halkın Bilgilendirilmesi alt boyutlarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Games-Howell Testi sonuçları

Alt Boyut	Branş	Ort. Farkı	P	
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	Memur	İşçi	5,175	,004
	İşçi	Serbest Meslek	-6,884	,009
		Öğrenci	-4,244	,046
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler	İşçi	Emekli	-4,429	,044
		Serbest Meslek	-3,461	,017
Halkın Bilgilendirilmesi	Memur	Emekli	-1,284	,041
	İşçi	Emekli	-1,824	,002
	Emekli	Ev Hanımı	1,473	,048

Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları alt boyutu puanlarının meslek değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Games-Howell testi sonucunda memurlar ile işçiler arasında, memurlar lehine, işçilerle serbest meslek sahipleri arasında serbest meslek sahipleri lehine, işçilerle öğrenciler arasında ise öğrenciler lehine istatistiksel olarak ($p < .01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları alt boyutu puanlarının meslek değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Games-Howell testi sonucunda işçilerle emekliler

arasında emekliler lehine, işçilerle serbest meslek sahipleri arasında serbest meslek sahipleri lehine, istatistiksel olarak ($p<.01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Belediyenin Fiziksel Özellikleri alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Games-Howell testi sonucunda ilkokul ve lisansüstü mezunları arasında lisansüstü mezunları lehine istatistiksel olarak ($p<.01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Halkın bilgilendirilmesi alt boyutu puanlarının meslek değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Games-Howell testi sonucunda memurlar ile emekliler arasında, emekliler lehine, işçilerle emekliler arasında emekliler lehine, ev hanımları ile emekliler arasında da emekliler lehine istatistiksel olarak ($p<.01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Buna bağlı olarak;

H5: Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık vardır. H5 hipotezi kabul edilir.

Yaman'ın çalışmasında (2011), Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin meslek grupları açısından nasıl algılandığının belirlenmesine yönelik analizlere bakıldığında, çiftçi meslek grubu ile öğrenci meslek grubu arasında anlamlı farklılık elde edilmiştir. Çiftçiler öğrencilere göre Afyonkarahisar Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini olumlu algılamalarının nedeni olarak öğrencilerin eğitim seviyelerinin çiftçilerden yüksek olması, belediyelerden burs, sosyal etkinlik gibi beklentilerinin olması, öğrencilerin buldukları şehre karşı ön yargılı olmalarının bu sonucu doğurabileceği söylenmektedir (Yaman, 2011).

Tablo 20: Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Ölçekleri İçin İkamet Süresinin Gruplar Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Anova)

	Kaynak	Df	KT	OK	F	P
Belediyenin Proaktif İletişim çabaları	Gruplar Arası	4	334,873	83,718	1,121	,346
	Grup İçi	447	33381,516	74,679		
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları	Gruplar Arası	4	186,422	46,605	2,402	,049
	Grup İçi	449	8711,852	19,403		
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler	Gruplar Arası	4	23,118	5,780	,218	,928
	Grup İçi	449	11885,880	26,472		
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	Gruplar Arası	4	93,720	23,430	1,860	,116
	Grup İçi	449	5655,903	12,597		
Halkın Bilgilendirilmesi	Gruplar Arası	4	65,124	16,281	4,370	,002
	Grup İçi	449	1672,991	3,726		

Tablo 20’de görülebileceği üzere, belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçeği aritmetik ortalamalarının ikamet etme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması ölçeği aritmetik ortalamaları arasındaki fark, Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları ve Halkın Bilgilendirilmesi boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,449; 05$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir.

ANOVA sonrası hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($LF=3,598;05$). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Tablo 21: Halkın Bilgilendirilmesi alt boyutlarına göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası Post-Hoc Scheffe Testi sonuçları

Alt Boyut	Branş		Ort. Farkı	P
Halkın Bilgilendirilmesi	1 yıldan daha az	1-3 yıl arası	2,16186	,017

Halkın bilgilendirilmesi alt boyutu puanlarının Uşak’ta ikamet etme süresi değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda 1 yıldan daha az ikamet edenlerle 1-3 yıl arası ikamet edenler arasında, ikamet süresi 1 yıldan daha az olanlar lehine istatistiksel olarak ($p<,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Buna bağlı olarak;

H₆: Uşak’da ikamet etme süresi ile belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H₆** hipotezi kabul edilir.

Afyon örneğinde ise (Yaman, 2011), ikamet etme süreleri arasında belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları, belediyenin fiziksel özellikleri ve belediyenin halkı bilgilendirmesi faktörlerinde farklılık bulunmuştur.

Tablo 22: Belediyenin Kurumsal İmaj oluşturma Çabalarının, Belediyenin Proaktif İletişim çalışmaları, Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkileri, Belediyenin Fiziksel Özellikleri ve Halkın Bilgilendirilmesi değişkenlerini Etkileme Düzeyi

Bağımlı Değişken	Beta	P
Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabaları		
Bağımsız Değişkenler		
Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları	,352	0,11
Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkiler	,322	0,46
Belediyenin Fiziksel Özellikleri	,216	0,00
Halkın Bilgilendirilmesi	,127	0,00
R ²	,797	
F	437,866	0,00

Sonuçlara göre, Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabalarının % 80'ini açıklayan dört tane değişkenin olduğu ortaya çıkmıştır (F=437,866; p<,001). Belediyenin Kurumsal İmaj Oluşturma Çabalarını öngören bu değişkenler sırasıyla şunlardır: Belediyenin Proaktif İletişim Çabaları (t=9,136; p<,001; β=,352); Belediyenin Kurumsal Hedef Kitlelerle İlişkileri (t=8,902; p<,001; β=,322); Belediyenin Fiziksel Özellikleri (t=7,482; p<,001; β=,216); Halkın Bilgilendirilmesi (t= 3,850; p<,001; β =,127). Buna göre belediyenin, proaktif iletişim çabalarında, kurumsal hedef kitlelerle ilişkilerinde, fiziksel özelliklerinde ve halkı bilgilendirme çalışmalarındaki olumlu gelişmeler, kurumsal imaj oluşturma çalışmalarına da olumlu yansımaktadır.

4. GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Her geçen gün küreselleşen dünyamızda örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve kendilerini içerisinde buldukları topluma kabul ettirebilmeleri için etkili halkla ilişkiler çalışmaları yapmaları neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. İletişim olanaklarının gelişmesiyle birlikte, hiç bir şey saklı kalmamakta; birçok bilgiye her kesim tarafından ulaşılabilmektedir. Bu sebepten dolayı, örgütler yaptıkları faaliyetlerin yanında yapmadıkları faaliyetlerin de açıklamasını yapmak ve hesabını vermek zorunda kalmaktadırlar.

Özellikle yerel yönetim kuruluşları kendilerini seçen ve sonra ki seçimde potansiyel seçmenleri olan yerel halkı, yaptığı ve yapmadığı faaliyetler hakkında sürekli bilgilendirmek sorumluluğunu taşımaktadır. Bu sebepten halkla ilişkiler faaliyetleri, yerel yönetimler ve özellikle belediyeler açısından çok önemlidir. Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin öneminin anlaşılmasıyla birlikte, birçok kamu kurumunda bu faaliyetleri sistematik bir şekilde yürütülmeye başlanmıştır. Bu kurumların başında gelen belediyelerde, halkla ilişkiler departmanları genellikle daire başkanlığı statüsünde hizmet vermekte ve bünyesinde çok sayıda personel istihdam edilmektedir.

Bilişim teknolojilerinin daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması ile birlikte halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir bölümü de bu alanlara kaydırılmış ve bu yöntemle başvuru, talep ve şikâyetlerin daha hızlı ve etkili bir şekilde çözümlenebilmesi hedeflenmiştir. Ancak internet ve bilişim teknolojilerinin kullanımının bu kadar yaygınlaşmasına rağmen, birçok hizmet alanının bireysel başvuru yöntemiyle işletilmesine devam edilmesi gerekmektedir. Halk ile doğrudan iletişim halinde olan belediyeler, birçok yerde halk tarafından devletin temsilcisi olarak görülmekte ve birçok problemin çözülmesi konusunda başvurulan yerler olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin Uşak'ta nasıl algılandığını ölçmek amacıyla hazırlanan anket, 500 kişiye uygulanmış, bunlardan 454 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Daha sonra anketteki sorular, 5 faktör altında gruplandırılmıştır. Bu faktörler: Belediyenin proaktif iletişim çabaları, belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları, belediyenin kurumsal hedef kitlelerle ilişkiler, belediyenin fiziksel özellikleri ve halkın bilgilendirilmesidir.

Yapılan analizlerde öncelikle, katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Cinsiyet, yaş, meslek, gelir, ikamet süresi, eğitim düzeyi gibi farklı açılardan tasnif edildiğinde, katılım düzeyinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Çalışmaya katılan erkek ve kadın oranı birbirine yakın çıkmış, bu da sonuçların sağlıklı olmasına katkı sağlamıştır.

Belediyenin proaktif iletişim çabalarıyla ilgili ifadeler verilen cevaplara bakıldığında, belediyenin her konuda halkı aydınlatmadığını ve şeffaf olmadığını düşünenlerin oranı

(%41,2) az farkla daha büyüktür. Bu kanaatin oluşmasında, belediyenin imajını zedeleyecek bilgileri halkla paylaşmadığı düşünülmüş olabilir. Yine, halkla işbirliği yapılarak hizmetlerin daha kolay yürütüldüğünü düşünenlerin oranı (%40,5) daha azdır. Bu durum, işbirliğinin az olmasından kaynaklanabileceği gibi hizmetlerde halk katılımına gerek olmadığı belediye hizmetlerinin profesyonellik gerektirdiği düşüncesinden de kaynaklanmış olabilir.

Belediyede gerçekleştirilen iletişim becerileri öz değerlendirme anketine göre, başkan yardımcısına bağlı, özel olarak atanan bir görevli bulunmaktadır. Bu görevli, medya ile iletişim kurar, belediye medyası için materyalleri (yayınlar, röportajlar vb.) hazırlar, belediye ekibinin medyayla ve vatandaşlarla etkili ilişkiler konusunda eğitim düzenlenmesi ve katılımını sağlar, belediyenin tüm iletişim stratejisini organize eder, belediyenin protokol faaliyetlerinden sorumludur, belediyenin farklı faaliyetler için fon sağlamak için başvurduğu projelerin geliştirilmesine katılır. Bunların yanısıra Sosyal Yardım Müdürlüğü ile koordineli çalışmaları ve belediye başkanının imajı için yapılan çalışmaları takip eder.

Belediyenin halkla iyi ilişkiler kurduğunu düşünenlerin oranı (%45,6) yüksektir. Katılımcıların burada olumlu cevap verme oranının yüksek olmasında, belediye başkanının halkla sık temas kurması, ramazan aylarında düzenlenen mahalle iftarları, yeni bebeği olanlara hediye gönderilmesi, düğün cenaze vb. merasimlere çelenk, çiçek gönderilmesi gibi sosyal etkinlikler etkili olmuş olabilir. Belediyenin, aldığı kararlar ve planladığı faaliyetlere halk katılımı sağlaması gibi teknik meselelerden ziyade insani ilişkiler, güler yüzlülüğün bu sonucu doğurduğu düşünülebilir.

Belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabalarıyla ilgili ifadelerle bakıldığında, çoğunluk (%40,3) belediyenin imajını olumlu bulmaktadır. Belediyenin güven verici olması yargısına katılanlarla (%37,7) katılmayanlar (%38,3) dengelidir. Öte yandan belediye ile ilgili haberlere, iletişim araçlarında sıkça rastladığını belirtenlerin oranı (%51,1) yüksektir. Şehir içinde pano, raket ve bilboardlarda belediyeye ve belediye başkanına dair tanıtıcı çalışmalar, Cuma günleri, bayramlarda ve bazı özel günlerde SMS gönderilmesi, özellikle son yıllarda sosyal medya, sayfalar ve haber siteleri üzerinden yapılan tanıtım çalışmaları bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir.

Katılımcıların çoğunluğu, (%38,5) belediyenin, halkın eğitimine önem verdiğini düşünmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında, belediyenin düzenlediği konferansları eğitici faaliyet olarak değerlendirenler ve okullara yapılan çevre düzenlemesi, gezi organizasyonları gibi çalışmaları eğitime destek gibi değerlendirenler etkili olmuş olabilir. Bunun dışında belediyenin eğitimle doğrudan bir ilgisi olmadığını düşünenler de kararsızları oluşturmaktadır.

Belediyenin imajına olumlu katkı sağlayan en önemli etkenlerden biri de sportif faaliyetlerdir. Katılımcıların çoğu (%61) belediyenin sportif faaliyetlere destek verdiğini düşünmektedir. Özellikle futbol ve basketbolda, UTAŞ Uşak Spor ve Uşak Sportifin elde ettiği başarılar, bu kanaati güçlendirmiştir. Cirit de son zamanlarda Uşak'ta gelişim gösteren ve belediye imajına olumlu etki eden spor dallarındandır.

Belediyede gerçekleştirilen görüşmede, kurum imajına katkı sağlaması ve her 6 ayda bir gerçekleştirilen anket çalışmaları için profesyonel yardım alındığı ifade edilmiştir.

Belediyenin kurumsal hedef kitlerle ilişkileri konusunda çıkan sonuçlara göre ise, diğer kamu kuruluşları ile ilişkileri, eğitim kurumları, finans kuruluşları ile ilişkileri ve meslek örgütleri ile ilişkileri anlamında katılımcıların genellikle kararsız kaldığı görülmektedir. Bunun sebebi, Belediyenin diğer kurumlarla olan yazışma, iletişim vb. ilişkilerinin katılımcılar tarafından çok takip edilememesi olabilir. Olumlu veya olumsuz cevap verenlerin ise, bu iletişimi bilen, kamu çalışanları, sendikacılar vb. kişiler olması muhtemeldir.

Belediyede halkla ilişkiler birimi ile gerçekleştirilen görüşmede, esnaf odaları, iş dünyası, sivil toplum kuruluşları ile düzenli olarak görüşmeler gerçekleştiriliği; stratejik plan, faaliyet planı ve bütçede yer verildiği ifade edilmiştir.

Belediyenin fiziksel özellikleri ile ilgili sonuçlara bakıldığında, belediye binasının temiz ve ulaşımının kolay olduğu, belli bir tertip düzene sahip olduğu düşünülmektedir. Belediye binası şehir içi servislerin tamamının güzergâhına yakın, Uşak'ın merkezi sayılabilecek, pek çok kurumun ve finans kurumunun bulunduğu İsmet Paşa Caddesindedir. Birçok mahalleye yürüme mesafesindedir. Ayrıca belediye çalışanlarının duruş, davranış ve giyim bakımından olumlu olduğu düşünülmektedir.

Halkın bilgilendirilmesi ile ilgili sonuçlara bakıldığında, belediyenin her konuda halkı bilgilendirmediğini düşünenlerin oranı (%37,7) nispeten fazladır. Belediye faaliyetlerini internette takip edenlerde ise yoğunluk görülmüştür (%43,8). Sosyal medyanın revaçta olduğu günümüzde, belediyelerin de çalışmalarını bu alana yansıtmaları ve halka bu kanaldan ulaşmaları elzem olmuştur. Halkla ilişkilerin iki yönünden biri olan tanıtma boyutu sosyal medya vasıtasıyla sağlanabileceği gibi, tanıma boyutu da bu yoldan sağlanabilir. Zira beğeniler, yorumlar, paylaşımlar başlı başına bir geri dönüt imkânı sunmaktadır.

Belediyede gerçekleştirilen görüşmede, basın ve medyaya önem verildiği görülmektedir. Yaklaşık ayda bir basın mensupları ile temas kurulduğu, gazetecilere yönelik etkinlikler gerçekleştirildiği, röportajlar düzenlendiği ifade edilmektedir. ayrıca yerel ve bölgesel basın temsilcileri ile whatsapp grubu zerinden sürekli iletişim kurma imkanı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca belediyede iç iletişimi güçlendirmeye dönük whatsapp ve messenger

ağları vardır. Bunun yanısıra ayda bir düzenlenen toplantılarla koordinasyon gerçekleştirilmektedir.

Halkın belediye ile ilgili bilgilere ulaşmada kullandıkları iletişim araçlarına bakıldığında internet ve bilboardların öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra televizyon ve SMS'ten daha fazla yararlanmak istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan, son iki yıl içerisinde belediyeye herhangi bir konuda şikâyette bulunanlar 86 kişidir. Burada Alo 153, beyaz masa, yüz yüze görüşme, dilekçe verme ve e-mail gibi araçların hepsinin de kullanıldığı görülmektedir.

Belediyede gerçekleştirilen görüşmede, vatandaşlarla iletişim kurarken en sık yüzyüze iletişimin tercih edildiği ifade edilmiştir. "Hoşgeldin bebek" çalışması, mahalle konaklarında tertiplenen buluşmalar vb uygulamalarla bu görüşmelerin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir.

Belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılama ölçeklerinin cinsiyete göre karşılaştırması yapıldığında, halkın bilgilendirilmesi alt boyutunda anlamlı olarak farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Erkeklerin, belediye ile ilgili işlemleri takip etme ve belediyenin faaliyet ve duyuruları ile ilgilenmede kadınlardan daha ilgili olması bu sonucu doğrulamıştır. Bununla birlikte belediyenin fiziksel özellikleri dışında bütün alt boyutlarda erkeklerin algılarının, kadınlara göre daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Belediyenin fiziksel özelliklerini değerlendirirken kadınların ortalamalarının daha düşük olması, evlerdeki tertip düzeni takip etmelerinin buraya da yansıdığını göstermektedir.

Doğum yeri bakımından belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanmasında farklılık olup olmadığına bakıldığında, belediyenin proaktif iletişim çabalarının algılanmasında, belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabalarının algılanmasında, belediyenin fiziksel özelliklerinin algılanmasında ve halkın bilgilendirilmesinin algılanmasında anlamlı bir farklılık bulunmuş, Uşak dışında doğanların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yaş grupları açısından belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamada anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak gelir düzeyi açısından bakıldığında, belediyenin kurumsal imaj oluşturma çabaları ve belediyenin fiziksel özellikleri alt boyutunda, gelir düzeyi 2001-3000 ile 4001 ve üzeri gelir düzeyindeki gruplar arasında 4001 ve üzeri gelir düzeyindekiler lehine anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarında, eğitim düzeyi açısından bir farklılık olup olmadığına bakıldığında, belediyenin kurumsal iletişim çabaları alt boyutu dışında tüm faktörlerde, lisans ve lisansüstü eğitim mezunları ile ilkökul mezunları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Lisans ve lisansüstü eğitim mezunları belediyenin halkla diyaloguna daha olumlu bakmaktadır.

Meslek grupları açısından araştırma sonuçlarına bakıldığında bazı anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin belediyenin proaktif iletişim çabaları açısından işçi kesimi; memur, serbest meslek ve öğrencilere göre daha az memnuniyet içersindedir. Yine kurumsal hedef kitlelerle ilişkilerde de işçiler, emekliler ve serbest meslek sahiplerine göre daha olumsuz kanaat belirtmişlerdir. Halkın bilgilendirilmesi alt boyutunda ise emekliler; memur, işçi ve ev hanımlarına oranla daha olumlu bakmaktadırlar.

İkamet süresinin belediyenin halkla ilişkilerine bakışta bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakıldığında, 1 yıldan az süre ikamet edenlerle 1-3 yıl arası ikamet edenler arasında 1 yıldan az olanlar lehine bir farklılık gözlemlenmiştir.

Belediyenin halkla ilişkilerinde en önemli faktör olarak belirlediğimiz kurumsal imaj oluşturma çabaları, diğer dört faktör tarafından %80 düzeyinde etkilenmektedir. Buna göre belediyenin proaktif iletişim çabaları, kurumsal hedef kitlelerle ilişkileri, fiziksel özellikleri ve halkı bilgilendirme çalışmalarındaki olumlu gelişmeler, kurumsal imaj oluşturma çalışmalarına da olumlu yansımaktadır.

Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında öncelikle belediyede halkla ilişkiler çalışmalarına daha fazla önem verilmesi gerektiği ve bunun daha da profesyonelleştirilmesi gerektiği açıktır. Şeffaflık arttıkça halkın belediyeye olan güveni de artacak, bunun sonucu olarak da daha istikrarlı bir hizmet politikası doğacaktır. yine halkın yönetime katılımını artırmak da halk iradesinin daha çok yansımaları sağlayacaktır. İhtiyaçların ve eleştirilerin isabetli olmasına imkan verecektir.

Uşak Belediyesi'nin imajı olumlu görünmektedir. Tarhana, halı, kilim, Ulubey Kanyonu, Clandıras köprüsü, deri ürünler gibi Uşak'a has şeyler iyi reklam edilip Uşak markalaştırılarak imajı daha da ileri boyutlara taşınabilir.

İnsanlar arası ilişkileri güçlendiren, şehirleri öne çıkaran ortak bir dil olan spor Uşak'ta farklı alanlarda da geliştirilmelidir. Son yıllarda Uşak Belediyesi, futbol, basketbol, cirit gibi sporlara ciddi destek vermekte ve yamaç paraşütü, dağcılık, izcilik gibi alanlarda da ilerlemeler göze çarpmaktadır. Bu durum halkta mutlak surette olumlu izler bırakmaktadır.

Yine özellikle Atatürk Kültür Merkezinde ve 15 Temmuz Şehitler Meydanı başta olmak üzere rutin olarak düzenlenen konser, konferans, tiyatro gibi sanatsal ve kültürel etkinlikler, sosyal belediyecilik açısından başarılı adımlardır ve belediye ile halkın bütünleşmesini sağlamaktadır.

Belediye, halkla ilişkiler çalışmalarını planlayıp yürütürken, halkın demografik yapısını göz önünde bulundurarak her kesimi kucaklayan bir perspektif çizmelidir. Özellikle

kadınlara ve çocuklara daha fazla kulak verilmeli, onların ihtiyaçlarına cevap verecek düzenlemeler yapılmalıdır. Genç nüfus çok ciddi bir hedef kitledir ve sosyal olduğu kadar siyasal anlamda da şehirde söz sahibidirler. Onların taleplerinin belediyeye ulaşması, belediye çalışmalarının da onlar tarafından takip edilmesi önemlidir.

Farklı eğitim, meslek ve gelir grupları ile diyalog, başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasının göstergesidir. Her kesim açısından belediyeden beklentiler ve değerlendirmeler farklıdır. Bu noktada örneğin köyde ikamet eden çiftçi bir aile ikinci plana atılmamalıdır. Yine yüksek eğitilmiş vatandaşların da entelektüel ihtiyaçlarına cevap verecek düzenlemeler yapılmalıdır. Bu noktada bu farklı kesimlerle iletişim kanallarının açık ve aktif olması gerekir.

Belediyeler halkın hizmetini görmek, ihtiyaçlarına cevap vermek için, halkın içinden halkın seçtiği kişilerce yönetilen kurumlardır. Belediyelerin bu gerçeği göz ardı etmeden istikrarlı şekilde çalışmalarını yürütmesi elzemdir. Hem planlama aşamasında hem uygulama esnasında hem de değerlendirme ve geri dönüt aşamasında çalışmalara halkın iradesi ve denetimi sürekli yansımalıdır. İşte bu sağlıklı işleyiş ancak ve ancak güçlü bir halkla ilişkiler süreci ile mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (1993). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, DPT Yayınları, Ankara.
- Acar, M. (1994). *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması*. DPT Yayınları, Ankara.
- Acar, M. (2002). *Belediyelerde Halkla ilişkiler: İlkeler, Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetimler*, Bekir Parlak ve Hüseyin Özgür (der), Alfa Yayınları, İstanbul
- Ağır, O. & Turhan, A. Demokratik Toplumda Bilginin Önemi ve Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Cilt: 5 Sayı:2 Yıl 2014
- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.
- Akyıldız, F. & Demir, F. (2011). Beşinci Yılında Bilgi Edinme Hakkı: Uşak İli Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2). 588-612
- Arklan, U., & Akdağ, M. (2010). Halkla İlişkilerin Pusulası: Politika. *e-Journal of New World Sciences Academy Humanities* 5,(1), 1-21
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Asna, M. A. (1998). *Public relations: Temel bilgiler*. Der Yayınları.
- Asna, A. (1974). *Halkla İlişkiler*. Bahar Matbaası, İstanbul.
- Atik, A., & Taşçıoğlu, R. (2012). Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 159-170.
- Aydın, A. H., & Taş, İ. E. (2013). *Kamu yönetiminde halkla ilişkiler*. Seçkin Yayıncılık
- Aydın, K., (2019), Halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına etkisi: Bayrampaşa Belediyesi Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 1-20.
- Ayhan, A. (2006). Cumhuriyet Döneminde Kamuda Halkla İlişkiler Algılaması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (27). 33-45
- Bağce, H. E. (2014). Halkla İlişkiler ve Vatandaş Odaklı Katılımcı Yerel Yönetim. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 1(1).

- Bakan, Ö. (2002). Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(3), 149-160.
- Bakan, Ö. (2005) *Kurumsal İmaj*, Konya Tablet Yayınevi.
- Balcı, A., Öztürk, & N. K., & Nohutçu, A., & Coşkun, B. (2013). *Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar, Sorunlar, Tartışmalar, Çözüm Önerileri, Modeller, Dünya ve Türkiye Yansımaları*. Seçkin Yayıncılık.
- Bayram, A., Güler, S. B., & Akın, Y. K. (2016). Mahalli İdarelerde İtibar Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1). 251-274
- Bekiroğlu, O. (2008). Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü- Trabzon Örneğinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 131-151.
- Bıçakçı, A. B. (2012). Sürdürülebilirlik Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1). 47-56
- Biber, A. (2003). Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti. *Amme İdaresi Dergisi*, 36(4), 43-53.
- Bilgin, L. (2010). *Halkla ilişkiler*. Kum Saati Yayınları.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (45), 53-74.
- Budak, G., & Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. Barış Yayınları.
- Bulut, Y., & Kahraman, M. (2010). Kamu Yönetiminin İşleyişinde Vatandaş-Yönetim İlişkileri. *Küreselleşme Sürecinde Kamu Yönetiminde Eğitim ve Araştırma*, Editör: Ahmet Hamdi Aydın, İ. Ethem Taş, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yayın, (137), 337-350.
- Bülbül, A. R. (1998). *Halkla ilişkiler*. Nobel yayın dağıtım.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Veri Analizi El Kitabı*. (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Canöz, K. (2008). Kamuda halkla ilişkilerin yeni yüzü: Bilgi edinme yasası. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 141-152.

- Çakı, G. (2018). Belediyelerin Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya kullanımları: Doğu Anadolu Bölgesi Belediyeleri üzerine inceleme. *International Journal of Social Science*, 1(1), 128-146.
- Çalışır G. (2015) Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Belediyelerde Sosyal Ağların Kullanımı. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, (4). 59-93.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler*. Salyangoz.
- Çelik, Abdullah (2013). Yerel Özerklik Açısından 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun Genel Bir Değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.1.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2). 213-229
- Damlapınar, Z. (2000). Kamusal İletişim Biçimi Olarak Halkla İlişkiler ve Etik. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6), 299-309.
- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy*. 7(4). 291-314
- Er, S, (1998). Türkiye'de yerel yönetimlerin halkla ilişkiler açısından sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7). 241-248
- Ertekin, Y. (1995). *Halkla ilişkiler*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Eryılmaz, B. (2014). *Kamu Yönetimi*. Kocaeli, Umuttepe Yayınları
- Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 153-160.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gölönü, S. (2000). Yerel Yönetimler, Halkla İlişkiler ve Toplumsal Beklentiler. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 125-134
- Gül, H., & Şeker, G. (2005). Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler ve bir model analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(3), 225-241
- Güllüoğlu, Ö. (2006). *Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 145-166.

- Gültekin, N., & Çelik, A. (2007). Belediyelerde halkla ilişkiler ve Şanlıurfa belediyesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi (1)*. 311-325
- Gümüş, N. Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerine Bir Araştırma. *ICOMEF, 2016*, 3787-3801
- Henden, H. B., & Henden, R. (2005). Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve e-Belediyecilik. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(14)*. 48-66
- Kalyon, Y. (2006). *Halkla ilişkiler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karkın, N., & Zor, A. (2017). Vatandaş-İdare Etkileşimi Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı: BİMER Örneği ve İdarede İnovasyon. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi 5(1)*, 25-44
- Kazan, E. (2007). *Eski Türkler ve Osmanlı'da halkla ilişkiler*. Yakamoz Yayınları
- Kazancı, M. (2004). *Kamu ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi.
- Kazancı, M. (1983). Yerel Yönetimler Üzerine Birkaç Not. *Amme İdaresi Dergisi, 16(4)*, 36-51.
- Kazancı, M. (1999). Avrupa Parlamentolarında Halkla İlişkiler. *Amme İdaresi Dergisi, C, 32*, 3.
- Kocabaş, F., & Elden, M., & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim yayınları.
- Kurban, S., & Yalım, F. (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Tanıma Yöntemi Olarak "Mavi Masa"nın Kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi, 3(2)*, 58-72
- Kurt, K. (2015). Belediyelerde halkla ilişkilerin önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, (3)(9)*. 334-341
- Mert, Y. L. (2014) Türkiye'de Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Bölümlerinin Örgütlenmesi Ve Çalışanların Nitelikleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, (24)* 127-153
- Mert, Y. L. (2016). Türkiye'de Kamu Personel Rejimindeki Dönüşümün Halkla İlişkiler Bölümlerindeki Çalışma İlişkilerine Yansıması. *İlef Dergisi, 2(2)*, 55-80

- Metin, H., & Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3), 79-99
- Mihçioğlu, C. (1970). Halkla İlişkiler Nedir. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, III, 1(4), 99.
- Okay, A., & Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: kavram, stratejisi ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2009). *Halkla ilişkiler ve medya*. MediaCat Kitapları.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. Der Yayınları
- Onal, Güngör (2000). *Halkla İlişkiler*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Ostertagová, Eva ve Oskar Ostertag (2013), "Methodology and Application of One-way ANOVA", *American Journal of Mechanical Engineering*, 1 (7): 256-261. DOI:10.12691/ajme-1-7-21
- Özer, M. A. (2012). *Halkla ilişkiler dersleri*. Adalet Yayınevi.
- Özer, M. A. (2013). Yerel Yönetimlerin Varlık Nedeni Olarak Halkla İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dergisi*, 4(5), 19-50.
- Özkal, S. *Türkiye'de İdari Sistem ve Örgütlenme*, 2013.
- Özkiraz A. & Zeren H. E., (2009) Yerel yönetimlerde halk katılımı: Tokat il merkezinde uygulamalı bir çalışma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2: 229-247.
- Öztürk, A. (1996). Türkiye'de Halkın Yönetime Katılması Mevcut Yerel Yönetim Anlayışı ve Çözüm Bekleyen Temel Sorunlar. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4). 105-116
- Öztürk, M. (1992). Kamu yönetiminde ve belediyelerde halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, (1), 185-196
- Özüpek, M. N., & Aksoy, N. (2010). Bir Halkla İlişkiler Fonksiyonu Olarak Bilgi Edinme Hakkı ve Belediyelerdeki Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik dergisi*. 6(2), 49-61.
- Özüpek, M. N. (2009). Halkla ilişkiler açısından belediyelerin kamu beklentilerini öğrenme yöntemleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 12(1-2), 489-504.
- Özüpek M. N. (2013) *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, Eğitim Yayınevi 2.baskı, Konya

- Özüpek, M. N. (2003). Halkla ilişkiler faaliyetleri ve basın. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik dergisi*, 2(4), 84-89.
- Özüpek, M. N. (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi*, 6(3), 196-205.
- Özüpek, M. N. (2013). *Belediyelerde halkla ilişkiler*. Eğitim Yayınevi
- Peltekoglu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Sayan, İ. Ö. (2014). Türkiye’de ombudsmanlık kurumunun uygulanabilirliği ve alternatif denetim yöntemleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(02), 333-349.
- Schneider, Astrid, Gerhard, Hommel, Maria Blettner (2010), Linear regression analysis—part 14 of a series on evaluation of scientific publications. *Deutsches Ärzteblatt International*, 107 (44): 776–82. DOI: 10.3238/arztebl.2010.0776
- Sezgin, M. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 93-120.
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi toplumu, bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3). 191-213
- Spss Veri Analizi: One Way Anova Testi, (2019), <http://spssistatistik.net/spss-one-way-anova-testi-ve-yorumlanmasi/>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.
- Sezer, Ö. (2012). Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: Türkiye’de kamu hizmeti anlayışı açısından bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(8), 147-172.
- Sezgin, M. (2007). *Meslek yüksek okulları için MEB-YÖK uyumlu halkla ilişkiler*. Yüce Medya Yayınları.
- Sezgin, M. (2008). 1854-1997 Yılları arasında Türkiye’deki Belediyeleşme sürecindeki genel eğilimler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 10(1-2), 477-496.
- Sezgin, M. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 93-120.

- Sezgin, M. & Özbay, E. H. (2016). Halkla İlişkiler Uygulamalarından Beyaz Masa: Uşak Belediyesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 198-209
- Şahin, A. (1996). Kamu kuruluşlarındaki önemi açısından halkla ilişkiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (3). 207-213
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-67.
- Şahin, A., & Örselli, E. (2003). E-Devlet anlayışı sürecinde Türkiye. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 343-356.
- Şengül, R. (2007). Türkiye’de Kamu Yönetiminin Etkin Denetlenmesinde Yeni Bir Kurum: Kamu Denetçiliği Kurumu. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14) 2007 / 2 : 126-145
- Şeyhanlıoğlu, H. (2007). Postmodern Kamu Yönetiminde E-Devlet. *Türk İdare Dergisi*, (456), 81-106.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, (35), 79-101.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 75-95.
- Tarhan, A. (2013) Halkla ilişkilerde medyayla ilişkiler: Medya çalışanlarının görüşleri üzerine bir saha araştırması. *e-Journal of New World Sciences Academy Humanities* 8, (2), 226-251.
- Tarhan, A., & Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde halkla ilişkiler ve vatandaş algısı*. Literatürk Academia.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 75-95.

- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, (35), 79-101.
- Taş, İ. E., & Kestellioğlu, G. (2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-92.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla ilişkiler & reklamcılık: temel ilkeler-uygulamadan örnekler*. Beta Basım Yayım.
- TODAİE. (1966). *Merkezî hükümet teşkilâtı kuruluş ve görevleri: Merkezî hükümet teşkilâtı araştırma projesi yönetim kurulu raporu*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- TODAİE. (1991). *Kamu yönetimi araştırması genel raporu*. No: 238. TODAİE Yayınları, Ankara.
- Tortop, N. (1998). Ombudsman Sistemi ve Çeşitli Ülkelerde Uygulanması. *Amme İdaresi Dergisi*, 31(1), 3-11.
- Tortop, N. (1975). *Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Tortop, N. (2011). *Yerel Yönetimlerin Varlık Nedenleri, Yetkileri ve Görevleri*. Filiz Kartal (Ed.), Türkiye’de Kamu Yönetimi ve Kamu Politikaları TODAİE Yayınları s.393-406.
- Tunç, A. (2016). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamaları: Kilis Belediyesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 77-88
- Türk, M. S., & Akçay, H. (2010). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, (31), 141-180.
- Türkiye Belediyeler Birliği. (2014). Genel İstatistikler. <http://www.tbb.gov.tr/belediyelerimiz/istatistikler/genel-istatistikler/> adresinden 3 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.
- Türk, M. S., & Akçay, H. (2010). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, (31), 141-180.
- Uçkan, Ö. (2003). *E-devlet, E-demokrasi ve Türkiye*. Literatür Yayıncılık.

- Uyar, A., & Mecek, M. (2016). Kent Bilincinin Oluşturulması İle Hizmet Pazarlaması Aracı Olarak Beyaz Masa Uygulaması Ve Hukuki Yapısı: Afyonkarahisar Belediyesi Örneği. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(3). 143-157
- Uysal Sezer, B. (1996). Yerel Yönetimler ve Halkla İlişkiler. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 5(6), 59-67.
- Yağmurlu, A. (2007). Bilgi Edinme Kanunu ve Halkla İlişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, 40(4), 63-79.
- Yağmurlu, A. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik*. 6(2), 62-80.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yağmurlu, A. (2011). Siyasal katılım ve halkla ilişkiler: Ankara merkez ilçe belediyeleri internet siteleri üzerinden bir inceleme. *Türk İdare Dergisi*, 197-216.
- Yalçındağ, S. (1970). Kamu yönetim sistemimizin tarihsel evrimi üzerine notlar. *Amme İdaresi Dergisi*, 3(2), 20-57.
- Yalçındağ, S. (1985). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler. *Amme İdaresi Dergisi*, XIX, 1, 131-156.
- Yalçındağ, S. (1996) *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler*, TODAİE Yayınları.
- Yalım F., & Kurban, S. (2013). Kentlerde çevre bilincinin oluşturulması sürecinde bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerden yararlanılması: İstanbul Ecofest'e katılanlar üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7(4), 81-93.
- Yatkın, A., & Yatkın, Ü. N. (2006). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Yaymoğlu, P. E. (2005). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler*. Birsen Yayınevi.
- Yaymoğlu, P. E. (2005) "Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 3.(4) 41-52.
- Yeşilbaş, M. (2008). Politik bir ikna enstrümanı olarak yerel yönetimlerde halkla ilişkiler. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. (11), 97-118
- Yılmaz, A., Bozkurt, Y. (2006). Belediye Vatandaş İlişkileri Kapsamında Beyaz Masa Uygulaması Ve Kütahya Belediyesi Beyaz Masa Örneği. *Türk İdare Dergisi*, 179-193.

Yurdakul, N. B., Dinçer, M. K., & Coşkun, G. (2011). Belediyelerde halkla ilişkiler yönetimi: İzmir ili belediyelerine yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(2). 198-229

TEZLER

Akar, H. (2011). *Halkla ilişkiler rolleri ve algılanmasına yönelik bir çalışma* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Avcı, D. (2013). *Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamaları ve Çankaya Belediyesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Aydın, K. (2016). *Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına etkisi: Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Engelliler Merkezi üzerine bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Cebecioğlu, G. (2013). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler biriminin örgütlenme biçimi uygulama örneği Üsküdar Belediyesi* (Yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Çavuş, S. (2011). *Yeni iletişim teknolojilerinden internet ve halkla ilişkilerdeki yerinin incelenmesi: Talas Belediyesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri

Gaziyan, Diana (2007). *A Public and Media Relations Handbook for Local Government Officials*. USA: USAID Publication.

Güler, Ö. R. (2013). *İstanbul ilçelerindeki demografik yapının yerel yönetimlerin kültür politikaları üzerindeki etkileri "Bayrampaşa Belediyesi örneği"*, (Doktora Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güllüpnar, H. (2006). *Belediyelerde halkla ilişkiler ve halkın yakınma yöntemleri: Karşılaştırmalı bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Kalafat Çat, A. (2013). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler: Bir uygulama (Gümüşhane Belediyesi örneği)* (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

- Kayıkçı, Z. (2014). *Yerel yönetimlerde hedef kitle merkezli halkla ilişkiler uygulamaları (Mahalle meclisi örneği)* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Keskin, M. (2017). *Belediye ve yerel seçim çalışmalarında halkla ilişkiler ekseninde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin seçmenin davranışına etkisi (Atakum ilçesi örneği)* (Yüksek lisans tezi). Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Kocaman, Ö. F. (2006). *Belediyelerde halkla ilişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Kurt, K. (2014). *Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Menek, İ. H. (2017). *Belediyelerde halkla ilişkiler ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep
- Nuerbiya, T. (2016). *Pekin Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi halkla ilişkiler çalışmalarının web sayfaları üzerinden karşılaştırmalı analizi* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Özdemir, C. (2011). *Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Erzurum Büyükşehir Belediyesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Sezgin, M. (2007). *Türkiye'deki belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ve bir model önerisi* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Sökmen, S. (2015). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve Antakya Belediyesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay
- Subaşı, H. N. (2008). *Belediyelerde halkla ilişkiler ve Pendik Belediyesi örneği (2006-2007)* (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Summak, M. E. (2001). *Kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler (Karşılaştırmalı bir çalışma)* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Şenyurt, G. (2016). *Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

- Taşdan, Ö. C. (2012). *Yerel yönetimlerde yurttaş katılımını geliştirmeye yönelik halkla ilişkiler: Kadıköy Belediyesi örneği* (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yaman, K. (2011). *Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması: Afyonkarahisar Belediyesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- Yıldırım, A. (2017). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmadaki etkisi: Menteşe Belediyesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir



EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ABD Yüksek Lisans Programı'nda Doç. Dr. Fulya AKYILDIZ danışmanlığında hazırlanan "Belediyelerde Halkla İlişkiler: Uşak Belediyesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Katılımcı bilgilerinin gerekmediği bu ankete katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Ahmet ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Yaşınız?

A) 20 ve Altı () B) 21-30 () C) 31-40 () D) 41-50 () E) 51 ve Üzeri ()

2. Cinsiyetiniz?

A) Kadın () B) Erkek ()

3. Ailenizin aylık geliri?

A) 0-1000 () B) 1001-2000 () C) 2001-3000 () D) 3001-4000 ()
E) 4001 ve Üzeri ()

4. Eğitim durumunuz?

A) İlkokul () B) Ortaokul () C) Lise () D) Önlisans ()
E) Lisans () F) Lisansüstü ()

5. Mesleğiniz?

A) Memur () B) İşçi () C) Emekli () D) Serbest Meslek ()
E) Çiftçi ()
F) Evhanımı () G) Özel Sektör () H) Öğrenci () I) İşsiz (..)
İ) Diğer (.....)

6) Kaç yıldır Uşak'ta İkamet Ediyorsunuz?

A) 1 yıldan daha az () B) 1-3 yıl arası () C) 4-6 yıl arası ()
D) 7-9 yıl arası () E) 10 yıl ve Üzeri ()

7) Doğum Yeriniz?

A) Uşak () B) Diğer ()

İFADELER	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok / Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
8. Uşak Belediyesi, her konuda halkı aydınlatmaktadır.					
9. Uşak Belediyesi, halkla olan ilişkilerinde işleri kolaylaştırmaktadır.					
10. Uşak Belediyesi, halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamaktadır.					
11. Uşak Belediyesi, halkın dilek, istek ve şikayetlerini dinleme ve aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmaktadır.					
12. Uşak Belediyesi, halka her konuda doğru bilgi vermektedir.					
13. Uşak Belediyesi'nin açıklamaları inandırıcıdır.					
14. Uşak Belediyesi'nde çalışanlar bir problemin çözümünde yeterince bilgi vermektedir.					
15. Uşak Belediyesi'nin halka karşı şeffaf (açık) olduğunu düşünmekteyim					
16. Halkın gözünde Uşak Belediyesi'nin imajı olumludur.					
17. Uşak Belediyesi güven vericidir.					
18. Uşak Belediyesi'nin binasına kolay ulaşılmaktadır.					
19. Uşak Belediye binası temizdir.					
20. Uşak Belediyesi'nde belirli bir düzen bulunmaktadır.					
21. Uşak Belediyesi çalışanları duruş, davranış ve giyim bakımından olumludur.					
22. Uşak Belediyesi, sendikalarla iyi ilişki kurmaktadır.					
23. Uşak Belediyesi diğer kamu kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurmaktadır.					
24. Uşak Belediyesi, eğitim kuruluşlarıyla iyi ilişki kurmaktadır.					
25. Uşak Belediyesi, meslek örgütleriyle iyi ilişki kurmaktadır.					
26. Uşak Belediyesi, finansal kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmaktadır.					
27. Uşak Belediyesi, halkla iyi ilişkiler kurmaktadır.					
28. Uşak Belediyesi, basınla iyi ilişkiler kurmaktadır.					
29. İletişim araçlarında Uşak Belediyesi ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım.					
30. Uşak Belediyesi, halkın eğitimine önem vermektedir.					
31. Uşak Belediyesi, sportif faaliyetlere destek vermektedir.					
32. Uşak Belediyesi'nin yaptığı faaliyetleri internet sitesinden takip etmekteyim.					
33. Uşak Belediyesi, halkın fikirlerine önem vermektedir.					

34. Uşak Belediyesi ile ilgili bilgilere ulaşmada hangi iletişim araçlarını tercih etmektesiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- A) Uşak Belediyesi'nin İnternet sayfası ()
- B) Radyo (..)
- C) TV(..)
- D) Yerel Gazeteler ()
- E) Bilbordlar ()
- F) Hoparlör ()
- G) SMS ()
- H) Belediye Yayınları (..)

35. Uşak Belediyesi ile ilgili bilgilerin size hangi araçlarla ulaştırılmasını istersiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- A) Uşak Belediyesi'nin İnternet sayfası ()
- B) Radyo ()
- C) TV ()
- D) Yerel Gazeteler ()

- E) Billboard ()
- F) Hoparlör ()
- G) SMS ()
- H) Belediye Yayınları ()

36. Uşak Belediyesi'ne son 2 yıl içinde şikayette buldunuz mu? (Yanıtınız 'Evet' ise aşağıdaki soruları yanıtlayınız.)

- A) Evet () B) Hayır ()

37. Uşak Belediyesi'ne şikayetlerinizi iletirken hangi yolu tercih ettiniz?

- A) Beyaz Masa () B) E-mail () C) Yüz Yüze Görüşme ()

- D) Dilekçe () E) Alo 153 ()

38. Şikayetiniz sonrası size geri dönüldü mü?

- A) Evet () B) Hayır ()

39. Şikayetçi olduğunuz konu hakkında tatmin edici cevap alabildiniz mi?

- A) Evet () B) Hayır ()

Ankete Katılımınız ve Katkınız için Teşekkür Ederim.