



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Burçe KAYA BALKIÇ

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM
UYGULAMALARI: ANTALYA KEPEZ BELEDİYESİ VE MURATPAŞA BELEDİYESİ
KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Burçe KAYA BALKIÇ

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM
UYGULAMALARI: ANTALYA KEPEZ BELEDİYESİ VE MURATPAŞA
BELEDİYESİ KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Burçe KAYA BALKIÇ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl GÖK DEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Özlem KÜKRER AYDIN (İmza)

Tez Başlığı: Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Uygulamaları: Antalya Kepez Belediyesi ve Muratpaşa Belediyesi Karşılaştırmalı Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 28/01/2019

Mezuniyet Tarihi :

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Uygulamaları: Antalya Kepez Belediyesi ve Muratpaşa Belediyesi Karşılaştırmalı Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Burçe KAYA BALKIÇ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORIJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Burçe KAYA BALKIÇ
Öğrenci Numarası	20165220004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Tez Başlığı	Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Uygulamaları: Antalya Kepez Belediyesi ve Muratpaşa Belediyesi Karşılaştırmalı Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1083369476

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 123 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/02/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10

alıntılar dahil % 11'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

26/02/2019

(imzası)
Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
ÖNSÖZ	xi

BİRİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı	1
1.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri	2
1.2.1. Dürüstlük	2
1.2.2. Saydamlık/Şeffaflık	3
1.2.3. İki Yönlü İlişki Kurmak.....	3
1.2.4. Yineleme ve Süreklilik	3
1.2.5. Sabırlı Çalışmak.....	4
1.2.6. Yaygın Sorumluluk.....	4
1.2.7. İnanırcılık.....	4
1.3. Halkla İlişkiler Modelleri	5
1.3.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli	5
1.3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	6
1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	6
1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	7
1.3.5. Karma Motifli Model.....	8
1.4. Halkla İlişkiler ve Yakın Kavramlar	9
1.4.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	9
1.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	10
1.4.3. Halkla İlişkiler ve Reklam	11
1.4.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	13
1.4.5. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri	14
1.5. Halkla İlişkiler Süreci.....	14
1.5.1. Araştırma/Sorunu Tanımlama.....	15
1.5.2. Planlama ve Programlama	16
1.5.3. Uygulama.....	17
1.5.4. Değerlendirme	18
1.6. Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler	19

1.6.1. Yazılı ve Basılı Araçlar.....	20
1.6.1.1. Gazeteler.....	20
1.6.1.2. Dergiler.....	20
1.6.1.3. Broşürler.....	21
1.6.1.4. Kitapçıklar.....	22
1.6.1.5. Afişler.....	22
1.6.1.6. Bültenler.....	22
1.6.1.7. Yıllıklar.....	23
1.6.2. Organizasyon Faaliyetleri ve Sözlü Araçlar.....	23
1.6.2.1. Yüz Yüze İletişim.....	23
1.6.2.1.1. Toplantı.....	24
1.6.2.1.2. Konferans.....	24
1.6.2.1.3. Seminer.....	25
1.6.2.1.4. Sempozyum.....	25
1.6.2.1.5. Panel.....	25
1.6.2.1.6. Sergiler.....	25
1.6.2.1.7. Fuarlar.....	26
1.6.2.1.8. Festivaller.....	26
1.6.2.1.9. Açılış, Yıldönümü ve Temel Atma Törenleri.....	27
1.6.2.1.10. Yarışmalar.....	27
1.6.3. Görsel – İşitsel Araçlar.....	27
1.6.3.1. Radyo.....	27
1.6.3.2. Televizyon.....	28
1.6.3.3. Sinema.....	28
1.6.3.4. Video.....	29
1.6.4. Dijital Yöntem ve Araçlar.....	29
1.6.4.1. İnternet.....	29
1.6.4.2. Kurumsal Web Siteleri.....	30
1.6.4.3. Bloglar.....	30
1.6.4.4. Sosyal Ağlar.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSALLAŞMA VE KURUMSAL İLETİŞİM

2.1. Kurum Ve Kurumsallaşma Kavramı.....	32
2.2. Kurumsal İletişim Kavramı ve Gelişimi.....	33
2.3. Kurumsal İletişimin Amaç ve İşlevleri.....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Yerel Yönetim Kavramı	38
3.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin Amaçları	39
3.3. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar.....	40
3.3.1. Halk Günleri	40
3.3.2. Halk Kurultayları	40
3.3.3. Kamuoyu Araştırmaları ve Anketler.....	40
3.3.4. Proje Demokrasisi	41
3.3.5. Kişisel Başvuru	42
3.3.6. Dilekçe	42
3.3.7. Referandum.....	43
3.4. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin İlkeleri.....	43
3.4.1. Bütünlük İlkesi.....	43
3.4.2. Etkili, Verimli ve Yeterli Hizmet İlkesi.....	44
3.4.3. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi.....	44
3.4.4. Açıklık İlkesi.....	45
3.4.5. Katılım İlkesi	46
3.5. Yerel Gündem 21	46
3.6. Belediye Kavramı ve Amaçları	47
3.7. Belediyelerin Görev, Yetki ve Sorumlulukları.....	48

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

4.1. Antalya Muratpaşa Belediyesi ve Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal Hakkında Genel Bilgi.....	51
4.2. Muratpaşa Belediyesi Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	51
4.2.1. Sosyal Medya Mecraları	53
4.2.2. Turunç Masa	54
4.3. Antalya Kepez Belediyesi ve Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tütüncü Hakkında Genel Bilgi.....	54
4.4. Kepez Belediyesi ve Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	55
4.4.1. Sosyal Medya Mecraları	57
4.4.2. Beyaz Masa.....	57
4.5. Muratpaşa Belediyesi ve Kepez Belediyesi'nin Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapılanması ve Kullanılan Yöntem ve Araçları Açısından Karşılaştırma.....	57

4.6. AK Parti, CHP, Kepez Belediyesi, Muratpaşa Belediyesi ve Belediye Başkanları Av. Hakan Tütüncü ile Av. Ümit Uysal'ın Karşılaştırmalı Sosyal Medya Kullanım Tablosu ve Değerlendirmesi.....	59
4.7. Araştırmanın Amacı	63
4.8. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem Büyüklüğü	63
4.9. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları	64
4.10. Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi	65
SONUÇ	94
KAYNAKÇA.....	98
EK 1- ANKET FORMU	104
Ö Z G E Ç M İ Ş	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları	15
Şekil 4.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları	66
Şekil 4.2 Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları	67
Şekil 4.3 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Dağılımları	67
Şekil 4.4 Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları	68
Şekil 4.5 Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu Dağılımı	68
Şekil 4.6 Yaşadığınız İlçenin Belediyesinin; Beyaz Masa, Turunç Masa Hizmetinden Haberdar Mısınız?	69
Şekil 4.7 Yaşadığınız İlçenin Belediyesinin; Beyaz Masa, Turunç Masa Hizmetinden Haberdar Mısınız? Sorusuna Cevabınız Evet ise Hangisi?	70
Şekil 4.8 Beyaz Masa veya Turunç Masa Hizmetlerinden En z 1 Kez Faydalandınız Mı?	70
Şekil 4.9 2014 Yılında Yapılan Yerel Seçimlerde Katılımcıların Oy Verdiği Partiler	71
Şekil 4.10 2019 Yılında Yapılacak Olan Yerel Seçimlerde Katılımcıların Başka Partiye Oy Verme Eğilimleri	72
Şekil 4.11 2019 Yılında Yapılacak Olan Yerel Seçimlerde Katılımcıların Oy Verme Eğilimleri	72
Şekil 4.12 2014 Yılı Yerel Seçimlerine Göre Siyasi Parti Tercih Durumu ve Cinsiyet Dağılımı	76
Şekil 4.13 2014 Yılı Yerel Seçimlerine Göre Siyasi Parti Tercih Durumu ve Eğitim Durumu Dağılımı	77
Şekil 4.14 Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz? Sorusu İle Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	78
Şekil 4.15 Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz? Sorusu İle Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları	79
Şekil 4.16 Kepez ve Muratpaşa İlçesinde Yaşayanların İlçe Belediye Başkanları Av. Hakan Tütüncü ve Av. Ümit Uysal'ı Sosyal Medya Mecralarından Takip Etme Dağılımları	80
Şekil 4.17 Kepez ve Muratpaşa İlçesinde Yaşayanların Belediyeyi Sosyal Medya Hesaplarından Takip Etme Dağılımları	81
Şekil 4.18 Yerel Seçimlerde İcraat ve Hizmetlerin Seçmenin Oy Verme Davranışlarına Etkisi	84
Şekil 4.19 Yerel Seçimlerde Aile ve Yakınlarının Seçmenin Oy Verme Davranışlarına Etkisi	85

Şekil 4.20 Yerel Seçimlerde Aynı Yardımların Seçmenin Oy Verme Davranışlarına Etkisi ..	86
Şekil 4.21 Yerel Seçimlerde Siyasi Partiler ile İlgili Gazete, Dergi, TV Gibi Mecralarda Çıkan Olumlu ve Olumsuz Haberlerin Seçmenin Oy Verme Davranışlarına Etkisi.....	86
Şekil 4.22 Yerel Seçimlerde Siyasi Partiler ile Sosyal Medyada Yer Alan Olumlu ve Olumsuz Haberlerin Seçmenin Oy Verme Davranışlarına Etkisi	87
Şekil 4.23 İlçelere Göre Katılımcıların Siyasi Partilere Verdiği Oy Dağılımları.....	88

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Halkla İlişkiler Modelleri ve Karakteristik Özellikleri	8
Tablo 2.1 Kurumsal İletişimin Değişimi	35
Tablo 4.1 AK Parti, CHP, Kepez Belediyesi, Muratpaşa Belediyesi ve Belediye Başkanları Av. Hakan Tütüncü ile Av. Ümit Uysal'ın Karşılaştırmalı Sosyal Medya Hesapları.....	60
Tablo 4.2 AK Parti, CHP, Kepez Belediyesi, Muratpaşa Belediyesi ve Belediye Başkanları Av. Hakan Tütüncü ile Av. Ümit Uysal'ın Sosyal Medya Hesapları Kullanımının Karşılaştırılması.....	60
Tablo 4.3 Örneklem Büyüklüğü Tablosu	64
Tablo 4.4 Memnuniyet Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	65
Tablo 4.5 Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	66
Tablo 4.6 Tutum Ölçeği Güvenirlik Analizi	66
Tablo 4.7 Bulduğum İlçe Belediyesine Güveniyorum ve Hizmetlerinden Memnunum.	74
Tablo 4.8 Belediye Başkanının Bir Sonraki Dönemde de Görevine Devam Etmesini İstiyorum.....	75
Tablo 4.9 Kepez İlçesinde Yaşayan Vatandaşların İlçe Belediye Başkanı Hakkındaki Düşünceleri.....	82
Tablo 4.10 Muratpaşa İlçesinde Yaşayan Vatandaşların İlçe Belediye Başkanı Hakkındaki Düşünceleri.....	83
Tablo 4.11 İlçelere Göre Belediye İle İlgili Bilgilere Ulaşma Araçları	90
Tablo 4.12 Kepez İlçesindeki Vatandaşların Belediye Personeli İle İlgili Düşünceleri	91
Tablo 4.13 Muratpaşa İlçesindeki Vatandaşların Belediye Personeli İle İlgili Düşünceleri.....	93

KISALTMALAR LİSTESİ

- Akt. : Aktaran
Çev. : Çeviren
Ed. : Editör
IPRA : Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
PR : Halkla İlişkiler
Prof. : Profesör
S. : Sayfa
SMS : Kısa Mesaj Servisi
TV : Televizyon
Vb. : ve benzeri

ÖZET

Demokrasinin gereklerinden biri olan yerel yönetimlerde, halkın güvenini kazanmak halka ulaşmakla ve ulaşılabilir olmakla mümkündür. Yerel yönetim denilince akla gelen belediyelerin halkla ilişkiler ilkelerini yerine getirmesi; şeffaf, dürüst ve hesap verebilir olması gerekmektedir. Vatandaş ile yönetim arasında köprü görevi de gören belediyelerin, kurumsal iletişimin amaçlarından olan; örgüt ile dış çevre arasındaki bilgi alışverişini sağlayabilmesi son derece önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, iki farklı siyasi parti tarafından yönetilmekte olan belediyelerde (Antalya Kepez Belediyesi ve Antalya Muratpaşa Belediyesi) yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik halkın memnuniyetini, ilçe belediye başkanları ve belediye çalışanları ile ilgili vatandaşın düşünceleri ve ilçe belediye başkanlarının halk ile ne denli etkileşim halinde oldukları belirlenmek istenmiştir. Araştırmaya konu olan iki belediyenin, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik karşılaştırmalı analizi yapılmış ve bulgular değerlendirilmiştir. Değerlendirilen veriler sonucunda her iki ilçe belediyesinde yaşamakta olan vatandaşların genel olarak belediye hizmetlerinden ve belediye başkanının halkla olan iletişiminden memnun oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Yerel Yönetimler, Kurumsal İletişim, Antalya Kepez Belediyesi, Antalya Muratpaşa Belediyesi.

SUMMARY

**PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE COMMUNICATION PRACTICES IN
LOCAL GOVERNMENTS: ANTALYA KEPEZ MUNICIPALITY AND
MURATPAŞA MUNICIPALITY COMPARATIVE EXAMPLE**

In local administrations, which is one of the requirements of democracy, it is possible to gain the trust of the public by reaching the public and attainable. When it comes to local government, the first thing that comes to mind is that municipalities fulfill the principles of public relations, are transparent, honest and accountable. Municipalities, which serve as bridges between citizens and management, are the aims of corporate communication; it is extremely important for the organization to exchange information between the organization and the external environment.

In this study, it was aimed to determine the satisfaction of the people about the public relations activities carried out in the central municipalities of Antalya (Antalya Kepez Municipality and Antalya Muratpaşa Municipality), the opinions of the residents about the district mayors and the municipal employees, and the interaction of the district mayors with the public. The comparative analysis of the two municipalities, involved in the research, for public relations and corporate communication practices was made and the findings were evaluated.

Keywords: Public Relations, Local Government, Corporate Communication, Antalya Muratpaşa Municipality, Antalya Kepez Municipality

ÖNSÖZ

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulamaları özellikle son yıllarda yadsınamaz bir değere sahip olmaya başlamıştır. Halkın, kendileri tarafından seçilerek faaliyete başlayan belediyelerden bir takım beklentileri ve istekleri bulunmaktadır. Bu beklenti ve isteklerin, varsa sorunların çözüme ulaşmasında belediyelerdeki halkla ilişkiler birimlerine önemli rol düşmektedir. Bu da ancak belediyeler ile halk arasındaki çift yönlü iletişimle mümkün olmaktadır. Halkın istekleri ve beklentileri doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmeli ve karşılıklı etkileşim içerisine girilmelidir. Halkla etkin bir ilişki kurarak desteklerini kazanmak, belediyeleri başarıya ulaştırabileceği gibi, görevlerindeki devamlılığın da sağlanmasına zemin hazırlamış olacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı da, iki farklı ilçe belediyesine göre halkla ilişkiler yaklaşımlarının halk tarafından nasıl algılandığını saptamaktır. Çalışmada, Antalya Kepez Belediyesi ile Antalya Muratpaşa Belediye'si karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın hazırlanmasında ve anlam kazanmasında bilgilerini esirgemeyen, tecrübe ve fikirlerini paylaşarak yeni bakış açıları kazanmamı sağlayan danışman hocam Prof. Dr. Ahmet AYHAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Bugünlere ulaşmamda haklarını asla ödeyemeyeceğim, her anımda yanımda olup en az benim kadar emek harcayan, elleri her zaman omzumda olan anneme ve babama çok şey borçluyum. Desteğini her daim hissettiren, en zorlandığım anlarda elimden tutup benimle beraber zorlukları aşan, motive olmam için elinden geleni yapan ve bu süreçte benden daha çok fedakârlıkta bulunan sevgili eşime de sevgilerimi ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Burçe KAYA BALKIÇ
Antalya, 2019

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı

İnsanlığın var olduğu günden bu yana karşılıklı iletişim ve ilişkilerin başlangıcına kadar götürmekte anormal bir yaklaşım olmamakla birlikte, örgütlü toplumsal yaşam başlangıcıyla halkla ilişkilerden söz edilebilir. Günümüze kadar halkla ilişkiler için yapılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Bu çerçevede, yapılan yüzlerce tanıma ek olarak yeni iletişim teknikleri ve yöntemleriyle birlikte tanımlar yapılmaya da devam etmektedir. Bu tanımlardan hiçbiri için doğru ya da yanlıştır şeklinde yargıda bulunmak mümkün değildir. İçinde bulunulan dönem, sosyo-politik ve ekonomik yapı, kişi ve kurumlar tanımların yapılmasında belirleyici faktör olmuşlardır. Literatürde halkla ilişkilerin İngilizce karşılığı olarak 'Public Relations' kavramı kullanılmaktadır. Bu da bazı yayınlarda PR olarak karşımıza çıkmaktadır.

Önceleri bireysel beceri ve yeteneklere indirgenen halkla ilişkiler, kapitalist sistemle birlikte psikoloji, sosyoloji ve özellikle de görsel işitsel iletişim yöntem ve araçlarıyla daha nitelikli ve kurumsal bir kimlik kazanmıştır (Ayhan, 2015: 36).

Halkla ilişkilerin bazı önemli tanımlarını irdelemek gerekirse; Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (İpra: International Public Relation Association), halkla ilişkileri; ‘İşletmelerin, özel veya kamu kuruluşlarının bağlantı kurduğu ya da bağlantı kurabileceği kişilerin anlayışını, sempatisini ve desteğini kazanmak ve bunu sürdürmek amacıyla yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi’ olarak tanımlamaktadır (Bülbül, 1998: 2).

Bernays’a göre ise halkla ilişkiler; ‘sosyal gereksinimleri karşılamak için durum ve davranışlarla ilgili danışmaları kapsamaktadır’ (Bülbül, 1998: 5).

Halkla ilişkiler, içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, bu ilişkileri geliştirmek, kamuoyu üzerinde olumlu etkiler yaratmak ve toplumla bütünleşmektir (Kalyon, 2007: 5).

Bir başka tanımda ise Tortop (2009: 4); “Halkın neyi sevdiğini bilip onu daha çok yapmak, nelerden hoşlanmadığını bilip onu yapmamaktır” şeklinde ifade etmektedir.

Sabuncuoğlu (2001: 4) ise halkla ilişkileri; “Bir kurumun toplumla bütünleşme amacıyla harcadığı çabaların tümü” ifadeleriyle yorumlamaktadır.

Halkla ilişkilerin tanımları ne şekilde yapılırsa yapılsın, ulaşılmak istenilen amaç hedef kitlenin memnuniyeti ile ilişkilidir (Akbaba ve Erdem, 2007: 184).

Bütün yapılan tanımlardan yola çıkarak halkla ilişkiler;

- Yönetim fonksiyonudur,
- İletişim sürecidir,
- Kamuoyunu etkileme amacı gütmektedir,
- Halk topluluklarıyla ilişkiler kurar,
- Kuruluşun sosyal sorumluluğu çerçevesinde yapılan bir etkinliktir (Çamdereli, 1998: 19).

Bu bağlamda, çevrede yer alan kişilerle, kuruluşlarla, kısacası hedef kitle ile uyumlu ve olumlu ilişkiler kurmak, insan ve toplum bütünleşmesini yaratmak halkla ilişkilerin temel amacı olarak görülmelidir (Sabuncuoğlu, 2004: 13).

1.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Her mesleğin yazılı ya da teamül olarak çeşitli kuralları ve etik kodları, ilkeleri söz konusudur. Halkla ilişkilerde de çalışanlarca uyulması ve uygulanması gereken ilkeler mevcuttur. Bu ilkeler; dürüstlük, inandırıcılık, iki yönlü ilişki kurmak, yineleme ve süreklilik, sabırlı çalışmak, yaygın sorumluluk, açıklık ve halkla ilişkilerde büyük-küçük iş ayrımı yoktur şeklinde sıralanabilmektedir (Ayhan, 2015: 80).

1.2.1. Dürüstlük

Dürüstlük hem halkla ilişkiler hem de diğer meslek grupları için olmazsa olmaz ilkelerden biridir. Dürüstlüğü elden bırakan, günü kurtarmak için yalan söyleyen kişi ve kurumlar, kriz döneminde ya da diğer zor zamanlarında itibarlarını kaybetmeye mahkumdurlar. Fakat hedef kitleyi aldatmayan, tutarlı söylemlerde bulunan, herhangi bir yanlışlarında özür dilemeyi ve telafi etmeyi bilen kuruluşlar, dürüstlüklerinden ödün vermedikleri takdirde itibarlarını ve kurum imajlarını korumaya devam ederler.

Piyasa ekonomisinde, talep sahibi tüketicinin tercihini kullanması ve piyasada çokça bulunan bir mal veya hizmeti satın alması için, sadece piyasaya sürülen mal veya hizmetin fiyatının ucuz olması yeterli değildir. Tüketici mal veya hizmet üreten işletme/kuruma da güven duymalıdır (Kalyon, 2007: 3).

Bu güveni ve aynı zamanda da hedef kitlenin inancını ve desteğini kazanmak da dürüstlük ile mümkün olacaktır. Bu da ancak gerçeklerden sapmayarak sağlanabilir. Kuruluş, hedef kitlenin görmek istediği şekilde değil, olduğu gibi tanıtılmalıdır.

1.2.2. Saydamlık/Şeffaflık

Dürüstlük ilkesini tamamlayan diğer önemli ilkelerden biridir. Bir örnekle; lokantaya gelen müşterilerinin mutfağı gezmelerine izin veren işletme, hem müşterilere karşı hesap verebilir durumda olduğunu kanıtlamış olacaktır hem de o işletmeye olan güvenin artırılmasını sağlayacaktır.

İşletmenin örgüt yapısı, pazar alanları, ekonomik gücü ve diğer çalışmalarıyla ilgili kamuoyu bilgilendirilmelidir. Fakat bu durum olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Kurumun pazar alanlarını, ekonomik gücünü bilen diğer kuruluşlar, karalama kampanyaları başlatabileceklerdir. Ancak her şeye karşın işletmelerin ve kamu kurumlarının kendi içlerinde gizli olan bilgileri dışında paylaşılacak bilgilerin hedef kitle ile paylaşılması güvenilir bir kurum imajı oluşturması açısından büyük önem taşımaktadır (Ayhan, 2015: 81). Örneğin, üretim sürecindeki tüm aşamaları internetten yayınlayan bir dondurulmuş gıda markası, müşterilerinin de üretim sürecine şahit olmalarıyla birlikte güven duymalarını sağlayabilmektedir. Bunun gibi, yeni çıkan bir markanın müşterilerine karşı şeffaf olup üretim sürecini göstermesi, piyasada yer edinmesine katkıda bulunmuş olacaktır.

1.2.3. İki Yönlü İlişki Kurmak

Halkla ilişkiler; reklam, propaganda, pazarlama gibi disiplinlerin aksine çift yönlü bir iletişim sürecidir. Kuruluşun aktif olduğu durumlarda, halkın da pasif konumda kalmaması ve aktif olması beklenir. İşletme, kitle iletişim araçları ve üzerinde çalışmış olduğu kampanyalarla kamuoyuna yeterli ve gerekli bilgiyi aktarıp halkın ilgisini kazanırken, kendisinden beklenen istek, tepki ve beklentileri de anlayıp halkla çift yönlü ilişki kurmalıdır. Halk ile kuruluşun birbirlerini anlaması ve tanınmasıyla aralarında anlamlı bir etkileşim sağlanmış olacaktır. Çift yönlü iletişim aynı zamanda halkla ilişkilerin en önemli stratejisi olan geri bildirimini tespit etmektir.

1.2.4. Yineleme ve Süreklilik

Hedef kitleyi etkilemek ve mesajların kalıcı olması için yineleme yöntemi kullanılmalıdır. Burada amaç, hedef kitlenin iletilen mesajı belleğinde tutmasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri sürekli olduğu için, halka iletilmek istenen mesajların sık sık tekrarlanması gerekmektedir. Bununla birlikte halkın dikkati çekilmelidir. Fakat bu tekrarlamalarda sürekli aynı iletiler ve semboller kullanılırsa hedef kitle üzerinde bıkkınlık yaratabilecektir. Bu durumun yaşanmaması için iletiler özü bozulmadan değiştirilmeli ve bu değişim ile aktarılmalıdır.

Aynı zamanda kurumlar ilkelerinden vazgeçmeyerek sürekliliğin yitirilmesine engel olmalıdırlar. İlkelerinden vazgeçen kurumlar tükenmeye mahkumdurlar ve tükenmişlik sendromunun yaşandığı kurumlarda süreklilik mümkün olmayacaktır.

1.2.5. Sabırlı Çalışmak

Halkla ilişkiler, güven ve iyi bir imaj oluşturmayı kendine amaç edinmiştir. Bu güveni ve imajı yaratmak da sabır ve zamanla mümkündür. Ancak insanlarla iletişim kurmak, karşılıklı olarak anlayışlı olmak oldukça zordur. Kuruluşlarda halkla ilişkiler birimleri genel olarak her kültürden, yaştan insanlarla iletişim halinde olduklarından dolayı herkese aynı dille hitap edebilmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerde sabırlı olmak, diğer kavramların aksine çok daha önem arz etmektedir. Hedef kitlenin alışkanlıkları, istekleri uzun soluklu bir çalışmayla birlikte planlı, programlı çalışarak belirlenmelidir. Bu çalışma da ise en önemli yardımcılar sabır ve özveri olacaktır. Büyük bir sabırla ve istekle çalışan kuruluşlar elbette ki bu çalışmalarının meyvelerini yiyecek ve hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratacaklardır.

1.2.6. Yaygın Sorumluluk

Halkla ilişkiler çalışması için sadece kurumun halkla ilişkiler departmanı değil, kurumun genel müdüründen işçisine kadar herkesin ilgili ve sorumlu olması gerekmektedir. Tüm çalışanlar kendilerini halkla ilişkiler konusunda ve olası bir kriz durumunda sorumlu hissetmelidirler. Kurumun vizyonu, misyonu, hedefleri tüm çalışanlar tarafından bilinmelidir. Kamuoyu tarafından kurum çalışanlarına yöneltilen herhangi bir soru karşısında ‘bilgim yok’ cümlesi sarf edilmeden bilgilendirme yapılmalıdır. Bu da, tüm kurum çalışanlarının kendilerini sorumlu hissetmeleriyle mümkün olacaktır.

Yaygın sorumluluk ilkesinin uygulanabilmesi için, örgüt içerisinde dikey iletişimin ne şekilde ve nasıl uygulandığına, yöneticilerin tutum, davranış, hoşgörü düzeyine ve demokrasi kültürünün ne düzeyde olduğuna bakmak gerekmektedir (Ayhan, 2015: 83).

1.2.7. İnandırıcılık

Sosyologlar bir iş yaptırabilmek için üç yöntemin var olduğunu ifade etmektedir (Bülbül, 1998: 17):

1. Zor kullanmak,
2. Para harcamak,
3. İnandırmak

Bunların içerisinde gerek güven kazanmak gerekse daha uzun vadede olumlu sonuç elde edebilmek açısından en çok istenilene inandırmaktır. Kişileri etkileyerek görüşlerini değiştirebilmek ancak ikna yeteneği ile mümkündür. Kuruluşlar vermek istedikleri mesajla önce kendileri inanmalı daha sonra da hedef kitlelerini tanıyarak ikna çabasına girişmelidirler. Bu şekilde karşı tarafın inancı ve güveni sağlanabilecektir. Kuruluşlar hedef kitleye iletmek istedikleri mesajla ilgili her seferinde farklı ve tutarsız bilgiler verirlerse bu karşı tarafta güveni yıpratacağından dolayı inandırıcılığını kaybedecektir.

Belirtilen üç yöntemden zor kullanmak, kısa vadede işe yarayacak ve belli bir süre sonra hedef kitlede, kuruluş için geri dönülemez bir nefrete sebep olabilecektir.

Para harcama yönteminde ise, bilinildiği gibi sermaye olmadan bir iş yapabilmek pek de mümkün değildir. Fakat sadece para ile iş yaptırma yoluna giren ve inandırmayı arka plana atan kuruluşlar zamanla sermayenin tükenmesiyle büyük zarara uğrayacak ve zamanında oluşturamadığı güvenden dolayı da dibe doğru sürükleneceklerdir.

Özetle, inandırıcılık oldukça zor fakat başarılı olduğu takdirde uzun vadede olumlu sonuçlar verecek ve işletmenin toplum ile iletişimi kuvvetlenerek hedef kitlenin desteği de sağlanmış olacaktır.

1.3. Halkla İlişkiler Modelleri

Bugüne dek halkla ilişkilerin çeşitli tarihsel aşamalardan geçerek dönüşüm geçirdiği bilinmektedir. Grunig ve Hunt, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, “basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model” olarak dört temel model ile açıklamaktadırlar. Bu modeller uygulanan iletişim tarzlarına ve amaçlarına göre birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

1.3.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli

Basın ajansı modeli, dört model arasında en basit olanıdır. Göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim vardır. En kısa sürede satın alma veya seçim davranışı gibi olumlu bir tepki elde etmek, bu model aracılığıyla amaçlanmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 112). Basın ajansı modelinde, hedef kitlenin görüşleri bir önem taşımamaktadır. Gerçek olmayan bilgiler ile kamu kandırılabilir. Gerçeklik şartı aranmadan, ne şekilde olursa olsun medyada yer alarak halkın dikkati ve ilgisi çekilmek istenmektedir. J.Grunig ve White (2005: 52) basın ajansı ve tanıtım modelinde halkla ilişkilerin; örgüte, medyada olabilecek her yol ile yer bulmaya çalıştığını belirtmektedirler (Yılmaz, 2011: 25).

Bu modelin en meşhur uygulayıcısı Phineas Taylor Barnum olarak belirtilmektedir.

Gerçekleştirdiği abartılı gösterilerle basında yer almayı önemseyen Barnum için en önemli gerçek, insanların ilgisini çekecek olaylar kurgulayarak ve hayata geçirerek onları ikna edip para kazanmaktır. Basında yer almak için de;

Gazetelere geniş şekilde ilanlar vermek,

Basın bildirimleri dağıtmak,

Çeşitli takma adlarla günlük gazetelere “okuyucu” mektupları göndermek,

Çekicilik vaat eden sözde olaylar yaratmak, gibi yöntemler izlemiştir (Ayhan, 2015: 41-42).

Barnum, George Washington’un hizmetçisi olan Heth’in 161 yaşında olduğunu söyleyerek, yaşlı kadını merak edip görmeye gelenlerden 25 cent almıştır. Heth öldükten sonra otopside 80 yaşında olduğu belirlenmiştir. Barnum bu durum karşısında sessiz kalmıştır. Böylelikle “reklamın iyisi kötüsü yoktur” anlayışını benimseyerek kamuoyunun ve basının ilgisini çekmeyi başarmıştır.

1.3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Bu modelde, kamuya, basın aracılığıyla doğru ve gerçek bilgiler verilmesi amaçlanmıştır. Tek yönlü gerçekleşen bir iletişim vardır ancak basın ajansı/tanıtım modelinin aksine, bilgiler doğru ve gerçek olarak verilmektedir. Aldatma, propaganda gibi uygulamalar bu modelde yer almamaktadır. Amaç, ikna etmekten ziyade, bilginin yayılmasıdır.

Modelin temsilcisi olarak Ivy Lee kabul edilmektedir. Ivy Lee kuruluşların toplumla sağlıklı ilişkiler kurulması noktasında gizliliğe yer verilmemesi; açıklık ve doğruluk ekseninde iletişim kurulması, toplumsal yararın gözetilmesi gerektiğini öngörür (Ayhan, 2015: 43). Uygulamaya koyulan her halkla ilişkiler etkinliğinden sonra basını bilgilendirerek onlarla iyi ilişkiler kurmak istemiştir.

Kamuyu bilgilendirme modelinin temel felsefesi, kamuoyuna gerçek olanın anlatılmasıdır. Lee’ye göre, anlatılacak olan bu gerçek, kuruluşun olumsuz etkilenmesine neden olacaksa, doğrunun korkmadan anlatılabileceği bir biçimde kuruluşun politikası değiştirilmelidir (Peltekoğlu, 2016: 105).

1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

İki yönlü asimetrik model, karşılıklı olsa dahi dengesiz bir iletişime dayanmaktadır. Bu modelde iletilen bilgilere alınan geri bildirim (feed-back) dengesiz olduğu için ve kuruluş daha çok hedef kitlenin kontrolü amacıyla bunları geriye alıp değerlendirdiğinden dolayı, modelin adı iki yönlü asimetrik modeldir (Okay ve Okay, 2007: 185).

Modelin amacı; bilimsel verilere dayanarak, hedef kitlenin kurumun lehine ikna edilmesidir. İkna sürecinde ise, hedef kitlenin kuruluşla ilgili düşünceleri, tutumunun ne

olduğu, eğer olumsuz bir düşünce söz konusuysa nasıl kurum lehine dönüştürülebileceği üzerinde çalışılmaktadır.

Ayhan (2015: 44), modelin 1920’li yıllarda uygulanmaya başlamasının nedeni olarak, Edward L. Bernays’in kamuda ve özel sektörde halkla ilişkileri bu model çerçevesinde ilk uygulayıcı olarak göstermiştir. Bernays, çalışmalarıyla halkla ilişkilerin meslek haline gelmesini sağlamış ve asimetrik model ile ilgili günümüzde de geçerliliğini koruyan önerilerde ve uygulamalarda bulunmuştur. Ayhan (2015: 45), bu önerilerin sadece halkla ilişkiler uzmanları için değil, tüm yönetim kademelerinde ve değişik kesimlerle ilişki ve iletişim kurmak durumunda olanlara hitap ettiğinden bahsetmektedir.

1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model

Halkla ilişkiler modellerinin içerisinde en ideal olanı iki yönlü simetrik modeldir. Bu modelde, çift yönlü ve dengeli bir iletişim söz konusudur. Kuruluşlar, hedef kitlenin isteklerini değerlendirerek bu doğrultuda çalışma yapmaktadırlar. İki tarafın da kazançlı çıkacağı anlayışlılık esas alınır. Kurumlardaki dilek-öneri-şikayet kutuları bu modele örnek olarak gösterilebilmektedir.

Kamuoyunun istekleri, şikayetleri, önerileri göz önüne alınarak, kurumlar ya var olan durumlarını daha güçlü hale getirmek için ya da olumsuz algılananları olumlu hale getirerek iyileştirme yapmak için çabalarlar.

İki yönlü simetrik modelin tarihsel kaynağını bulup, temsilcisini saptamak diğer modellerden daha zordur. Kamuyu bilgilendirme modelinin temsilcisi Ivy Lee “Er veya geç halk gerçeği öğrenecek, eğer halk yaptığınızdan hoşlanmazsa, politikanızı değiştirin ve onu halkın istediği bir sıraya getirin” ifadeleriyle iki yönlü simetrik modeli desteklemiştir. Edward Bernays da bu model için örnek gösterilebilir. Zira özel sektör için de halkla ilişkiler uygulamalarına imza atan Bernays’in buradaki halkla ilişkiler anlayışı çift taraflı iletişime dayanmaktadır (Ayhan, 2015: 46).

J.Grunig ve Hunt, bir tablo ile dört halkla ilişkiler modelinin özelliklerini, karşılaştırma yaparak ortaya koymuşlardır.

Tablo 1.1 Halkla İlişkiler Modelleri ve Karakteristik Özellikleri

Karakteristiği	Basın Ajansı / Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/Kurumsal Amacı	Kamuoyunun ve çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamunun kazanılması/ çevresel adaptasyon, işbirliği	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feed-back	Gruptan gruba feed-back
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Temsilcisi	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme dernekler	Hükümetler, belediyeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar

Kaynak: James E.Grunig, *Organizations, “Environments, and Models of Public Relations.” Public Relations Research and Education, (1984’den aktaran Okay ve Okay, 2007 : 109)*

1.3.5. Karma Motifli Model

Karma motifli model, Grunig’in simetrik modele yöneltilen eleştiriler karşısında önerdiği bir modeldir. Halkla ilişkiler modellerinin son aşaması olarak da kabul edilebilmektedir.

Bu model, koşullara bağlı farklı konulara ilişkin ortaya çıkan kamulara proaktif olarak bazen simetrik bazen de asimetrik uygulamalarla yanıt veren örgütün eylem yönünün toplamı olarak ifade edilebilmektedir. Karma motifli modeli benimseyen örgütler ve paydaşları için çift taraflı bir kazanç alanı yaratılmaktadır. Bir örgütün iletişim yönünün simetrik mi asimetrik mi olacağını ortamdaki kamular belirlemektedir (Gök Demir, 2016: 10). Kamular konunun içeriğine göre farklılık gösterebilmektedir. Her kamunun ihtiyaç duyduğu

gereksinim ve bilgileri farklıdır. Bu nedenle örgütün, paydaşlarına göndereceği ileti de aynı olmamaktadır (Karakaya Şatır, 2011; akt. Gök Demir, 2016: 11).

1.4. Halkla İlişkiler ve Yakın Kavramlar

Halkla ilişkiler biriminin amacı kurum ya da kuruluşu halka tanıtmak ve iyi bir imaj yaratmaktır. Kurum ya da kuruluşun misyonunu, vizyonunu, değerlerini, kuruluş yeri hakkındaki bilgileri, organizasyon yapısını, topluma olan katkılarını türlü kitle iletişim araçları kullanılarak topluma aktarılmak istemektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 12). Bu faaliyetleri gerçekleştirirken diğer disiplinler ile de işbirliği içerisinde bulunmak durumundadır.

Halkla ilişkiler, sosyal bilimlerin diğer dallarıyla etkileşime geçerek, kendi gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Ancak kendisine yakın bazı kavramlarla benzer uygulamalara sahip olmaları nedeniyle karıştırılmakta ve eş anlamlı gibi değerlendirilerek uygulanmaktadır.

1.4.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler için yapılabilecek en geçerli ve kısa tanımlardan biri de “halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır” şeklindedir. Bugün de birçok kuruluşta halkla ilişkiler genellikle tanıtma ile birleştirilerek halkla ilişkiler ve tanıtım birimi olan nitelendirilmektedir.

Tanıtma; örgütün bütün gerçekleriyle halka anlatılması, yapı ve görevlerine ilişkin bilgilerin, haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurularak, gerektiğinde açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilmektedir (Kalyon, 2007: 41).

Tanıtmanın etkin olabilmesi ve sonuç alınması için ortada tanıtmayı gerektiren bir eylemin ve işin bulunması gerekmektedir. Bir iş ve eylem gerçekleştirilmeden tanıtma çalışmalarına girilirse etkili sonuç alınamaz (Bülbül, 1998: 20).

Tanıtım, tek başına bir halkla ilişkiler olgusu değildir. Halkla ilişkilerin iki yönlü iken, tanıtmanın tek yönlü bir iletişimdir. Halkla ilişkiler öncelikle tanımaya, daha sonra tanıtmaya dayanmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler sürecinin ikinci bölümünü tanıtma oluşturmaktadır.

İşletme açısından da tanıtıma, özel bir yer verilmesi gerekmektedir. İşletmede yapılan ve yapılacak tanıtma yöntemiyle kamuoyunun ilgili kesimlerine duyurulmalıdır. Fakat en iyi tanıtım; verimlilik, kalite, ucuz fiyat ve çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ile topluma yansıyan hizmetlerdir.

1.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda kelimesi, ilk olarak Papalık tarafından Katolik dininin yayılması için yapılan çalışmaları ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. 18. yüzyılın sonunda, kelime din adamları dışında, toplumun diğer kesimleri tarafından da benimsenmiş, fakat içeriği nedeniyle yine dini konularda kullanılmaya devam etmiştir. Propaganda kelimesi ancak 20.yüzyıla gelindiğinde bugünkü anlamında kullanılmaya başlamıştır (Ker, 2012: 270).

Kısa ve öz bir tanımla propaganda, bir fikri yayarak yandaş toplama tekniğidir. Bu temel tanım çerçevesinde birçok yeni tanım yapılmıştır.

Qualter (2014: 279) propagandayı, “bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet” olarak tanımlamaktadır. Bir başka açıklama olarak ise, Bülbül (1998: 21), propagandanın “yoğunlaştırılmış mesajlarla beyinleri yıkama tekniği” olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda propagandanın yöntemi baskı ve boyun eğdirmedir.

Güngör (2018: 375) ise, propagandanın iktidar kavramı ile birlikte düşünülmesi gerektiğini ve insan topluluklarında güç ilişkilerinin belirmesiyle birlikte gerek duyulan ve geliştirilen olgu olduğunu söylemektedir.

Özetle propaganda, insanların düşüncelerini, duygularını, inançlarını etkileyen ve yönlendiren bir yöntemdir. Kamuoyunun oluşumu sırasında, hem mevcut desteği pekiştirmeyi hem de kararsız kesimler üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır (Güllüoğlu, 2014: 506).

Halkla ilişkiler ile propagandanın zaman zaman karıştırılmasından dolayı, benzerlik ve farklılıklarına değinmek de yerinde olacaktır.

Benzerlikleri olarak:

- Topluma ideoloji aşılama ya da var olan ideolojiyi sürdürmek için benzer kitle iletişim araçları kullanılır,
- Gerek halkla ilişkilerde gerekse propagandada, hedef kitlede tutum/davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır.

Farklılıkları ise benzerlikleri kadar azımsanacak ölçüde değildir:

- Halkla ilişkilerde hem alma hem de verme olduğu için iletişim iki yönlüdür, fakat propaganda da sadece hedef kitleyi etkileme amacı olduğu için tek yönlü bilgi akışı vardır,

- Propaganda hedef kitleyi tekrar yoluyla ikna etmeye çalışır. Duygusal sözcükler kullanır ve halk üzerinde belli davranışların özendirilmesi için çabalar. Halkla ilişkiler ise, gerçekleri açıklayarak hedef kitleyi etkileme yolundadır,
- Halkla ilişkiler fikir tartışmalarına açıkken, propaganda da tartışma yoktur, halkın tepkisini, fikrini açıklamasına izin verilmez. Bu nedenle halkla ilişkiler demokratik, propaganda ise otoriterdir,
- Propaganda da iyi niyet söz konusu değildir, tavizsizdir ve kapalıdır. Ancak halkla ilişkilerde esas olan iyi niyet, dürüstlük ve gerçek bilgidir,
- Halkla ilişkiler kitleleri kesinlikle yanıltmaya ve kandırmaya çalışmazken, propaganda yalana başvurarak yanıltıcı ve yıkıcı olabilmektedir.

1.4.3. Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkla ilişkiler ve reklam birçok ortak noktaya sahip olmalarından dolayı çoğu zaman birbirleriyle karıştırılmaktadır. Aslında iki farklı alan olan halkla ilişkiler ve reklam, her ikisinde de bir kurum, kişi ya da düşüncenin hedef kitleleriyle iletişim kurma çabasında olması ve internet, dergi, televizyon, gazete gibi benzer iletişim araçlarından yararlanıyor olmalarıdır (Elden, 2009: 163-164).

Halkla ilişkiler faaliyetleri yapılırken medya ilişkileri olmazsa olmazdır. Kurum ya da kuruluşlar, iş ve iletişim hedeflerine yönelik olarak tasarlanan ve çeşitli yazılı, sözlü, görsel araçlar ile gerçekleşen halkla ilişkiler çalışmaları sonucu ortaya çıkan iletileri kamuoyuyla paylaşmak ya da önceden belirlenmiş hedef kitlelere aktarmak ister (Çamdereli ve Kocabay Şener, 2018: 216).

Bir iletişim süreci olarak kabul edilmesi gereken reklam; kaynak, kanal, kod, mesaj, hedef kitle, feed-back olmak üzere bu sürecin tüm elemanlarından faydalanmaktadır. Kaynak, reklamı veren kuruluştur. Mesajlar, hedef kitleye aktarılacak istenilen, bu kitleyi kaynağın satış yapması için ikna edecek olan sözlü, yazılı, görsel ifadelerdir. Kanal, kullanılan kitle iletişim araçları, feed-back ise reklam karşısında hedef kitlenin gösterdiği tepkidir (Akbaba ve Erdem, 2007: 192). Tüm bu süreçler doğrultusunda reklamın nihai amacı, müşterileri ve ilgilileri inandırmak ve ikna etmektir.

20.yy'ın başında modern reklamın babası olarak tanımlanan Albert Lasker, internetin, televizyonun ve radyonun yaşantımızda var olmadan önce reklamı, “basılı yöntemlerle satış etkinliğini arttırmaya yönelik faaliyet” olarak tanımlamıştır. Fakat günümüzde reklam; sponsorlar tarafından, çoğunlukla bir bedel karşılığında, iletişim araç ve yöntemleri ile gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasına yönelik, planlanmış ve kişisel olmayan iletişim olarak tanımlanabilmektedir. (Peltekoğlu, 2016: 42).

Reklam, günümüzün en etkili ve öncelikli iletişim araçlarından biridir (Çamdereli, 2004: 54). Üretilen ya da piyasaya sunulan mal ya da hizmetin yararlarını, ilgi çekici ve çarpıcı yönlerini halka tanıtabilmek amacıyla gerçekleştirilen bir çalışma biçimidir (Bülbül,

1998: 22). Medyada yer ve zaman satın alınarak, ürün/hizmetin tanıtımı, tanıtım yoluyla satışlarının sağlanması ve artırılmasına dönük planlı, kısa süreli iletişim çabalarıdır (Ayhan, 2015: 68).

Reklamda tanıtılan mal ve hizmetlerin, nereden, nasıl alınabileceği, fiyatları belirtilir, nasıl kullanılabilirliği anlatılır ve böylelikle de tüketiciye zaman kazandırılmış olur. Satışlara olumlu yönde katkı sağlama amacı vardır. Bir reklam kampanyasının başarılı olabilmesi için hedef kitle çok iyi tanınmalı ve istekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Halkla ilişkiler ve reklamın, birbiriyle karıştırılması sağlayan bir takım benzerlikleri ve birbirinden ayırt edilebilir olmasına yarayan farklılıkları bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler ve reklamın benzerlikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Birbirlerinden ve aynı kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar.
- Her ikisi de tanıtma amacı taşımaktadır.
- Araştırma, planlama ve programlara süreçleri, her iki kavram için de son derece önemlidir.

Farklılıkları ise aşağıdaki şekildedir:

- Halkla ilişkiler, büyük işletmelerde kendi çevresini denetlemeyi amaçlarken, reklam ürününü satabilmek için müşterilerini etkileyerek kar sağlamayı amaçlamaktadır (Kırlar, 2012: 171).

- Halkla ilişkiler, kurumsal kimlik imajını olgunlaştırıp imaj sunarken, reklam ürününü çekici hale getirip ürün sunmaktadır (Kalyon, 2007: 45).

- Reklamda doğrudan doğruya kar elde etme amacı bulunur. Fakat halkla ilişkilerde kar elde etmek dolaylı bir amaçtır.

- Reklam, ücret mukabilinde yapılıp maliyeti epey yüksekken, halkla ilişkiler bütçe olmadan, hiçbir bedel ödemedi de uygulanabilmektedir.

- Reklam, reklam verenin kontrolü altında ücret ödendiği için kullanılması garantili ve düzenlidir. Halkla ilişkiler ise, medyada yer almada ücret ödenmediği için yayınlanma garantisi yoktur ve düzenli sonuç sağlanmamaktadır (Kalender, 2013: 8).

- Halkla ilişkilerde iletiler, yalın ve açık olmalıyken, reklamda kısa öz ve çarpıcı olmak zorundadır.

- Halkla ilişkilerde hedef kitle herkeştir. Reklamda ise, ürün ya da hizmeti tüketecek olan kesim hedef kitledir.

1.4.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkilerin bir diğer yakın olduğu kavram ise pazarlamadır. Bu yakınlık, her ikisinin de dışa dönük olmasından kaynaklanmaktadır. P. Kotler 1986 yılında yayınlanan bir makalesinde pazarlamayı, halkla ilişkilerin beşinci “P” si olarak değerlendirmektedir. Diğer dört “P” ise; ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadır.

Ekonomide üretim ve tüketim ilişkisinin muhtaç olduğu en önemli uygulama olan pazarlama, değişen koşullara göre yeni stratejilerin kullanılmaya başlanmasıyla dönüşüm geçirmiştir (Ayhan, 2015: 72). Bu dönüşümle birlikte, klasik pazarlama yönteminde fazla çabaya gerek görülmezken, yeni pazarlama yönteminde, sosyoloji, psikoloji, istatistik, muhasebe ve matematik bilimlerinin analiz yöntemleri daha önemli bir hale gelmiştir (Tokol, 2006: 2).

Pazarlama, kazanç elde etmek amacıyla ve ilgili müşterilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin tatmin edilmesi için, firmadaki kaynakların çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlanabilmektedir (Arslan ve Türk, 2009: 390).

Bir başka deyişle, kişiler neyi arzu eder ya da ihtiyaç duyarlarsa, bu istek ve ihtiyaçlar zamanla talebe dönüşmektedir. Daha sonra taleplerin karşılanması için pazarlamacılar ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Tüketiciler de en fazla değeri, memnuniyeti ve kullanımı sağlayabilecek olan ürün ve hizmetleri seçmektedirler. Son aşamada ise pazarlamacılar tarafından ürün veya hizmetler, değer karşılığında tüketiciye sunulmaktadır (Kırdar, 2012: 64).

Philip Kotler (2000: 8) pazarlamayı; “hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimi” olarak ifade etmektedir (akt. Gülkan, 2010: 85).

Pazarlama sıkça “ürün satma mahareti” olarak açıklanmaktadır. Ancak satış, pazarlama faaliyetlerinin sadece bir bölümüdür. Petar Draker, “pazarlamanın amacı, müşterinin istediği ürünleri belirlemektir. Pazarlamanın, satın almaya hazır olan müşteriye bulması gerekmektedir” demiştir (Stamenkovski ve Yakovski, 2011: 15-16).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (American Marketing Association) tanımına göre ise pazarlama, “bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere mal, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ile tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir” (Trout, 2003: 19; akt. Arkan ve Karaçor, 2014: 92).

Halkla ilişkiler ile pazarlama kavramları, teknik açıdan benzerlikler göstermektedir:

- Araştırma,
- Bilgi toplama,
- Plan/Program yapma,
- Bütçe,
- Hedef kitle,
- İletim ve medyaların hazırlanması,
- Değerlendirme yöntemleridir.

Bu benzerlik sebebiyle, bazı pazarlama uzmanları tarafından halkla ilişkiler, bir pazarlama aracı olarak değerlendirilirken, halkla ilişkiler uzmanlarınca, bu alanın pazarlamadan ayrı tutulması gerektiği savunulmaktadır.

1.4.5. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

Halkla ilişkiler insanlığın var oluşuyla başlamıştır. Yani halkla ilişkilerin özünde insan vardır. Halkla ilişkiler, “bilinçli, mutlu ve tanıdığı firmaya güven duyan çevre” amacını gütmektedir. Bu nedenle mutlu ve sosyal insan düşüncesi ile çalışmalarını sürdüren insan ilişkileri ile mutlu çevre yaratmak isteyen halkla ilişkilerin bu anlamda ortak paylara sahip oldukları görülür (Kalyon, 2007: 43).

Amaç ve araç yönünden yakın görünen halkla ilişkiler ve insan ilişkileri, hedef kitleler açısından farklılıklar göstermektedir. Halkla ilişkiler, örgüt dışındaki kişi ve kuruluşlarla ilişki içindeyken; insan ilişkileri, örgüt içindeki davranışları incelemektedir.

Kuruluşlarda ilişkiler, insanların dışlanmasını, sömürülmesini ve ezilmesini engellemek, yaşamlarını ve çalışmalarını insanca gerçekleştirmeleri amacını sağlamaya yöneliktir. Bu çerçevede de, insanın araç değil, amaç olarak algılanması gerekmektedir (Bülbül, 1998: 27).

1.5. Halkla İlişkiler Süreci

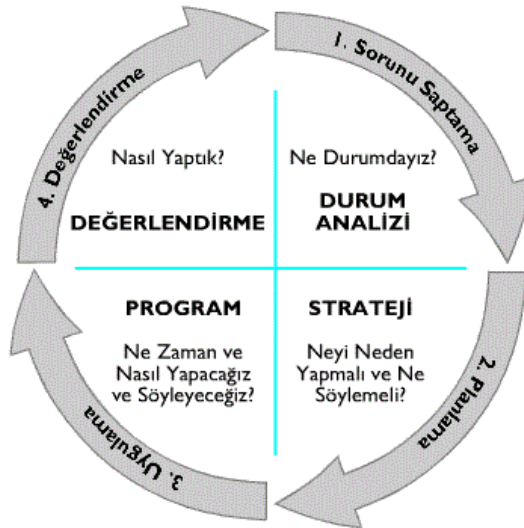
Halkla ilişkiler süreci dört aşamadan oluşmaktadır:

- Araştırma/Sorunu Tanımlama,
- Planlama ve Programlama,
- Uygulama,
- Değerlendirme.

Ayhan (2015: 96), araştırma/sorunu tanımlama ile planlama ve programlama aşamasını “yazmak”, uygulama ve değerlendirme aşamasını ise “yapmak” olarak

değerlendirmektedir. Bu dört aşamayı birbirine bağlayan bir yapı olarak “yazdığını yap, yaptığını yaz” biçiminde özetlemektedir.

Halkla ilişkilerin süreçleri Center, Cutlip ve Broom’un hazırlamış olduğu şekil ile daha açık ve net bir hale kavuşmaktadır.



Şekil 1.1 Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Center, Cutlip, ve Broom, 1985: 200

1.5.1. Araştırma/Sorunu Tanımlama

Araştırma ya da sorunu tanımlama halkla ilişkiler sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamasında; hangi kitleye, nasıl, ne zaman ulaşılabileceği ve hedef kitleye ne iletileceği önemlidir.

Hedef kitle hakkında araştırma yapıp bilgi toplanır ve elde edilen bilgiler ile sorun tanımlanarak, araştırma ile nelerin elde edileceğini belirlemek gerekmektedir. Sorun belirlenip bilgi toplandıktan sonra diğer süreçler bu adımları izlemektedir. Halkla ilişkiler çalışmasında hedef alınan kitlenin özellikleri, duygu, görüş ve düşünceleri, eğilimleri, eğitimleri, demografik yapıları önceden araştırılıp tanınmalıdır. Tüm bu bilgiler ise kitleyle ilgili kitaplardan, makalelerden, o toplumda yaşamış olan kişilerden saptanabilmektedir. Hedef kitle yeterince araştırılmayıp tanınmazsa, halkla ilişkiler kampanyası başarılı olmayabilir. Bu durum da kuruluşun imajına zarar verebilmektedir.

Araştırmada kullanılacak araç ve yöntemlerin güvenilirliğinden de emin olunmalı ve bu araçların en verimli şekilde kullanılması gerekmektedir. Anket, görüşme gibi teknikler yardımıyla, hedef kitle ile ilgili veriler toplanmaktadır. Bu aşamada, araştırmayı yapacak olan görevlilerin de nitelikleri ve araştırma konusuna hakim olmaları son derece önemlidir.

Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da bir strateji geliştirebilmek için öncelikle mevcut durumun anlaşılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Yine bir sorunun çözülmesi gerekiyorsa sorunun kaynağının ve ortaya çıkış nedenlerinin belirlenmesi ilk koşuldur (Peltekoğlu, 2016: 189). İşletmenin kuvvetli, zayıf veya problemlili olduğu noktalar tespit edilmelidir. Sorunun saptanmasıyla, durum analizi de yapılmış olacaktır.

1.5.2. Planlama ve Programlama

Halkla ilişkiler çalışmalarının ikinci aşaması ise planlama ve programlamadır. Bu aşamada, yapılacak olan çalışmaların düzenli, verimli ve sistemli bir şekilde yerine getirilebilmesi için gereken önlemler ve kararlar alınmaktadır. Araştırma/sorunu tanımlama aşamasında elde edilen veriler çerçevesinde, sorunlarla başa çıkabilmek ve varsa fırsatları değerlendirebilmek için plan ve program yapılmalı ve yapılan planlar ışığında diğer adımlar izlenmelidir.

Planlama ve programlama aşaması kısa, orta ve uzun vadeli olabilmektedir. Kısa dönemli planlar daha güncel konulara yoğunlaşırken, uzun ve orta dönemli planlar bir kuruluşun halkla ilişkiler politikasını oluşturmaktadır. Bu planlarda “5N 1K” kuralı uygulanabilmektedir. Ulaşılmak istenen hedefler, amaçlar ve faaliyet alanı belirlenerek nelerin, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kimlerle yapılacağı saptanmaktadır.

Planlama ve programlama yapılırken, kampanyanın süresi, kullanılacak araçlar, bütçe, görev alacak olan personel sayısı ve iş bölümü, hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajların hazırlığı ayrıntılı bir şekilde belirlenmelidir. Belirlenen bütçe, zaman, haberleşme araçları, personel ve mesajlar hem programın kapsamına hem de kuruluşun ekonomisine bağlı olmakla birlikte, yapılan plan ve programdan sonra hedef kitleyle iletişime geçilmeye hazır hale gelmektedir.

Planlama ve programlama yapmanın bir takım yararları vardır (<http://huseyinyilmaz23.blogcu.com>):

- Zaman ve emekten tasarruf edilir.
- Yöneticilerin dikkatlerini amaçlar üzerinde yoğunlaştırır.
- Faaliyetlerin uyumlaştırılmasını mümkün kılar.
- Daha akılcı ilke, yöntem ve kuralların geliştirilmesine imkan tanır.
- Plansız çalışmalar yönetici ve çalışanlar üzerindeki olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu durum ise planlama ve programlamayla yok edilebilmektedir.

Planlama ve programlamada bulunması gereken özellikler ise şunlardır:

- Planlar her şeyden önce bir amaca yönelik olmalıdır.

- Yanlış anlamalara, karışıklıklara neden olmamak için açık olmalı ve anlaşılır bir dille yazılmalıdır.

- Kuruluşların değişen çevre koşullarına kendilerini adapte edebilmeleri bakımından esnek olunmalı ve yapılan planlar ve programlar katı ve kesin olmamalıdır,

- Devamlılığın sağlanması gerekmektedir.
- Kuruluşun benimsediği politikalara uygun plan ve programlar yapılmalıdır.
- Kuruluştaki bölümler arasında denge sağlanmalıdır.

Bu yararlar ve özellikler çerçevesinde planlama ve programlama sürecinin başlıkları şu şekildedir (Çamdereli, 1998: 66):

- Sorunun tanımlanması,
- Durum değerlendirmesi,
- Halkla ilişkiler programının hedeflerinin değerlendirilmesi,
- Halkla ilişkiler programının hedef kitlelerinin belirlenmesi ve çözümlenmesi,
- Her hedef kitle için amaçların saptanması,
- Etkinlik ve iletişim programının hazırlanması,
- Programın değerlendirilmesi,
- Program uygulama planlarının hazırlanması.

Sorunun tanımlanması ve durumun değerlendirilmesi araştırma ve bilgi toplama esaslı bir çalışmadır. Hedeflerin saptanmasıyla planlama ve programlama sürecini başlatmak mümkündür. Ardından hedef kitlelerin özellikleri ve iletişim araç ve yöntemleri belirlenmektedir. Diğer aşamasında her hedef kitle için amaçlar saptanır ve bununla birlikte etkinlikler ve iletişim programları hazırlanmaktadır. Halkla ilişkiler programı ve bütçe hazırlanıp, görevler paylaşıldıktan sonra, belli bir takvim sürecinde uygulamaya geçilmektedir.

1.5.3. Uygulama

Sürecin üçüncü aşaması olan uygulamada, araştırma aşamasında elde edilen veriler ile bu veriler kapsamında yapılan planlama hayata geçirilmektedir. İletişim temelli olan uygulama aşaması, kitleye bilgi aktarma ya da etkileme süreci olarak değerlendirilebilmektedir.

Toplanan bilgiler bağlamında hazırlanan mesajlar, planlama aşamasında belirlenen kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır (Bülbül, 1998: 54). Bu aşamada çeşitli kitle iletişim araçları kullanılabilir. Araçların maliyetinin yüksek olması da bütçeyi etkileyebilmektedir. Bu nedenle, yapılacak bir hatanın telafisi güç olacağından ilk iki

aşamanın eksiksiz tamamlanmış olması ve eşgüdüm sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda, uygulama aşamasında başarıya ulaşabilmek için, ilgili kurum yöneticilerinin ve çalışanların desteği son derece önem taşımaktadır. Uygulamanın sağlıklı ve güvenilir bir biçimde hayata geçirilebilmesi de belirtilen ilk iki aşamaya ve gelecek olan desteklere bağlıdır.

Değerlendirme aşamasına geçmeden önce, uygulama aşamasında olabildiğince ölçüm yapılarak, halkla ilişkiler programının başarılı olup olmayacağına ilişkin gözlem yapılabilmektedir.

1.5.4. Değerlendirme

Araştırma, planlama ve programlama, uygulama aşamalarından sonra halkla ilişkiler çalışmalarının son aşamasıdır. Bu aşamaya kadar toplanan veriler, yapılan plan ve programlar, hayata geçirilen uygulamalar değerlendirilerek, uygulanan programın etkileri ölçülür ve yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının amacına ulaşma derecesi saptanmaktadır. Bununla birlikte, uygulanmış olan halkla ilişkiler çalışmasının başarı derecesinin de saptanması mümkün olmaktadır.

Çalışmalar sonucunda elde edilen sonuçların ve uygulanan programın başarısının değerlendirilmesi, kuruluşun değişimini ve gelişimini sağlayacak verilerin elde edilmesi açısından da önem taşımaktadır. Değerlendirme sonucunda amaç, bir şeyleri kanıtlamaktan ziyade, neyin nasıl olduğunu öğrenmektir.

Elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, daha sonra gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmaları için de değerli veri oluşturacak ve araştırma aşaması görevini de üstlenmiş sayılacaktır.

Değerlendirme yapmanın en sağlıklı yolu yüz yüze iletişimdir. Araştırma/sorunu tanımlama aşamasındaki hedef kitlelerin, verilen iletiden ne denli etkilendiklerinin araştırılması kamuoyu araştırması yapmakla mümkün olmaktadır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de belli bir bütçe ayırmak gerekmektedir. Hedef kitle analizi yapılırken aynı zamanda medyada takip edilmeli ve geribildirimler saptanmalıdır.

Değerlendirme aşamasında bir takım sorulara da cevaplar aranmalıdır (Peltekoğlu, 2016: 198-199):

- Program istenen hedeflere uygun olarak tasarlanmış mı?
- Düşünülen bütçe ve mevcut harcamalar nelerdir ve masrafların etkinlikle ilişkisi nedir?
- Program belirlenmiş hedef gruba ve bölgeye erişiyor mu?

- Program planlandığı aşamada belirlendiği gibi mi yönlendiriliyor?
- Program istenen hedeflere ulaşmak için etkili mi?
- Programın sonuçları programı kapsayan alternatif yöntemlerle açıklanabiliyor mu?
- Programın istenmeyen bazı etkileri var mı?
- Program alternatif kullanımlarıyla kıyaslandığında, kaynakların verimli biçimde kullanımı söz konusu mudur?

Sonuç olarak bir halkla ilişkiler sürecinde, kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmelerinde, hedeflerine ulaşmalarında bahsedilen bu dört adımlık aşamalar izlenmeli ve bilimsel yöntemlerden yararlanmak gerekmektedir. Bu dört aşama, bütünlük içinde ele alındığında ve gereken özen gösterilerek her adım sağlıklı bir şekilde yerine getirildiğinde, süreç başarılı bir şekilde tamamlanmış olacaktır.

1.6. Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler

Halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmek için pek çok yöntem, teknik, araç ve ortam söz konusudur (Ayhan, 2015: 99). Bu araç ve ortamlar; yazılı, görsel-işitsel ve sözlü araçlar ile günümüzde en çok geçerliliği olan dijital yöntem ve araçlar olarak sınıflandırılabilir. Erişim alanının geniş olması, çok sayıda insana kısa sürede ve daha az enerjiyle ulaşabilme imkanı sunması, kitle iletişim araçlarını halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez kılmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 226). Halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarından yararlanma, yönetim için hem zorunluluk, hem de rasyonel bir girişimdir. Yönetimin kendini geniş halk kitlelerine karşı savunması ya da anlatmasının en kestirme yoludur (Hutton, 2001: 386). Kuşkusuz ki, halkla ilişkiler gelişmesini, kitle iletişim araçlarının gelişmesine borçludur (Göksel ve Yurdakul, 2007: 275).

Sözü geçen kitle iletişim araçlarının her birinin farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu araçlardan faydalanırken hem bu özellikler hem de hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmalıdır (Güven ve Türk, 2007: 16). Okuma-yazma oranı düşük bir kitleye yazılı araçlarla hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlışsa, televizyon izlemeyen ya da elektriği olmayan bir bölgeye TV programları ile mesaj göndermek de o kadar yanlıştır (Asna, 2012: 139).

Her gün yeni halkla ilişkiler araçları ortaya çıkabildiği gibi, bazı araçlar da zamanla ortadan kalkmaktadır. Örneğin mektup, bir zamanlar en önemli iletişim araçlarından, günümüzde artık minimum düzeyde kullanılmaktadır (Aydın ve Taş, 2013: 48). Buna ek olarak ise, internet, kurumsal web siteleri, bloglar, sosyal ağlar geçmişte kullanılan bir takım araçların yerini almış ve günümüzde en üst düzeyde kullanılmaya başlamıştır.

1.6.1. Yazılı ve Basılı Araçlar

Gazete, dergi, broşür, el kitapçığı, afiş, bülten, yıllık gibi araçlar halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yazılı araçlar arasında yer almaktadır. Yönetimler, halkın dilek ve isteklerini, olumlu veya olumsuz görüşlerini ve halkla duyurmak istediği bilgileri basılı araçlardan duyurabilmektedirler (Tortop, 1990: 303).

1.6.1.1. Gazeteler

Gazeteler, hem kuruluş çalışanlarıyla hem de kuruluşun ilişki içinde olduğu kurum ya da müşterileriyle ilişkileri geliştirmek amacıyla kullanılan halkla ilişkiler aracıdır.

Örgütün çalışma koşulları, genel özellikleri, ekonomik, sosyal, teknik alt yapısı vb. konularda hedef kitleye tanıtım amaçlı bilgiler sunulmaktadır (Somunoğlu İkinci, 2014: 10). İşletmenin ürettiği ya da pazarladığı ürünlerle ilgili bilgiler de vermektedir.

İçeriği, işletmelerin yapıları ve özelliklerine göre değişebilmektedir. Gazeteler, günlük, haftalık, aylık olarak farklı dönemlerde yayımlanabilmekte ve ücretsiz olarak dağıtılmaktadır.

Kuruluşun çıkardığı yayının içeriği herhangi bir günlük veya haftalık gazeteden farklı olmamalıdır. Gazetelerin işlevini etkili bir şekilde yerine getirmesi için bu ilkelere uyması gerekmektedir (Bıyık ve Güven, 2009: 180):

- Haberler tam ve doğru olarak verilmeli,
- Abartılı haber başlıklarından kaçınılmalı,
- Haberler güncel olmalı,
- Kurumlar arası ilişkileri geliştirecek öneri ve uygulamalara daha çok yer verilmeli,
- İşletmenin kamu yararına yönelik çalışma ve hizmetleri abartılmadan verilmelidir.

1.6.1.2. Dergiler

Gazeteler için belirtilen nitelikler dergiler için de geçerli olmakla birlikte içerik ve özelliklerine göre okuyucu kitleleri farklılık göstermektedir. Örneğin, kadınlara, spor tutkunlarına, çocuklara özel dergiler çıkarılmaktadır. Hitap edilecek olan okuyucu kitlesine göre ön hazırlık yapılmalı, ulaştırılmak istenen mesajlar net ve açık bir şekilde verilmelidir. Makale ve yorumlara yer verilen kurum dergilerinde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyale de bolca yer verilebilmektedir. Maliyeti diğer kurum yayınlarına oranla genellikle daha yüksek olsa bile, iyi planlanan, stratejisi dikkatlice belirlenen bir dergi etkili bir iletişim

aracıdır. Ayda bir, iki ayda veya üç ayda bir olmak üzere daha seyrek aralıklarla yayınlanabilir (Peltekoğlu, 2016: 273).

Medya türleri içinde önemli bir yere sahip dergilerin pek çok avantajları bulunmaktadır (Budak ve Budak, 2004: 213):

- Özel kitlelere hitap etmede, halkla ilişkiler uzmanlarına önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Diğer bir deyişle rahatça biçimlendirilebilen mesajlarla kitleleri daha çabuk etkileyebilmektedir,
- Dergiler ile; piyasaya sürülen yeni ürünler, açılışlar, alınan ödüller ya da yaşanan değişiklikler gibi işletmeye yönelik mesajlar belirli bir hedef kitleye ulaştırılabilmektedir,
- Renk ve baskı kalitesiyle prestiji yüksektir,
- Ömrü uzundur. Bu nedenle pek çok kişi tarafından okunma olasılığı yüksektir ve mesajın kalıcılığı ile etkisi daha fazladır.

1.6.1.3. Broşürler

Halkla ilişkiler görevlileri spesifik hedef kitlelere basılı iletişim yöntemleriyle ulaşmak istedikleri zaman, hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan broşür ve kitapçıklardan sıkça yararlanmaktadırlar. Geniş anlamı ile el ilanı veya küçük kitapçıkların hepsini birden içeren broşür sözcüğü, dar anlamıyla ise altı veya daha fazla sayfadan oluşan, belirli bir amaçla önceden belirlenen hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim aracını tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2016: 278).

Broşürler, genel ve özel amaçlı olarak tasarlanabilmektedir. İşletmeler kendi tarzlarına göre biçimler ve boyutlar kullanabilmektedir. Genel amaçlı broşürler kurumun tarihçesi, uğraşı alanı ve etkinliklerini çarpıcı şekilde izah etmekte ve kurum hakkında önemli bir izlenim oluşturmasını hedeflemektedir. Özel amaçlı broşürler ise, belirli bir hedef kitleye yönelik olarak kurumun ihracat hacmi, üretim teknolojisi, yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Broşürlerde mesajlar daima basit, amaç ise bilgilendirmek ve ikna etmektir. Bu nedenle anlaşılır bir dil kullanılır. Halkla ilişkiler çalışmalarında çok sık kullanılan broşürlerin ilgi çekici olabilmesi için, yazı, fotoğraf, resim gibi görsel malzemelerle birlikte çarpıcı bir grafik düzeni içinde sunulması gerekmektedir (Bıyık ve Güven, 2009: 182). Broşürlerin gazete ve dergilerden en önemli farkı ise sürekliliğinin olmamasıdır (Baytekin ve Göztaş Pira, 2007: 167).

1.6.1.4. Kitapçıklar

Kitapçıklar da broşürler gibi sıklıkla yararlanılan iletişim araçlarından biridir. Az sayıda sayfadan oluşan ve pek fazla ayrıntıya yer verilmeyen kitapçıkların kalıcı olmaları ise, bir diğer avantajlarıdır. Boyutlarının küçük ve maliyetin düşük olmaları nedeniyle tercih edilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 280). Kitapçıklarda, kurumdaki bölümlerin özellikleri, yapılan işler, uyulması gereken kurallar, hak ve sorumluluklar gibi genel bilgiler yer almaktadır.

Broşürlerin aksine, fotoğraf ve resimlere az yer verilmektedir. Kullanılan dilin mümkün olduğunca sade ve basit olması gerekmektedir.

1.6.1.5. Afişler

Kullanımı kolay ve oldukça yararlı olan afişler çeşitli ebatlarda 5N 1K (ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin ve kim) kuralına göre hazırlanan, oldukça fazla kişiye ulaşma amacı taşıyan yazılı-basılı araçlardır (Ayhan, 2015: 112). Genel yerlere, işlek yollar üzerindeki duvarlara asılacak afişler, pek çok kişinin dikkatini çekip, mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilir. Afişin ilk amacı çekici bir görsel düzenleme ile göze çarpmasıdır. Dolayısıyla bir afişte yazıdan çok resim, fotoğraf gibi görsel öğelere ağırlık verilmektedir. Bir sürü cümle ile doldurulmuş bir afiş dikkati çekmeyeceği gibi okunmayacaktır da. Çünkü böyle bir afiş bir bildiriye andırmaktadır. İnsanlardan sokak ortasında durup sonuna kadar bildiri okumaları beklemek doğru değildir (Akdağ ve Işık, 2009: 184).

Afişler aynı zamanda, halkla ilişkiler etkinliklerinde, önceden belirlenmiş hedef kitlelere değil, herkese dönük bir iletişim süreci başlatan araçlardır. Kimlikleri ve adresleri bilinmeyen kişilerle, onlardan cevap alınmadan, örgütün iletişim kurması sağlanmaktadır (Özer, 2012: 52).

1.6.1.6. Bültenler

Tüm periyodik kurumsal yayınlar içinde en yalın ve yayınlanması en kolay olan format bültenlerdir. Yayınlanma kolaylığı ve maliyetin düşük olması bültenleri popüler kılan en önemli özelliktir. Gazetelerden daha küçük boyutlarda ve daha az sayfa olan bültenlerde, açık ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır. (Peltekoğlu, 2016: 273).

Bültenlerin amacı, herhangi bir konuyla ilgili olarak halkı veya diğer paydaşları bilgilendirmektir. Kurum içi ve kurum dışı iletişimin sağlanması anlamında oldukça önemli yayınlardır.

Bültenlerde, kuruluşla ilgili bilgiler grafik, fotoğraf ve resimler eşliğinde, hikaye tarzında yazılabilmektedir. Tek bir makale yer alabileceği gibi, çeşitli uzunluklarda bir dizi makaleden oluşan bültenler de bulunmaktadır.

1.6.1.7. Yıllıklar

Yıllıklar kurumun bir yıl içerisinde gerçekleştirdiği çalışmalarının anlatıldığı yayın türüdür. Çoğunlukla çalışmalar kronolojik sırayla verilmektedir. Kurumun açıklık politikası bağlamında bilançosu, kar ve zarar tablosu gibi muhasebe kayıtlarının yanı sıra kurumun tarihçesi, yöneticileri, üretim teknolojisi gibi kurum ile ilgili ansiklopedik bilgiler de yıllıklarda yer alabilmektedir (Bıyık ve Güven, 2009: 183). Belirtilen açıklık politikası çerçevesinde, doğruluk ve dürüstlükten ayrılmadan bilgiler verilmelidir. Kurumun ilişkide bulunduğu bazı firmalara da ücretsiz olarak gönderilebilen yıllıklarda, ortakların ve yöneticilerin tanıtımları da yapılabilmektedir. Aynı zamanda, yıllıklardan basın kuruluşları da yararlanabileceği için oldukça önemli bir haber kaynağı niteliği taşımaktadır.

1.6.2. Organizasyon Faaliyetleri ve Sözlü Araçlar

Halkla ilişkilerde sözlü araçlar; yüz yüze iletişim, toplantı, konferans, seminer başlıkları altında incelenebilmektedir.

1.6.2.1. Yüz Yüze İletişim

Kuşkusuz ki, kişilerarası iletişimde en etkili olanı yüz yüze ve eşzamanlı olan iletişimdir. Yüz yüze iletişimde kaynakla alıcının aynı ortamda bulunmasından dolayı, alıcının kaynağın vereceği mesajları anlaması daha kolay olmaktadır. Alıcının tatmin olmadığı durumlarda araya girerek, kaynağa soru sorma hakkı olur ve böylelikle anında geri bildirim alınarak çözüm üretilebilme imkanı doğmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanının ya da kaynağın, başkaları ile konuşurken sabırlı, nazik ve güler yüzlü olması gerekmektedir. Karşısındaki insanın eğitim ve statüsüne göre bir davranış sergilemeli, alıcı üzerinde olumlu bir kimlik yaratmalı, konuşurken mesajları daha açık, net ve detaylı cümlelerle, jest ve mimikler eşliğinde anlatmalıdır. Tüm bu kuralların gerçekleştirildiği durumlarda, kurumun iyi bir imaj oluşturması ve hedef kitleyi ikna etmesi hem daha kolay hem de çoğu durumlarda kesin sonuçlar verebilmektedir.

1.6.2.1.1. Toplantı

Örgütlerde sorun çözmek, olası sorunları önlemek ve eşgüdüm sağlamak adına yapılan toplantılar örgütsel iletişimin en önemli uygulamalarıdır. Kuruluş içerisinde birkaç çalışanla yapılabileceği gibi, geniş çaplı ortaklar toplantısında yüzlerce kişiyle de bir araya gelinebilmektedir (Ayhan, 2015: 101).

Toplantılar; bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi alma amacıyla yapılmaktadır. Önceden planlanmış olan bir konu, ilgili kişilerce bir araya gelerek görüşülmektedir. Kurum içinde yapılan toplantılarda, hedef kitleye tanıtılmak istenen konu her ne ise toplantılar düzenlenerek, hangi kitle iletişim araçlarıyla, nasıl tanıtılacağı konusunda bilgi alışverişleri yapılmaktadır. Kurum dışıyla yapılacak olan toplantılarda ise, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla toplumun geniş kesimine ulaşmak gerekmektedir. Toplantı ne kadar fazla kişinin katılımıyla yapılırsa, hem konuşmacılar üzerinden olumlu etki yaratacak hem de ilgiyi artıracaktır. Toplantının yeri, zamanı, konusu, oturma düzeni, verilecek ikramlar gibi toplantının seyrini ve verimini etkileyecek unsurlara ve aynı şekilde toplantının yapılacağı gün ve saatte başka etkinlikler olup olmadığı kontrol edilerek katılımı etkileyecek başka bir etkinliğinin olmamasına dikkat etmek gerekmektedir.

Kurumlar toplantıları kendileri organize edebileceği gibi, katılımcı olarak katılıp konu ile ilgili görüş, öneri veya tecrübelerini de aktarabilmektedirler.

1.6.2.1.2. Konferans

Konferanslar tek yönlü iletişim aracı olup, belirli bir süre içinde geniş kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlamaktadır. Spesifik bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşma amacıyla düzenlenmektedir.

Konferansın verimliliğini olumlu yönde etkilemek için, katılımcılar önceden konu ile ilgili bilgilendirilmeli, zaman, mekan, saat ve kullanılacak görseller özenle belirlenmelidir. Tek taraflı iletişim olacağından, katılımcıların da sıkılmaması adına konu sınırlandırılmalı ve konferans süresi planlanandan daha fazla uzatılmamalıdır.

Konferansta aktarılacak konu ilginç ya da yeni ise haber değeri taşıyabilecektir böylelikle medyanın da ilgisi çekilmiş olacaktır. Bu bağlamda, medya mensuplarının rahat görüntü alabilmeleri için uygun yerler ayarlanmalıdır. Konferansa, hedef kitle ya da medya mensupları davetiye, e-posta, afiş gibi yazılı basılı araçlar davet edilmektedir.

1.6.2.1.3. Seminer

Seminerler, çeşitli konuların bilimsel veriler çerçevesinde tartışıldığı etkinliklerdir. Kuruluşlar, toplumsal sorumluluk anlayışları doğrultusunda bilginin üretilmesi ve paylaşılması amacıyla seminer düzenlemekte ya da sponsor olarak destek vermektedirler (Bıyık ve Güven, 2009: 191).

Genellikle tek oturum olmayıp birkaç oturum devam etmektedir. Bu durumda katılımcıların konaklamalarının, havaalanı, tren garı, otobüs terminali gibi yerlerden karşılanmalarının sağlanması önemlidir. Konukların akşamları katılacakları ve keyif alacakları sosyal aktivitelerin planlanması da gerekmektedir. Üstelik tüm bu organizasyonlar, toplantı akış planı aracılığıyla, katılımcılara önceden bildirilmelidir (Ergüven, 2013: 89).

1.6.2.1.4. Sempozyum

Sempozyumlar, değişik kişiler tarafından yapılan, bilimsel çalışmaların ilk kez sunulduğu, ulusal ya da uluslar arası iletişim ortamlarıdır. Hazırlık süreci uzun sürmekte ve ağırlıklı olarak bilim insanları önceden belirlenen ve ilan edilen konu ya da konular çerçevesinde inceleme, araştırma yaparak hazırlanmaktadır (Ayhan, 2015: 103-104). Sempozyumları bir başkan yönetir ve konuyu açıklayarak konuşmacıları tanıtmaktadır. Daha sonra konuşmacılar sırayla görüş ve düşüncelerini belirtmektedirler. Sempozyumda amaç, dinleyicileri ikna etmekten ziyade meseleyi çözümlenektir.

1.6.2.1.5. Panel

Bir konunun çeşitli yönlerden aydınlatılması için, dinleyiciler önünde tartışmaya açık bir şekilde, söyleşi havası içinde tartışılmasına panel denmektedir. Tartışmalar sonucunda olumlu sonuçlara varılabilmesi için üye sayısının en az üç, en fazla altı kişi olması ve katılımcılar farklı mesleklerden seçilmesi gerekmektedir. Böylece konunun çerçevesi daha geniş kapsamlı olacaktır. Aynı zamanda panellerde dinleyiciler konuşmacılara soru sorabilirler ve belirtilen fikirlerle ilgili yorum yapma imkanına da sahiptirler.

1.6.2.1.6. Sergiler

Sergilerde işletme ve kuruluşlar, sosyal, ekonomik ve teknik alanlardaki faaliyetlerini, hizmet ve ürünlerini hedef kitleye tanıtmaya olanağı bulmaktadırlar. Kuruluşlar tarihsel gelişimlerini, dönüm noktalarını fotoğraf, belge gibi görsel malzemelerle anlatarak, kuruluşun izlediği süreci çarpıcı haliyle gözler önüne sermektedirler. Aynı şekilde yeni ürünlerin tanıtılabileceği gibi, kuruluşun elde ettiği başarılar da tanıtılabilmektedir. Sergiler ilgi çekici

bulunur ve beğenilirse, bu durum medyaya yansiyacak ve işletmeler için olumlu imaj yaratılmasına neden olacaktır.

Sergiler sürelerine göre; sürekli, geçici, gezici ve uluslararası sergiler olarak sınıflandırılabilirler:

Sürekli sergiler, kuruluşların kendi merkezlerinde bulunmaktadır. Ziyaretçilere sürekli açıktır ve böylelikle de ziyaretçiler ile kuruluş arasında devamlı ilişki kurulmuş olmaktadır. Geçici sergilerde, ürün ve hizmetler kısa süreliğine hedef kitleye sunulmaktadır. Bazı önemli günlere rast getirilebilmekte ve genellikle doğrudan satış amacı güdülmektedir. Gezici sergiler aktif olup ve halkın bulunduğu mahallelere, ilgililere çeşitli ürünlerin götürülmesiyle gerçekleştirilmektedir. Maliyeti yüksektir fakat oldukça etkilidir. Uluslararası sergiler ise, geçici ve gezici olabilmektedir.

1.6.2.1.7. Fuarlar

Fuarlar, belli bir konu veya sektörle ilgili olarak düzenlenen ve pek çok firmanın katılarak, marka, ürün ve hizmetlerini tanıttıkları geniş kapsamlı organizasyonlardır. Kuruluşu hedef kitleyle yüz yüze getirmesi açısından önemli bir halkla ilişkiler ortamıdır (Ergüven, 2013: 89).

Fuarlara, medyanın da ilgisi yüksektir. Fakat birçok firmanın stantlarının bulunduğu fuarlarda, ilgi çekecek bir stanta sahip olmak gerekmektedir. Stantın gerek yapılan etkinliklerle, ikramlarla ya da tasarımıyla dikkat çekici olması medyanın kuruluşa olan ilgisini artıracaktır ve kuruluşun haber olma şansı yakalamasında önemli bir rol oynamış olacaktır.

1.6.2.1.8. Festivaller

Günümüzde giderek yaygınlaşan festivaller, yerel, ulusal ya da uluslararası düzeyde gerçekleştirilmektedir. Örgütlerin adını duyurma ve kendilerini tanıtmalarında etkili bir halkla ilişkiler tekniğidir. Çeşitli sosyal etkinliklerle renklendirilen festivaller, özellikle küçük ve orta büyüklükteki yerleşim merkezlerinde halkla ilişkilerin en önemli sembolü haline gelmiştir. Festivaller bir yandan çevrelerini etkilerken, diğer yandan da kurumların ya da belli bir olayın adının duyurulmasında önemli rol oynamaktadır. Sanat, kültür, folklor gibi çok çeşitli konularda düzenlenen festivaller, iyi organize edildiği takdirde son derece etkili bir halkla ilişkiler aracına dönüşmektedir (Bıyık ve Güven 2009: 192).

1.6.2.1.9. Açılış, Yıldönümü ve Temel Atma Törenleri

İşletmelerin kendi bünyelerindeki yeni bir işyerinin temelini atması, yeni şube ya da fabrika açması ya da işletmenin on yıllık dönemlerde yıl dönümlerini kutlaması etkili halkla ilişkiler organizasyonlarıdır. Tüm çalışanlarla birlikte, konuklar, kanaat önderleri, basın mensupları davet edilip büyük bir özenle ağırlandırılmaktadır. Böylelikle organizasyonun kamuoyunda yansımalarına da güçlü olacaktır (Ayhan, 2015: 108).

1.6.2.1.10. Yarışmalar

Kuruluşlar, hedef kitlelerinin ilgisini çekecek, kurum imajını kuvvetlendirecek ve tanıtımlarına destek olacak çeşitli yarışmalar düzenlerler. Yarışmalar, bilimsel konularda, sanat, spor ve beceri geliştirme gibi konularda yapılabilmektedir. Katılımın çokluğu halkın kuruluşa duyduğu ilgiyi göstermektedir. Yarışma sonucunda kazananın tören eşliğinde ödüllendirilmesi, hem hedef kitlenin hem de medyanın ilgisini çekecektir.

1.6.3. Görsel – İşitsel Araçlar

Radyo, televizyon, sinema ve videolar halkla ilişkilerde yaygın olarak kullanılan görsel-işitsel kitle iletişim araçlarıdır. Yazılı araçlara oranla, insanların daha fazla duyu organlarına hitap etmeleri ve canlı yayınlar ile anında iletilebilmeleri nedeniyle düşünce, tutum ve tavırları etkileme oranları daha fazladır. Görsel-işitsel araçların yazılı basına göre diğer üstünlükleri ise şöyledir: Radyo dinlemek, televizyon izlemek için okuryazar olmaya gerek yoktur. İletilen mesajların görsel unsurlarla desteklenmesi, inanılabilirliği ve güvenilirliği artırmaktadır. Ayrıca radyo ve televizyonlar saat, program türleri ve konularında farklılaştırmalar yaparak, farklı kitlelere ulaşabilmektedirler (Bıyık ve Güven, 2009: 185).

1.6.3.1. Radyo

Radyo, insanlara her yerde ulaşabilen bir araçtır. Radyonun sadece kulağa hitap eden bir araç olmasının getirdiği çok önemli avantajlar bulunmaktadır. Kalabalık mekanlarda ya da araba kullanırken veya kitap okurken açık olan radyo, iletilerin hedef kitleyle buluşmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle toplumsal konuların duyurulmasında oldukça etkili bir kitle iletişim aracı olan radyoya bülten göndermek ya da sohbet programlarına katılmak maliyeti yüksek olmayan yollardır (Peltekoğlu, 2016: 251).

1.6.3.2. Televizyon

Televizyon şüphesiz ki en çok takip edilen kitle iletişim araçlarından biridir. Mesajlar dramatik ve daha gösterişli şekilde izleyiciye aktarılmaktadır. Bu nedenle de, işin nasıl yapıldığı, ne işe yaradığı çarpıcı şekilde gösterilmektedir. Televizyon insanların kafasında fantezi ve düşsel bir dünya yaratarak izleyicileri kendi dünyasına çekerek, düşlerinde yaşayabilecekleri bir dünya sunmaktadır (Bıyık ve Güven, 2009: 187).

Televizyonda açık oturum, haber, belgesel, söyleşi gibi farklı türde programlar yapılmaktadır. Kuruluşun televizyon haber programlarında, haberlerinin yayınlanması oldukça önemlidir. Kuruluşların rakiplerini küçümsemeden hedef kitleye sunacakları belgeselleri, haberleri bilgilendirici nitelikte yapılabilmektedir. Bu haberler başarılı olduğu takdirde, kanallarda birçok kez gösterilebilecektir.

Televizyon kanallarında sohbet ve tartışma programları da yapılmaktadır. Program sunucusu, konuklarına çeşitli sorular sormaktadır. Bu tür programlar tek konukla da yapılabilir, birden fazla katılımcıyla da yapılabilmesi mümkündür. İzleyiciler, stüdyodan ya da telefon aracılığıyla sorular yönelterek programa katılabilirler.

Kanallar, kuruluş yöneticilerini programa davet ederler. Bu davet karşılığında yöneticilerin çok iyi hazırlanması gerekmektedir. Kuruluş yöneticisi konuşacağı konuya hakim olmalı, gelebilecek her türlü soruya karşı cevap verebilmeli, eğer cevaplandıramayacağı bir konuya neden cevap vermediğini açıklamalı, yanında gerekli belgeleri, dosyaları bulundurmalı, önceden programa aynı sektörden rakip kuruluşun yöneticisi katıldıysa program yapımcısının ona nasıl sorular yönelttiği ve tavrı o günkü program izlenerek araştırılmalıdır. Tüm bu hususlar yerine getirildiğinde, kuruluş hedef kitle üzerinde olumlu izlenim yaratacaktır.

1.6.3.3. Sinema

Sinema, doğrudan bir halkla ilişkiler aracı olarak kabul edilmemektedir. Bülten yollanamayacağı için televizyon ve radyoda olduğu gibi geniş ölçüde yararlanma olanağı söz konusu değildir. Bununla birlikte, kuruluşun bir sinema filmine katkıda bulunması, film festivalleri, senaryo ya da kısa film yarışmaları, öğrenci projeleri gibi etkinliklere sponsor olması hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratacak ve medyada haber olma şansı yaratılabilecektir.

1.6.3.4. Video

Halkla ilişkiler çalışmalarında videodan geniş ölçüde yararlanılmaktadır. Gelişen teknolojiyle beraber video programı hazırlamak oldukça kolay bir hale dönüşmüştür. Kuruluşun görünüşü, üretim süreci, teknolojilerin tanıtım gibi konularda videolar hazırlanabilmektedir. Videolardaki görseller hafızalarda yer edinir ve kolay kolay unutulmamaktadır.

1.6.4. Dijital Yöntem ve Araçlar

İşletmelerde geleneksel iletişim araçlarının kullanımının yanı sıra, yeni iletişim araç ve teknolojileri hız, maliyet, zaman gibi pek çok açıdan avantaj sağlamaktadır. Yazılı basılı araçlar, yerini daha çok dijital teknoloji araç ve ortamlarına bırakmıştır (Ayhan, 2015: 116-117). Bu dijital araçlar, internet, kurumsal web siteleri, bloglar ve sosyal ağlar olarak kabul edilebilmektedir.

1.6.4.1. İnternet

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlamakta ve tüm dünyada birçok alanda değişik konularda kullanılabilir. Çağımızın en büyük buluşu olarak sayılabilecek internet, pek çok insanın hayatlarını kolaylaştırma ya da sosyalleşme adına kullandıkları araç olarak belirtilebilir.

İnternetin halkla ilişkiler bakış açısından en önemli özelliklerinden biri doğrudan, aracısız iletişim sağlamasıdır. Sadece mesajları iletmek için değil, geri bildirimlere ulaşmak ve iki yönlü iletişimi artırmak için de maliyeti oldukça düşük iletişim kanalıdır (Yılmaz, 2009: 201). İnternet sayesinde halkla ilişkilerciler hedef kitleleriyle daha fazla etkileşimli iletişim kurmaya başlamışlardır. İnternette mesajlar hedef kitlelerin özelliklerine göre geliştirilebilmektedir. Farklı dil seçenekleri ve haber grupları oluşturulabilir, birden fazla web sitesi hazırlanabilir, siteler bireysel ihtiyaçlara göre uyumlu hale getirilebilir, farklı e-posta adresleri oluşturulup kullanılabilir ve farklı gruplara göre ilgi çekecek linklere yer verilebilmektedir (Ergüven, 2013: 100).

İnternet hem kurumlara, hem de bireylere hız, erişim gibi çok cazip olanaklar sunmakla beraber, birbirinden uzak birimler birbirine bağlanabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurulabilmekte, veriye ulaşabilmekte, satış sonrası destek verilebilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirebilmekte, yeni tanıtım ve reklam fırsatları değerlendirilebilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 320-321).

1.6.4.2. Kurumsal Web Siteleri

Kurumun kültürünü ve kimliğini yansıtacak şekilde, ziyaretçilerin beklentilerine yanıt vermek üzere tasarlanan, kurumların istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme olanağı sunan ve ziyaretçilerin de kurumla ilgili öğrenmek istedikleri bilgileri barındıran online ortamlardır. Günümüzde neredeyse her kuruluşun bir web sitesi bulunmaktadır ve bu sitelerin ara ara güncellenerek hedef kitlesine kendilerini tanıtmaları gerekmektedir.

Web siteleri profesyoneller tarafından hazırlanmalı ve sitenin ziyaret etmeye değer olduğu gösterilmelidir. Kurumlar gerek ilginç bilgilerle gerekse uygulamalarla farkındalık yaratmalıdırlar. Web sitenin akılda kalıcı olması için, adresinin çok uzun olmaması gerekmektedir. Kuruluşa ait genel bilgiler, misyonu, vizyonu, tarihçesi, logosu, sloganı, tanıtım filmi, basında çıkan haberler, ürünler ve sosyal sorumluluk projeleri web sitelerinde yer almalıdır.

Kuruluşlar aynı zamanda web sitelerinde belirli dönemlerde promosyonlar, yarışmalar, oyunlar düzenleyerek kullanıcıların siteyi tekrar ziyaret etmelerini ve e-posta listesine girmelerini sağlayabilmektedirler. Ayrıca siteye yapılan ziyaret sayısı, görüntülenme oranı, sayfada kalınan süre, makale okur sayısı gibi kurumun ve web sitesinin hedef kitleye ne denli ulaştığını gösteren kriterler de göz önünde bulundurulmalıdır.

1.6.4.3. Bloglar

Blog, kişi veya kurumlara ait olan, teknik bilgi gerektirmeden oluşturulabilen, herkese açık metin, imaj ve linklerden oluşan ve içeriğinde birçok bilgi, dedikodu ve yorum barındıran internet sayfasıdır. Blog yazarları günlük hayatlarını, ilgi alanlarını, görüşlerini içerik oluşturarak kişilerle paylaşmaktadır. Çoğunlukla ticari amaç taşımadığı için, paylaşılan görüşler, yorumlar samimi ve günceldir. Böylelikle de blog yazarlarının insanları etkileme gücü bulunmaktadır.

Bloglar, halkla ilişkiler uzmanları için büyük önem taşımaktadır. Çünkü, herhangi bir ürün, kişi veya kurumun hakkında çıkabilecek olan olumlu ya da olumsuz yorumlar binlerce kişilik geniş kitleye yayılabilmektedir (Yılmaz, 2009: 205). Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşla ilgili doğru haberlerin bloglarında, web sitelerinde yer almasına son derece dikkat etmelidir.

1.6.4.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, geniş bir kitleye erişim imkanı tanırken, herhangi bir eğitim ve yetenek gerektirmeden, az maliyetle, kalıcı, yenilikçi ve 'y' kuşağı olarak tanımlanan internet bağımlısı kuşakların uzun zaman geçirdikleri bir mecradır (Ayhan, 2015: 121).

Sosyal ağlar aracılığıyla, insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurup, dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabilmekte, üretim sürecine katılan tüketicilerle birlikte işbirlikleri artmakta, herkes kendi gazetesini yayımlayabilmekte, eşik bekçileri aşıp kolay ünlü olunabilmekte ve maliyetler de düşmektedir (Peltekoğlu, 2016: 334).

Sosyal ağların bir takım avantajları ve dezavantajları da bulunmaktadır (Ayhan, 2015: 121-122):

Avantajları;

- İşletmelere, hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır,
- Reklamlar yoluyla işletmeler daha fazla tanınırlık elde edebilmektedirler,
- Kuruluşlar, sosyal sorumluluk projelerini geniş kitlelere yayma imkanı bulmaktadırlar,
- Firmalar, mobil cihazlara yüklenebilen bazı uygulamalarla, kendi ürün ve hizmetlerine yer vererek kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Dezavantajları ise;

- Gerçekte olan veriler sadece sosyal ağa üye olan kişi ve sosyal ağ sunucusu arasındadır. İnternet kullanıcılarının tamamına açık değildir,
- İçerikler kolaylıkla paylaşılamaz, dışarıya dağıtılamaz,
- Açıklık yoktur. Kullanıcı profillerine ulaşabilmek için, diğer kullanıcılar tarafından kabul görme zorunluluğu bulunmaktadır,
- Sosyal ağların giderek kalabalıklaşmasıyla, firmalar açısından pazarlama ve iletişim mesajları kaybolabilmekte ve geri bildirimler beklentilerin altında kalabilmektedir,
- Bir takım yasal sınırlamalar firmaları amaçlarına ulaşma konusunda zorlayabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSALLAŞMA VE KURUMSAL İLETİŞİM

2.1. Kurum Ve Kurumsallaşma Kavramı

Kurum, sosyal bir yapı içinde davranış düzenliliği sağlayan kurallar, inançlar, normlar ve örgütler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Benzer bir tanımla Fichter (1994: 119-120) kurumu, önemli bir sosyal ihtiyacı karşılamaya yönelik, birbiriyle ilişkili, organize olmuş ve süreklilik arz eden değerler ve kurallardan oluşan bir bütün olarak yorumlamaktadır. Bu bağlamda kurum, bir toplumun temel ihtiyaçlarını ve faaliyetlerini (inanç, üreme, yetiştirme, paylaşma, düzen ve eğlenme gibi) karşılayacak bir şekilde oluşturulmuş değerler ve normlardır. Türkkahraman (2009: 25) ise, kurumların, toplumun ana yapısal öğeleri olup, insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla oluşturulmuş ve belirli değerler üzerine inşa edilmiş yapılar olduğunu söylemektedir.

Kurumlar, birbirleriyle düzenli olarak ve sürekli iletişim kuran insanların oluşturduğu ağlar olarak görülebilmektedir. İletişim, kurumlarda resmi- gayri resmi, dikey ve yatay, dışsal ve içsel olarak gerçekleşebilmektedir. Kurum çalışanları kendi aralarında iletişim sağlayabildikleri gibi, kurumun dış çevreyle arasında da bağlantı sağlamaktadır.

Kurumsallaşma ise, kişilerden bağımsız olarak, aile ilişkileri birbirine karıştırılmadan, işletmenin belirlenmiş amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesini sağlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin çevresel değişime duyarlılığı sonucunda gelişen ve bu değişime uyma çabalarıyla oluşan dinamik bir süreç olarak kabul görmektedir (Özgen ve Şanal, 2013: 15). Bu süreç de işletmenin doğumundan itibaren başlayacaktır. Yani kurumsallaşmada aslolan unsur değişimdir (Şengün, 2011: 15). İşletmelerin, systemsiz organize edilmiş yapılardan; düzenli, sistemli ve tutarlı bir yapıya dönüştürülmesi değişimi destekler niteliktedir (Ay ve Halis, 2017: 45). Bu bağlamda örgütsel değişim olağan bir süreç olarak kabul edilmektedir.

Bir başka tanıma göre ise; kurumsallaşma, işletmelerin, günün şartlarına uygun yönetim ve organizasyon yapıları oluşturmak suretiyle gerekli sistemleri kurmaları, işletmeye özgü davranış, norm, standart ve ilkeleri belirleyerek bunları yazılı hale getirmesi ve uygulamasıdır. Kurumsallaşma mevcut işletme yapısının ve iş süreçlerinin değişerek yeni yapıya ve iş süreçlerine dönüşmesi anlamına da gelmektedir (Akpınar vd., 2018: 384). En kısa anlatımıyla, bir işletmenin tüm faaliyetlerinin sistematik bir hale getirilmesi ve kişilerin bağımlılıktan kurtarılmasıdır (<http://www.hasanbaltalar.com>).

Kurumsallaşmada, kurumlarda devamlılığın sağlanması, standartların oluşturulması, oluşturulan standartların korunması ve çevreye uyum sağlanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, işletmenin çevresinde meydana gelen değişimlere uyum sağlayabilmesi ve belirli standartların işletmeye aktarılması da örgüt olarak ayakta kalabilmenin en önemli koşullarından birisidir.

2.2. Kurumsal İletişim Kavramı ve Gelişimi

Kurumsal iletişim, hem kurum içi hem de kurum dışı bütün iletişim işlevlerini içeren birbirine bağlı sistem olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişimde örgüt içi ve örgüt çevresi arasında bilgi akışı bulunmaktadır.

Kavramı ilk kez 1986 yılında ortaya atan Blauw kurumsal iletişimi, ilgili hedef gruplara yöneltilen, bütünleşik iletişim çabaları olarak tanımlamaktadır (Tosun, 2003: 175).

Jackson ise Blauw'dan sonra kurumsal iletişim kavramıyla ilgili şu yorumu yapmıştır; Kurumsal iletişim, planlanmış hedefleri gerçekleştirmek için bir kurum tarafından oluşturulan genel iletişim faaliyetleridir (Özkoç, 2012: 93). Van Riel ise kurumsal iletişimi, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı yönetim aracı olarak tanımlamaktadır. Yani kurumsal iletişimin, yönetimin tüm basamaklarında uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır (Tosun, 2003: 175). Örgütsel iletişim olarak da adlandırılabilen olan kurumsal iletişimi Van Riel, üç alt başlıkta incelemektedir (Ertekin vd., 2018: 306):

1. Yönetim İletişimi: Örgütlerde yöneticilerin büyük bir zamanı iletişim içinde geçmektedir. Bu sebeple yönetimin yarısını iletişim oluşturmaktadır. Örgüt içinde ortak bir anlayış geliştirmek amacıyla da yöneticiler iletişimden büyük ölçüde faydalanmaktadır.
2. Pazarlama İletişimi: Örgütsel iletişim tarafından desteklenmekte ve kurumdan kuruma değişebilmektedir.
3. Örgütsel İletişim: Halkla ilişkiler, toplumsal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, örgütsel reklamcılık, işgücü piyasasına yönelik iletişim, çevresel iletişim ve iç iletişim gibi iletişim biçimleri için kullanılan genel bir ad olarak kabul edilebilmektedir.

Bu tanımlara ek olarak kurumsal iletişim kavramı günümüze gelene dek birçok kişi tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır (Özkoç, 2012: 93-94):

- Kurumsal iletişim, kurumun anlayışının geliştirilmesi amacıyla iç ve dış iletişimin yönlendirilmesidir (Kotler, 2000: 25).

- Bir işletmenin kurum içi ve kurum dışı iletişiminin yönetim fonksiyonu ile ilişkili olarak geniş bir perspektifte ele alınmasıdır (Goodman, 1998:1).
- İşletmenin bağımlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla içsel ve dışsal iletişim yöntemlerini etkin ve verimli şekilde, uyum içerisinde kullanan idari bir araçtır (Theaker, 2006: 119).
- Kurumsal marka ya da birden fazla tek bir ürün markası ile özdeşleşmiş bir mesajın kurum paydaşlarına hedef odaklı aktarımıdır (Ormeno, 2007: 40).
- Bir işletmenin bağlı olduğu tüm paydaş gruplara yönelik olumlu itibarın artırılması ve sürdürülmesi amacı ile tüm iletişim araçlarının etkin bir biçimde koordine edildiği bir yönetim fonksiyonudur (Cornelissen, 2004: 23).
- Kurumsal iletişim, kuruluşa, derneğe, kuruma ve organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır (Okay, 2000: 169).

Tanımlar bağlamında kurumsal iletişim, kurum kimliğini, değerlerini çalışanlarına, paydaşlarına ve kamuoyuna kurumun nasıl görünmek istiyorsa o şekilde sergileyebilme çabalarının bir sonucu olarak ifade edilebilmektedir.

Ormeno (2007: 35-38) ise kurumsal iletişimi karakteristik özellikleri bakımından şu şekilde değerlendirmiştir:

- Çalışan bilgisi, finansal bilgi, sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim ve ürün bilgileri gibi kurumla ilgili mesajlar, kurumsal iletişim yoluyla aktarılmaktadır.
- Bu mesajlar halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak hedef kitleye taşınmaktadır.
- Kurumsal iletişim tüketicilerin de dahil olduğu tüm paydaşlara, alıcılara hitap etmektedir.
- Kurumsal iletişim, kurum imajını geliştirmeyi amaçlamaktadır.

İşletmelerde yönetim işlevi olarak kurumsal iletişimin bir takım görevleri bulunmaktadır:

İşletmenin yönetsel amaçlarına ulaşmak için desteğine ihtiyaç duyduğu iç ve dış hedef kitlelerinin, paydaşlarının tutumlarını, algılarını etik kurallar çerçevesinde, karşılıklı yarara, anlayışa ve etkileşime dayalı olarak biçimlendirmek, değiştirmek, pekiştirmek; onları bilgilendirmek, sempatilerini kazanmak ve gönüllü olarak kurum politikalarının lehine davranışa geçmelerini teşvik etmek; kurumu olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilecek eğilimleri, sorunları öngörerek onların krizlere dönüşmesini engellemeye ya da fırsatlara çevrilmesine destek olmak; kriz durumlarında kurumsal itibarın zarar görmemesine çalışmak; kurumun sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesini güdülemek; iç ve dış iletişimin kurumsal kimliğe ve kurumsal kültüre uygun akışını düzenleyerek çatışmaları önlemek, uzlaştırmak, arabuluculuk yapmak; kurumun çevresine ve

değişimlere uyumunu, politikalarının, aldığı kararların medya ve kamuoyu tarafından makul bir şekilde kabul görmesini kolaylaştırmak; kurumsal itibarı korumak ve artırmak amaçlarıyla doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemlerinin ve araçlarının planlanması; sürekli, düzenli, uzun vadeli, diğer departmanlarla bütünlük uygulanarak, ölçülebilir hedefler doğrultusunda stratejik yönetilmesidir (Tunçel, 2011: 263).

Yapılan tanımlar çerçevesinde, kurumsal iletişim, kurumun hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilen, kurumsal performansı artırmak amacıyla paydaşlar üzerinde olumlu imaj oluşturma çabasında olan, işletmedeki tüm iletişimlerini içeren bir yönetim aracıdır. İletişim çabalarının birbirine bağlı olarak gerçekleştirildiği ve bütünlük olduğu da tanımlardan anlaşılmaktadır.

Kurumsal iletişim günümüze kadar bir takım değişim ve gelişimler göstermiştir.

Bu değişim ve gelişimler en yalın haliyle Martin ve Hetrick (2006: 264)'in yapmış olduğu tablo üzerinden değerlendirilmektedir.

Tablo 2.1 Kurumsal İletişimin Değişimi

	Geleneksel Kurumsal İletişim	21. yüzyılda Kurumsal İletişim
İletişimin temeli ve yönü	Her şey kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır	Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik
Kanallar	Uzman kişiler ve bölümler planlama-geliştirme-uygulama modelini kullanmaktadır	Müşteri ihtiyaçlarına, algı-uyum ve yanıt modelini kullanarak fonksiyonların entegrasyonuna odaklanmak
İletişimin odağı	Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği	Küresel pazarlara hitap etme gerekliliği
İletişimin içeriği	Kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanmaktadır	Kurumun soyut varlıkları nasıl kullandığına odaklanmaktadır
Farklılaşmanın temeli	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri	Müşteri değeri
Yapısal faktörler	İletişim; kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır	İletişim; işbirliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır.
İletişimin önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim	Temel stratejik bir faktör olarak kurumsal iletişim
Kurumsal mesajların önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal marka	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka

Kaynak: Martin ve Hetrick, 2006: 264.

Tablo 2.1'de kurumsal iletişimin zamanla farklı bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik, müşteri ihtiyaçlarına göre belirlenen kanallar, pazarlara hitap etmek, kurumun soyut varlıklarını nasıl kullandığının yansıtılması, müşteri değeri, stratejik bir faktör olmak ve kurumsal markanın stratejik bir amaç olarak görülmesi 21. yüzyıldaki kurumsal iletişimin temel özellikleri olarak değerlendirilmektedir.

2.3. Kurumsal İletişimin Amaç ve İşlevleri

Kurumsal iletişim, faaliyetleri yönlendirerek, bireylerin istenilen yönde davranmasını sağlamayı ve kurumsal faaliyetlerin planlanan doğrultuda yerine getirilerek kurumun rekabet gücü ile karlılığının artırılmasını amaçlamaktadır. Aynı zamanda kurum hedef kitleye anlatılarak, güven kazanma amacı da bulunmaktadır.

Kurumun bağımlı olduğu çoklu gruplarla olumlu ve sağlam ilişkiler zemini yaratmak da gayeleri arasında bulunmaktadır (Gümüş ve Sabuncuoğlu, 2008: 152 akt; Gümüş ve Öksüz, 2010: 116-117). Kurumun bilinirliğini ve imajını, önceden belirlenen iletişim stratejileriyle paydaşların, tüketicilerin bilincinde konumlandırmayı da amaçlamaktadır. Kurumsal iletişim, kurum kültürünü, imajını, reklamını oluşturma, yatırımcı ve medya ilişkilerini düzenleme ve bir takım değişimleri gerçekleştirme gibi işlevleri yerine getirmektedir (Solmaz, 2007: 29).

Tabak, kurumsal iletişimin genel amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Kurumun birimlerini ve çalışanları birbirine bağlayan kurumsal iletişim, temel bir alt sistem işlevi görmektedir. Böylelikle, işletme birimleri ve çalışanların uyum içinde ve eşgüdümlü çalışması amaçlanmaktadır.
- Kurum bünyesindeki kişi ve grupların ortak amaçlar doğrultusunda ileti alışverişi gerçekleştirmesini sağlayarak kurumsal faaliyetlerin sürdürülmesi, yaratıcı gücün oluşturulması ve sorunların çözülmesi kurumsal iletişim ile mümkün olmaktadır.
- Kurumsal iletişim, örgüt ile dış çevre arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlayabilmektedir. Değişen çevre ve rekabet koşullarında kurumsal olarak adapte olunmasını sağlamaktadır.
- Kurumların, kamuoyu ve kurum çalışanları tarafından beğenilen, güvenilen ve takdir edilen bir işletme olarak imajının güçlenmesine yol açmaktadır.
- Kurumsal iletişim kurum yönetiminin en önemli aracı olarak kabul edilmektedir. Kurumda karar verme, eşgüdüm, planlama, güdüleme ve denetimin sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişim ile sağlanmaktadır.
- Kurumsal iletişim kurumda hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Gelen-giden iletiler, belgeler, bilgiler ve dokümanlar kurumsal iletişim kuralları çerçevesinde saklanarak, bilgi ve belge arşivleri oluşturulmaktadır.
- Kurumun bütünlüğünün ve çalışanların, kuruma ait olma duygularının geliştirilmesini sağlamaktadır.

Kurumsal iletişimin gerçekleştirmesi beklenen dört işlevi ise Okay (2005: 9) tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir:

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri destekleme (düzenleme işlevi).
- Ürün ve kurum yönetimine kimlik oluşturma (ikna etme işlevi).
- Kurum içinde ve dışında bulunan hedef kitleye bilgi sağlama (bilgi verme işlevi).
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri toplumsallaştırma (bütünleştirme işlevi).

Kurumsal iletişim işlevi; reklam, pazarlama, satış, araştırma- geliştirme, kalite yönetimi, insan kaynakları yönetimi, teknoloji gibi örgütsel işlevleri kullanırken, disiplinler arası bir yaklaşımla psikoloji, sosyoloji, antropoloji, siyaset, yönetim, örgütsel davranış, kitle iletişimi ve halkla ilişkiler gibi sosyal bilim alanlarındaki teori ve modellerden beslenir, faydalanır ve hepsiyle etkileşim içerisinde bulunmaktadır (Tunçel, 2011: 263).

Kurumsal iletişim, bu amaçlar ve işlevler doğrultusunda, işletmelerin kurumsal kimliğinin ve kurum imajının iç ve dış çevreye tanıtılarak işletmenin tüm hedef kitlelerince kabul edilirliliğini güçlendirmekte ve kurum itibarını oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Yerel Yönetim Kavramı

Yerel yönetimler, belirli bir alanda (il, ilçe, köy vb.) yaşamını devam ettiren bireylere hizmet sağlamak amacıyla kurulmuşlardır. Devlet bünyesinde yer alan bu kurumların görev ve yetkileri, ilkeleri ve mali durumları yasama organları tarafından belirlenmektedir (Arslan, 2013: 8).

Neredeyse tüm ülkelerde devlet hizmetleri merkezi yönetim ve yerel yönetim ile yerine getirilmektedir. Merkezi yönetim, idarenin topluma sunacağı hizmetleri devlet merkezinden ve tek elden yürütmesidir. Merkezi yönetimde tüm idari hizmetler ve tüm kaynaklar merkezde toplanmaktadır. Yerel yönetimde ise merkezi yönetimin tersine topluma sunulacak hizmetler devlet merkezinden ve tek elden değil, merkezi idare hiyerarşisine dahil olmayan kamu tüzel kişileri tarafından yürütülmektedir. (Ünal, 2007: 3).

Bir tanımda ise yerel yönetimler şöyle ifade edilmiştir:

Belli bir coğrafi alan üzerinde yaşayan yerel topluluk üyelerinin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, ekonomik, sosyal, kültürel zenginliğe ve refaha ilişkin yerel hizmetleri genel yetkiyle, kendi sorumluluğu doğrultusunda yerine getiren, açıklığı, şeffaflığı, çoğulcu ve katılımcı demokrasi ilkelerini benimseyip hayata geçiren, yetkilerin yerel halka en yakın yönetim birimince kullanıldığı, kamu tüzel kişiliğine sahip, özerk, demokratik bir kuruluştur (<http://www.yerelyonetim.net>).

Yerellik kavramı, bir coğrafya alanını esas alan yönetim biçimini yansıtmakla beraber, belirli kamu hizmet ya da faaliyetlerinin uygulamalarını da kapsamaktadır (Bülbül, 1998: 109).

Yerel yönetimler, demokrasinin temel kurumları olarak görülmektedir. Halkın yönetime katılmasını sağlayan önemli kuruluşlar olmalarının yanı sıra, demokrasinin en etkin şekilde hayata geçirildiği kuruluşlardır (Pustu, 2005: 124). Yerel yönetimler, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunurken, kamusal hizmet ve malların üretiminde de etkilidirler ve bireylerin temel haklarını gerçekleştirmektedirler. Demokrasinin oluşturulmasında ve etkili hizmetler üretilmesinde halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir payı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında gösterilen başarılar ile yerel yönetimlerin başarıları paralel bir ilişki içerisinde.

Bülbül (1998: 124), yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının önemini aşağıdaki maddeler ile açıklamaktadır:

- Yerel yönetimler belirli bir alanda bulunmalarından dolayı halkla daha yakındırlar. Hizmetler halkın gözü önünde gerçekleşmektedir ve denetime sürekli açık haldedirler. Yerel yönetimler, halkla ilişkiler çalışmalarına önem vererek, hizmetlerini ve amaçlarını kamuoyuna bildirmek durumundadırlar. Böylelikle yönetim, halkla ilişkiler çalışmalarıyla kitleler üzerinde olumlu bir imaj yaratma imkanı bulmaktadır.

- Yerel yönetimlerde karar organları seçimle göreve gelmekte ve aynı yöntemle de değişmektedir. Bu durum da, halkın dilek ve önerilerine karşı daha duyarlı olunmasını da gerektirmektedir. Duyarlılığın, sürekliliğin sağlanması ve anlam kazanması da, kesintisiz ve planlı halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olmaktadır.

- Yerel yönetimler, demokratik katılımı yönetim anlayışı olarak halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında ele almak zorundadırlar. Yerel hizmetlerle ilgili, gerektiği durumlarda karar aşamasında, halkın katılımını sağlamakla daha başarılı sonuçlar elde edilebilecektir. Halkın katılımını gerçekleştirmek ise, başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasıyla sağlanabilecektir.

3.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin Amaçları

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin bir takım amaçları bulunmaktadır.

Peltekoğlu (1993: 7), halkla ilişkilerin yönetim açısından süreklilik göstermesi gereken amaçlarını şöyle sıralamaktadır:

- Yerel yönetimlerin işleyiş sistemleri ile hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşlara bilgi vermek,
- Değişen toplumsal ve teknolojik gelişmelerin zorunlu kıldığı yasal düzenlemeler ve reformların benimsenmesini sağlamak,
- Halkı politikalar ve hizmetler konusunda bilgilendirmek,
- Seçmene güven aşılama,
- Vatandaşların herhangi bir aracıya gerek duymadan, görüşlerini yönetime ulaştırması için gerekli sistemleri oluşturmak,
- Halkın görüşlerini yasa koyuculara ileterek, düzenlemelerin daha kabul edilebilir olmalarını sağlamak,
- Vatandaş, idari kurallara gereksinimleri olduğu konusunda ikna etmek.

Bu amaçları gerçekleştirebilmek için ise, araçlara ve bu araçları kullanacak halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

3.3. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler çalışmalarının sistemli bir şekilde yürütülebilmesi için, yerel yönetim araçları ve uygulamada nasıl somut hal aldığı değerlendirilecektir.

3.3.1. Halk Günleri

Halk günleri, vatandaşların belediye başkanı ve yöneticilerle yüz yüze görüşmelerinin sağlanması ve vatandaşların sorunlarını, beklentilerini doğrudan başkana iletebilmesi amacıyla düzenlenmektedir. Gerçekleştirilen toplantının etkin olabilmesi için önceden duyurulması ve belirli aralıklarla düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Başkan ya da diğer yöneticiler tarafından bilgilendirme amaçlı yapılan konuşmalardan sonra vatandaşa söz hakkının verilmesi, öneri, istek ya da şikâyetlerinin dinlenmesi ve gerekli açıklamaların yapılması, halk ile belediye arasındaki etkileşim açısından önem taşımaktadır. Halk sorunlarını doğrudan yönetime aktarabildiği için sorunlar hızlıca tespit edilerek çözülebilmektedir. Halk günlerinde belediye ile vatandaş arasındaki bürokrasi ortadan kalktığı için, demokrasi ve çoğulcu yönetim anlayışı güçlenmektedir (İnan, 1998: 129).

3.3.2. Halk Kurultayları

Halkı yerel hizmetler konusunda bilgilendirmek için oluşturulmuşlardır. Bununla birlikte, halkla fikir alışverişi yapmak ve hizmet kalitesini arttırmak amacı da taşımaktadır. Toplumun her kesiminden insanın katılımına önem verilmektedir. Halk bu kurultaylarda istek ve dileklerini yönetime aktarma olanağı bulmaktadır.

Halk kurultaylarının demokratik sistemlerde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda halk kurultaylarının amacına ulaşması için gerekli koşulların yerel yönetimler tarafından sağlanması gerekmektedir. Ancak halk kurultayları bazı mecralarda eleştirilere maruz kalabilmektedir. Kurultaylarda halkın yeterince bilgilendirilmediği ve yeterli katılımın sağlanmadığı eleştiriler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, demokrasi için iyi bir örgütlenmenin yeterli olmadığı, aynı zamanda etkinliklerin amacına ulaşmasında yerel halkın kentlilik bilincine sahip olması ve sorumluluk duygusuyla çevresine sahip çıkmasının da örgütlenme ve yasal düzenlemeler kadar gerekli olduğunun altı çizilmelidir (İnan, 1998: 129).

3.3.3. Kamuoyu Araştırmaları ve Anketler

Kamuoyu araştırmaları, kamu yararını ilgilendiren hizmetler hakkında karar vermeden önce, yerel topluluğun konu üzerindeki fikrinin belirlenmesinde önemli bir yöntemdir. Kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen bir örnek grubu oluşturan bireylerle görüşerek veya

anket soru kağıdı gönderilerek belirli bir ya da birkaç konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kimi zaman tutum ve davranışlarını belirlemek üzere yapılan araştırmalardır (Öner, 2001: 108).

Bülül (1998: 59), kamuoyu araştırmalarının amaçlarını üç bölümde incelemektedir:

1. Herhangi bir konuda, olayda ya da siyasal görüşlerin belirlenmesinde oy, eğilim ve tutumlarının ne olduğu konusunda, vatandaşların ve ilgili kuruluşların kamuoyu araştırma önemli araç görevi üstlenmektedir.

2. Kamuoyu araştırmaları, ülkelerin önde gelen kişilerinin halkla, toplumsal örgüt önderlerinin üyeleriyle sıkı bir ilişki içinde bulunmalarını sağlamakla beraber, aksaklıkların anlaşılmasında ve giderilmesinde de önemli rol oynamaktadır.

3. Çözülmesi gereken sorunların niteliklerini ortaya koymakta, halk düzeyinde bunların nasıl algılandığı ve neler yapılması gerektiği konusunda bilgileri toplayıcı bir işlevi de yerine getirmektedir.

Kamuoyu araştırmalarından gelen verilere göre, yerel yönetimlerin yapacağı projeler, uyguladığı yönetim biçimi, gelecek seçimde alabileceği oy miktarı gibi konular şekillenmektedir. Bu yönü ile kamuoyu araştırmaları yerel yönetimlerin pusulası olarak görülebilmektedir. Vatandaşın yapılan hizmetlerden memnuniyet seviyesinin araştırılması ve projelerde zaman ve para kaybının engellenmesi gibi birçok konuda aracı anket şirketleri veya belediyenin ilgili birimlerince yapılan anketlerden elde edilen veriler belediyenin yeni yerel yönetim politikaları oluşturması açısından da son derece önem taşımaktadır (Kocaoğlu ve Fural, 2018: 158).

Halkın öneri, istek, şikayet ya da başka türden beklentilerini, anket aracılığıyla belediye yönetimine dolaysız olarak iletmeleri mümkün olmaktadır. Anket çalışmaları, yerel halkı tanımak, görüşlerini öğrenebilmek açısından sağlam, güvenilir bilgilerin elde edilmesine de imkan sağlamaktadır.

3.3.4. Proje Demokrasisi

Yerel yönetim uygulamalarına ve projelerine halkın katılımının sağlanması, yabancılaşmaması ve vatandaşların kendilerini ilgilendiren konularda söz sahibi olabilmeleri amacıyla, “Proje Demokrasisi” kavramı ortaya çıkmıştır.

Özellikle büyük ölçekteki kent projelerinin her aşamasına kentlinin katılımlarını sağlamayı amaçlamaktadır. Böylece kent sakinleri karar alma süreçlerinde etkin bir role sahip olmaktadır. Proje demokrasisinde, bilgilendirme ve toplantılara geniş katılımın sağlanması

kitle iletişim araçları ile mümkün olabileceği gibi topluluk temsilcilerinin proje ortak kurullarına doğrudan katılımı şeklinde de olabilmektedir (Göymen, 2003: 3).

Proje demokrasisi uygulamalarına, 1990 yılında Ankara’da uygulamaya konulan Dikmen Vadisi Projesi örnek olarak gösterilebilmektedir. Projenin yapılacağı alanda kalan tüm kişilerin önceden bilgilendirilmeleri için gerekli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Projeden etkilenecek olan herkesin karar alma süreçlerinde etkin bir şekilde var olmaları sağlanmıştır. Böylelikle daha sonra yapılabilecek olan itirazlar en aza indirilerek maliyet artışının önüne geçilmesine ve projenin zamanında tamamlanmasına katkı sağlanmıştır.

3.3.5. Kişisel Başvuru

Kişisel başvuru, toplumun belediye örgütü ve yerel hizmetler hakkındaki görüşlerinin, dilek, istek ve şikayetlerinin belirlenerek belediye yönetimine iletilmesinde etkin olarak kullanılan bir araçtır. Kişisel başvuruda, yönetilen ve yönetim arasında bilgi akışı gerçekleşmektedir.

Kişisel başvuruda, vatandaşın beklentileri karşılanamayacaksa gerekli bilgilendirmenin yapılması oldukça önemlidir. Burada en önemli rol ise çalışana düşmektedir. Başvuruyu alan yerel yönetim çalışanı, talebi bekletmeden belediyenin yetkili birimlerine iletmelidir. Yerel yönetim personelinden kaynaklanan gecikmeler hem vatandaş, hem de ilgili birimi mağdur edebilmektedir.

3.3.6. Dilekçe

Dilekçeler, belediyeler için önemli bilgilendirme kaynağıdır. Vatandaşlar ve yerel yönetimler arasında en önemli iletişim yollarından birisidir. Anayasal bir hak olan dilekçelere kurumların cevap vermesi zorunludur. Böylece vatandaşların dilekçeye olan güveni artmaktadır.

Özellikle eğitim seviyesinin ileri olmadığı bölgelerde, vatandaşların kamu kurumlarından ve çalışanlarından çekinmesi durumu söz konusudur. Bundan dolayı da birimler ile yüz yüze görüşme yapmak istemeyen vatandaş, alanında uzman kişilere başvurarak yazdırdığı dilekçe ile resmî kurumlara başvurmaktadır. Dilekçelerin alanında uzman kişilerce yazılması sorunun açıkça ortaya konulması bakımından çözümü de kolaylaştırmaktadır.

3.3.7. Referandum

Kamuoyunun gerçek eğilimini saptamak ve yerel halkın belediye hizmetleri konusundaki yaklaşımlarının belirlenmesi ve katılım olanağının oluşturulmasında kullanılabilir bir diğer yöntem ise referandumdur.

Anayasa değişikliği, vergi yasalarındaki düzenlemeler, yerel yönetimlerin statülerini iyileştirme gibi konularda kararların alınması için de bu yönteme başvurulabilmektedir.

Yurttaş sorumluluğu konusunda da genel seçimlerde oy kullanmanın ötesinde yurttaşın önüne seçim yapabileceği yeni bir alan açmak açısından da önemli bir yöntemdir. Böylelikle demokrasi işlerken, halk ile yerel yönetimin birlikte karar alması da sağlanmaktadır.

3.4. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin İlkeleri

Yerel yönetimlerin işlevlerini yerine getirip getirmediğini belirleyebilmek için bazı ilkeleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülebilmesi için de bu ilkelere uyulmak zorundadır.

3.4.1. Bütünlük İlkesi

Anayasa'nın 123. maddesinde; "İdare, kuruluş ve görevleriyle bir bütündür ve kanunla düzenlenir" hükmü yer almaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları yalnızca bir birimin görevlerinden ibaret olmamalıdır. Tüm belediye görevlilerinin, atanmış ve seçilmiş bütün yönetici ve diğer görevlilerin de sorumlu olması gerekmektedir.

Bir belediyede halkla ilişkiler hizmetleri:

- Belediye başkanı,
- Belediye meclisi ve belediye meclis üyeleri,
- Belediye halkla ilişkiler birimi görevli ve yöneticileri, ya da bu işle görevlendirilen belediye dışındaki kişi ve/veya kuruluşlar ve
- Belediyenin tüm birimlerinde her düzeydeki görevli ve yöneticiler tarafından yürütülmektedir.

Bu gerçek öncelikle halkla ilişkiler birimi ve belediye başkanınca benimsenmelidir. Daha sonra tüm görevlilere benimsetilerek, herkesin hizmetin geliştirilmesi, başarısı için olumlu katkılarda bulunması gerekmektedir (Acar, 1993: 81).

3.4.2. Etkili, Verimli ve Yeterli Hizmet İlkesi

Yerel yönetimler etkili, verimli ve yeterli hizmet üretmek kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmakta ve bu hizmetlerdeki başarıları ile anlam kazanmaktadırlar. Yerel hizmetlerdeki başarı daha çok, yerel halkın beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda, ortak ihtiyaçlarının etkili ve verimli bir şekilde giderilip giderilemeyeceği ile yakından ilgilidir. Bu beklentilerin gerçekleştirilebilmesi için, kaynaklar en iyi şekilde kullanılarak yeterli hizmet üretmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimler, çalışmalarında modern yöntemlerden yararlanmak mecburiyetindedir. Bu husus özellikle personel istihdamında önemli bir hale gelmektedir (Çelik vd., 2008: 91). Yerel yönetimlerin, hizmetin gerektirdiği nitelikleri taşıyan, yetenekli ve üretken personel istihdam etmeleri gerekmektedir.

Coşkun (1999: 106), yerel yönetimlerde etkinliği arttırmak için şu girişimlerde bulunulmasının olumlu olacağını ifade etmektedir:

- En uygun hizmet alanı sınırı belirlenmeli,
- Yerel yönetim birimlerinin sayısı azaltılarak kaynak israfı önlenmeli,
- Yerel birimlerden her birine uzman oldukları işler bırakılmalı,
- Yerel yönetimler etkinlik sağlamak için birlikler biçiminde üst birimler oluşturarak her konuda yardımlaşma yoluna gitmelidirler.

Yerel yönetimlerin politikalarını etkin ve zamanında sunması gerekmektedir. İhtiyaç duyulan politikaların açık seçik belirlenmiş hedefler doğrultusunda, gelecekte yapacakları etkinin ve mümkünse geçmiş tecrübelerin de dikkate alındığı bir tarzda vatandaşlara sunulması da yönetimlerce istenmektedir (Yıldırım, 2014: 78).

3.4.3. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi

Yerel yönetimler, yalnızca kendilerine oy verenlerin değil, temsil ettiği bölgedeki tüm vatandaşlara eşit düzeyde hizmet vermekle yükümlüdürler. Seçilmiş temsilciler, bir siyasal partinin adayı olarak seçime girseler de seçildikten sonra yerel halkın tamamına hizmet sunmak durumundadırlar. Bu yaklaşım olumlu imaj yaratılmasını sağlayacak ve uzun vadede, seçilenlerin yararına da olacaktır. Tarafsızlık ilkesi gözetilerek yapılacak personel seçimleri de yönetimdeki başarının önemli bir sonucunu oluşturabilmektedir (Çitci, 1996: 7). Aksi durumlarda, siyasi olarak kayırmacı hareketlerde bulunan idarecilerin hoş görülmedikleri de yadsınamaz bir gerçektir (Çukurçayır ve Tekel, 2003: 305).

Yerel yönetimlerde, siyasal kimlikler bir kenara bırakılarak halka, eşit ve tarafsız hizmet sunulması gerekmektedir. Bu aşamada ise halkla ilişkiler görevlileri gerekli özeni göstermelidirler.

Geoffrey Lewis, halkla ilişkiler görevlisinin yansızlığına ilişkin şu açıklamayı yapmaktadır:

“Halkla ilişkiler görevlisi politika yapmaz, bu seçilmişlerin işidir; ancak belediyenin hizmet verdiği insanların politikayı anlamalarında, halka sunulmasında yardımcı olur. Parti politikasının değil, belediyenin hizmet politikasının yürütücüsüdür” (Lewis, 1985: 152).

3.4.4. Açıklık İlkesi

Belediyelerde halkla ilişkiler hizmetlerinde en çok ihtiyaç duyulan ilkelerden biri de açıklık ilkesidir. Hizmetlerde yapılanlar kadar yapılmayanları, başarılar kadar başarısız olunan noktaları halka dürüst bir şekilde yansıtmayı gerektirmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları yalnızca belediyenin başarılı hizmetlerinin tanıtımını yapmakla sınırlı olmamakla birlikte, belediyeye ve belediye yöneticilerine övgüler sıralamak da yapılmaması gerekenlerdendir (Acar, 1993: 85).

Yerel halkın, yönetimden bilgi isteme hakkı bulunmaktadır. Halk, belirli sınırlamalar dâhilinde, yerel yönetici ve idarecilerden hizmet ve sorunlarla ilgili bilgi ve belge isteyebilme hakkına sahiptir (Özer, 2000: 135). Böylelikle şeffaflık ilkesi, yönetimlerce ön planda tutulabilmektedir.

Belediye halkla ilişkiler biriminin görev ve hedefleri Geoffrey Lewis (1985: 152) tarafından şöyle özetlenmektedir:

Belediyede neler olduğunu halka açıklamak, sonra da bu olaylara ilişkin halk tepkilerini belediyeye iletme. Halkla ilişkiler uygulayıcısının görevlendirilme nedeni, belediye politikalarının, düşünülmeğe değer tek politika olduğuna halkı inandırmak olmamalıdır; bilakis halka gerçeklerin hiçbir şekilde saptırılmadan verilmesini sağlamak için orada bulunulmalıdır.

Yerel halkın, belediye hizmetleri ve kendi sorunlarıyla ilgili bilgi ve belge edinme hakkına saygı göstermek, tüm kamu yönetimlerinin benimsemesi gereken bir anlayıştır. Belediyenin hizmetleri, sorunları vb. halk tarafından bilinmediği sürece, yeterli bir kamuoyu denetiminin gerçekleşmesi de mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, tüm faaliyetlerin, gelir ve giderlerin belli aralıklarla halkla duyurulması gerekmektedir. İhaleler, alım-satım ve imar çalışmalarına ilişkin işlemler gibi konular kamuoyu ile basının gözü önünde açıklığa kavuşturulmalıdır. Belediye başkanı, belediye meclis üyeleri ve diğer yöneticiler halkın yönelttiği soruları içtenlikle yanıtlayarak, gereken tüm bilgileri açıkça vermelidirler.

3.4.5. Katılım İlkesi

Belediyeler, halkın katılımını, belli sürelerle yapılan belediye başkanlığı ve belediye meclis üyeleri seçimlerinde, adaylık konusunda ya da oy verme süreçlerini kapsayan siyasal katılımı sınırlamamalı, halk katılımını yönetimin bütün eylem ve işlemlerinde geçerli olabilen bir halkla ilişkiler yaklaşımı olarak da benimsemek durumundadırlar.

VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Raporu'nda katılıma ilişkin olarak şu görüşlere yer verilmektedir:

Özünde demokratiklik olan yerel yönetimlerde halk katılımı bambaşka bir önem kazanmaktadır. Çünkü bir yerel ve ortak hizmeti görmekle yükümlü görevli bir yerel yönetim, aynı zamanda o yöre halkının kendisi için karar alan, planlayan ve uygulayan bir üst organdır. Onun için, halk katılımının sadece seçimden seçime oy veren bir mekanizma dışında daha üst ve gündelik katılımı da desteklenmesi gerekmektedir.

Katılımın artırılması; katılım biçimlerinin çoğaltılarak, yerel halkın mümkün olan en geniş kesiminin belediyenin karar, işlem ve eylemleri üzerinde söz ve karar sahibi, aynı zamanda da denetim sahibi kılınması, bir yandan belde halkının katılma isteği, örgütlülük durumu vb. konulara, diğer yandan da belediye yönetici ve görevlilerinin bu konudaki olumlu düşüncelerine, halkın yönetime katılımını ve yönetimde söz sahibi olmasını benimsemelerine bağlı olabilmektedir (Acar, 1993: 88).

3.5. Yerel Gündem 21

Yerel halk ile belediye arasında iletişimi sağlamaya yönelik en önemli model olarak "Yerel Gündem 21" modeli ele alınabilmektedir. Yerel Gündem 21 sürecinde yerel yönetimler, katılımcı, şeffaf, demokratik denetime ve hesap vermeye açık bir yerel yönetim anlayışının benimsenmesine ve gelişmesine öncülük etmektedir. Yerleşim üzerinde etkisi olan ve etkilenen tüm kurum ve kişilere sorumluluklar yükleyen kapsamlı bir belgedir. Yerel Gündem 21 programı, şeffaf bir şekilde, kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları arasında yerel karar alma süreçlerini oluşturarak, Türkiye'de yeni bir yerel yönetim modelinin gelişmesini de sağlamıştır (Yıldırım, 2014: 84).

Yerel Gündem 21, her beldenin kendi gereksinimlerine uygun çözümlerin kendilerince, yerel ortallıklar ve katılımcılık aracılığıyla üretilmesi gerektiğine teşvik etmektedir (Çamdereli, 2004: 25). Bu bağlamda, yerel yönetimlerden, kendi belde halkları ile katılımcı bir süreci başlatmaları ve kendi kentleri için Yerel Gündem 21 oluşturmaları konusunda görüş birliği sağlamaları beklenmektedir. Deneyim ve bilgi alışverişini zenginleştirmek amacıyla da yerel yönetim birlikleri ve diğer yerel yönetimlerin temsilcileri arasındaki ilişki ve işbirliğinin de geliştirilmesi hedeflenmektedir. İnsanların temel

gereksinimlerinin karşılanması, yaşam standardının iyileştirilmesi, güvenli bir geleceğin sağlanması ve gelecek nesillerin haklarının korunması yönünde, “çevre ve yaşam kalitesinin geliştirilmesi projesi” olarak da anılandırılabilir (Emrealp, 2005: 19-20).

1997 yılında, “Türkiye’de Yerel Gündem 21’lerin Teşviki ve Geliştirilmesi” projesi başlamıştır. Bu proje kapsamında, ilk Yerel Gündem 21 uygulayıcısı kentler olarak, Bursa, Antalya, İzmir ve İzmit Büyükşehir Belediyeleri, kent konseylerinin kurulmasına da öncülük etmişlerdir.

Çevre ve kentsel sorunlara en yakın yönetsel birimler olarak belediyeler, bu sorunlardan en çok etkilenen yerel halkın duyarlılıklarını da arkalarına almışlar ve sorunlarla mücadele etme konusunda yeni yöntemler geliştirmişlerdir. Benzer programlar arasında en kapsamlı ve başarılı seçilen “Türkiye’de Yerel Gündem 21’lerin Teşviki ve Geliştirilmesi” Projesi 1999 yılında sona ermiştir. Daha sonra ise projenin uygulama aşaması olan “Türkiye’de Yerel Gündem 21’lerin Uygulanması” Projesine başlanmıştır (Adıgüzel ve Güneş, 2014: 214). Uygulama aşamasının ise beş temel hedefi bulunmaktadır:

1. Yerel Gündem 21 projesine katılan yerel yönetimlerin sayılarında artış sağlanması ve yeni proje ortağı kentlerde katılımcı süreçlerin oluşturulması,
2. Yeni proje ortağı kentlerde eylem planları hazırlanmasının sağlanması,
3. Halkın bilgilendirilmesine ve uluslar arası tanıtıma yönelik kampanyalar düzenlenmesi,
4. Yerel Gündem 21 sürecinin uzun dönemli sürdürülebilir destek görmesinin sağlanması,
5. Marmara depremi sonrasında yeniden yapılan süreçinde Yerel Gündem 21’in önemli işlev görmesi olarak açıklanmaktadır (Göktürk ve Kavili, 2000: 242).

Sonuç olarak, Yerel Gündem 21’in işlevlerinin daha iyi anlaşılması, diğer yandan da kamu yönetiminin yeniden yapılandırılmasına ve yerel yönetimlere ilişkin yeni yasalar bağlamında Yerel Gündem 21’in sunduğu eşsiz olanakların olduğu görülmektedir (Ökmen ve Görmez, 2009: 13).

3.6. Belediye Kavramı ve Amaçları

‘Belediye’ sözcüğü Arapça kökenine dayanmaktadır ve “insan topluluğunun yerleşmek amacıyla yaşadığı yer” anlamındaki ‘beled’ kelimesinden türetilmiştir. ‘Belediye’ sözcüğü ise, şehir, kasaba işleri ve halkın hizmetleri ile oluşan yönetim anlamında kullanılmaktadır (Göymen, 1997: 22).

Türkiye’de yerel yönetimlerin ilk kuruluşlarını belediyeler oluşturmaktadır. Belediyeler alansal değil, mekânsal yönetimlerdir ve belediye örgütlenmesinin ana özelliği, kentsel yerleşmeleri yönetme modeli olmasıdır.

Belediye; belde adı verilen yerleşim birimlerinden sosyal ve ekonomik açıdan büyük olan yerleşim birimlerindeki, ortak nitelikli yerel gereksinimleri karşılamak üzere kurulan, karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, tüzel kişiliğe, idari ve mali özerkliğe sahip, merkezi yönetimin denetimi ve gözetimi altında bulunan kamu yönetim birimi olarak tanımlanabilmektedir. Kanunların oluşturduğu yasalarla, görev ve yetkiyle donatılan belediyelerin, demokratik seçimle idare edilen, bölgenin ihtiyaçlarını karşılama amacı güden merkeze bağlı olmak suretiyle, belirli bir özerkliğe sahip olduğu ve ayrı yetki ve organlarıyla kendi başına karar alabilme hakkına sahip olduğu görülmektedir (Bozlağan, 2005: 53-56).

Belediyelerin temel amaçları ise, Yalçındağ (1996: 100)’a göre şu şekilde ifade edilmektedir:

- Kent halkının gerçekten gereksinimi olan hizmetleri üretmek,
- Hizmetlerde en üst kalite düzeyini gerçekleştirmek,
- Hizmetleri üretirken kent halkının parasını ve belediyenin (insan gücü de dahil) kaynaklarını verimlilikle harcamak,
- İnsanı ön planda tutarak, insan hak ve özgürlüklerini, değerini gözetmek,
- Kent halkına karşı duyarlı, sorumlu ve saygılı bir davranış sergilemek,
- Toplumsal, ekonomik, kültürel, çevresel ve fiziksel nitelikleriyle yaşamaya değer bir kent yaratmak,
- Vatandaşların sevdiği, övündüğü ve torunlarına miras bırakabilecekleri bir kent yaratılması ve bu kentin varlığının sürdürülmesidir.

Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için de halkın doğrudan desteğini almak gerekmektedir.

3.7. Belediyelerin Görev, Yetki ve Sorumlulukları

Yirminci yüzyılın kentleşme yüzyılı olması nedeniyle yerel yönetimler giderek daha fazla önem kazanmış ve genel yönetim sistemi içerisinde ağırlıklı bir yere sahip olmuşlardır. Birçok ülkede yerel yönetimler, özellikle de belediyeler günlük yaşamın her alanında görev yapmaktadırlar. Bazı ülkelerde belediyelerin görevleri yasayla tek tek belirlenirken bazılarında genel kurallara göre yetkilendirme yapılmaktadır. Bu nedenle belediyelerin

görevleri ülkelere göre farklılaşmakla birlikte bu görevler; genellik ilkesi, yetki ilkesi ve liste ilkesi olarak üç temel ilkeye göre düzenlenmektedir (Çukurçayır, 2013: 182).

Genellik ilkesine göre belediyeler, genel yetkili bir örgüt olarak ele alınmış ve yasaların yasaklamadığı ya da başka yönetimlere bırakılmamış bütün hizmetleri görmeye yetkilidirler. Yetki ilkesinde belediyeler, yapacakları her hizmet için merkezi yönetimden izin almak zorundadırlar. İngiltere’de bu durum işlenmektedir. Belediyeler, ancak yasama organının yetkilendirdiği konularda faaliyet gösterebilmektedirler. Liste ilkesinde ise, belediyelerin hangi görevleri yapacakları liste halinde belirlenmiştir. Ülkemizde de bu ilke benimsenmektedir (Keleş, 2009: 243).

5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 14. maddesine göre belediyelerin görev ve sorumluluklarını mahalli ve müşterek nitelikte olmak şartıyla şu şekilde belirlemiştir:

- İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı hizmeti,
- Coğrafi ve kent bilgi sistemleri hizmeti,
- Çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık gibi çevresel hizmetler,
- Zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans hizmetleri,
- Şehir içi trafik düzenleme hizmeti,
- Defin ve mezar hizmetleri,
- Ağaçlandırma, park ve yeşil alanların temini gibi çevresel hizmetler,
- Konut planlamasına dönük hizmetler,
- Kültür, sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor gibi sosyal hizmetler,
- Sosyal hizmet ve yardım, nikâh, meslek ve beceri kazandırma hizmetleri,
- Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesine dönük hizmetler,
- Kadınlar ve çocuklar için koruma evleri hizmeti,
- Okul öncesi eğitim kurumları açma ve devlete ait her derecedeki okul binalarının inşaatı ile bakım ve onarımını yapma, her türlü araç, gereç ve malzeme ihtiyaçlarını karşılama hizmeti,
- Sağlıkla ilgili tesisler açma ve işletme hizmeti,
- Kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasına ve eserlerin restorasyonuna yönelik hizmetler,
- Öğrencilere, amatör spor kulüplerine malzeme desteği sağlama ve amatör spor karşılaşmaları düzenleme hizmetlerinin yerine getirilmesi.

Belediye kanununun öngördüğü görevlerin oldukça geniş kapsamlı olduğu da görülmektedir. Bu görevler ile belde halkının hemen hemen tüm ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmaktadır.

Yine aynı maddede belediye hizmetlerinin yerine getirilmesinde öncelik sırası; belediyenin malî durumu ve hizmetin ivediliği dikkate alınarak belirlenmektedir. Aynı zamanda, belediye hizmetleri, vatandaşlara en yakın yerlerde ve en uygun yöntemlerle sunulmaktadır ve hizmet sunumunda özürü, yaşlı, düşkün ve dar gelirlilerin durumuna uygun yöntemler uygulanmaktadır.

Belediyeler, yasalarla kendilerine verilmiş görevleri yerine getirmekte bir takım yetkilere de sahiptirler. Genel hatlarıyla bu yetkiler; belediye gelirlerini toplamak, belde halkının sağlık, esenlik ve refahını sağlamak, kentin düzenini bozulmaktan korumak için buyruklar vermek, yasaklar koymak, bunları uygulatmak ve aykırı davranışları olanları cezalandırmak olarak sıralandırılabilir. Yasal görevlerini yerine getirdikten sonra, kent halkının gereksinimlerini karşılayacak her türlü girişimde bulunmak da belediyelerin yetkileri arasında kabul edilebilmektedir (Keleş, 2000: 222).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

4.1. Antalya Muratpaşa Belediyesi ve Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal Hakkında Genel Bilgi

Antalya'nın Büyükşehir Belediyesi statüsüne geçmesiyle birlikte Alt Kademe Belediyesi olarak "Muratpaşa Belediyesi" kurulmuştur. Daha sonra Antalya ili sınırları içerisinde merkez ilçe niteliği taşıyan 5 yeni ilçe kurulmuş ve bununla birlikte Muratpaşa Belediyesi 'ilçe belediye' konumuna gelmiştir.

Muratpaşa Belediyesi misyonunu, "Muratpaşa halkının yerel ve ortak ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam kalitesini yükselten yenilikçi bir yerel yönetim kurumu olmak" şeklinde tanımlarken; vizyonunu ise, "gelişimde ve değişimde öncü, çağdaş, katılımcı, şeffaf, yaşam kalitesi yüksek model bir belediye olmak" şeklinde ifade etmektedir.

2017 yılında yapılan nüfus sayımına göre Muratpaşa ilçesinin güncel nüfusu, 488.670 olarak kayıtlara geçmiştir.

1970 yılında dünyaya gelmiş olan Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal, Kemer'de ilköğretime başlamış ve Serik'te ilköğretim eğitimini tamamlamıştır. Ortaokul eğitimine Antalya'da başlamış olup, siyasi nedenlerle İzmir'e gitme durumunda kalarak, ortaokul ve lise eğitimini orada tamamlamıştır. Üniversiteyi ise, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde okumuş ve 1991 yılında mezun olmuştur. Avukatlık mesleğine Antalya Barosu'nda başlayan Uysal, evli ve iki çocuk babasıdır. Edebiyat tutkunu da olan başkanın, 'Lavinya'nın aşkla imtihanı' adlı bir öykü kitabı bulunmaktadır.

2014 yerel seçimlerinde CHP'nin adayı olan Av. Ümit Uysal, %46,5 oy oranıyla başkan olarak seçilmiş ve halen de görevine devam etmektedir.

4.2. Muratpaşa Belediyesi Halkla İlişkiler Çalışmaları

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, yapılan hizmetler karşısında halkın desteğini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Halkın istediği belediye konumunda olmak ve bununla birlikte belediyenin yanında olan kamuoyunu oluşturmak da amaçlanmaktadır.

Gerek belediye başkanının gerekse belediyedeki personelin halkla iyi ilişkiler kurarak, onlarla sürekli iletişim halinde olmaları, güven ve desteğin kazanılmasında önemli bir etkidir. Halkın sempatisini kazanan belediye yönetimleri bunun sonucunda olumlu bir imaj yaratarak, uzun süreli görev yapma imkanı da bulmuş olacaktırlar. Halka sunulan hizmetlerin

kabul görmesi belediyeyi güçlendirecek ve yönetimin devamlılığının sağlanılmasına neden olacaktır.

Yapılan açıklamalar bağlamında, Antalya Muratpaşa Belediyesi'nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerine değinmek yerinde olacaktır.

Vatandaşlar isteklerini, önerilerini ve şikayetlerini belediyeye ilettiklerinde karşılarında bir muhatap bulmak isterler. Hatta dolaysız bir şekilde belediye başkanıyla iletişime geçebilmeleri halinde, taleplerinin kesin olarak çözüme ulaşacağına inanmaktadırlar. Belediye başkanlarının halkla görüşerek, birebir etkileşim halinde bulunmaları, vatandaş üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, Antalya Muratpaşa Belediyesi her Çarşamba 'halk günleri' düzenlemektedir. Vatandaş belediye başkanıyla birebir iletişime geçerek, isteklerini, şikayetlerini, teşekkürlerini başka bir aracı olmadan başkana iletebilmektedirler. Yoğun talebin olduğu halk günlerinde, vatandaşın talebi not edilerek, çözüme ulaşabilmesi için gerekli işlemler yapılmaktadır.

Çocuklar, gençler, öğrenciler, engelliler, yaşlılar kısaca tüm vatandaşlar için beledinin yapmış olduğu bir takım sosyal projeler ve etkinlikler bulunmaktadır.

Bu projelere ve etkinliklere örnekler vermek yerinde olacaktır:

Muratpaşa Belediyesi Gençlik Eğitim Merkezi (MURGEM), eğitimde fırsat eşitliğini sağlamak ve gençlerin sosyo-kültürel gelişimine katkıda bulunmak amacıyla kurulmuştur. Ortaöğrenim son sınıf ve mezun olan öğrencilere, kültür, sanat, drama, kişisel gelişim ile akademik derslere destek vermeyi; öğrencilere yönelik çeşitli sosyal ve sportif etkinlikler hayata geçirilirken, veliler için de benzer kültürel çalışmalar yapılmasını amaçlamaktadır. Sosyo-ekonomik yetersizlik içerisinde olan öğrencilere yurt hizmetleri sağlanarak; çocukların ve gençlerin aileleriyle birlikte katılabileceği 'eğitim ve bilgi merkezleri' de hizmet vermektedir.

Çocuklar için 'Oyun Otobüsü', yaşlılar için 'Yaşlı Evi' hizmetleri de verilmektedir. Oyun otobüsü, bazı semt pazarlarında kurulmuş olup, aileleri alışveriş yaparken çocukların uzmanlar gözetiminde düzenlenen eğitici etkinlikler ile kaliteli vakit geçirmeleri amaçlanmaktadır. Yaşlı Evler ise, sosyal rehabilitasyon amacıyla kurulmuş ve sosyal, kültürel etkinlikler düzenlenmektedir.

Engelli vatandaşların günlük yaşam aktivitelerine; sanatsal, sosyal, sportif etkinliklere katılımını arttırmak amacıyla 'Engelsiz Kafe ve Spor Yaşam Alanı' hizmet vermektedir. Yine engelli vatandaşlar için 'Engelsiz Taksi' uygulaması da belediyenin yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarındandır.

Vatandaşlar için, sosyal yardım merkezleri, aşevleri, çamaşırhane hizmetleri; hasta, yaşlı, engelli vatandaşların evlerine gidilerek bakım ve sağlık hizmetleri de ücretsiz olarak verilen hizmetlerdendir. Belli zaman aralıklarıyla vatandaşlar için sağlık taramaları da yapılmaktadır.

Kadına yönelik şiddetin toplumumuzda ciddi bir sorun olduğu gözetilerek, şiddete maruz kalmış ve çocuk yaşta evlendirilmiş olan kadınlar için, Al Yazma Kadın Danışma Merkezi kurulmuştur. Yine kadınlara meslek edindirme amacıyla ücretsiz kurslar verilmektedir.

‘Türkiye’nin en geniş katılımı çevre projesini uygulayan ilçe belediyesi’ ünvanıyla, ‘Çevreci Komşu Kart’ projesini başlatan Muratpaşa Belediyesi, ambalaj atıklarının biriktirilip geri dönüşüme kazandırılması konusunda vatandaşın bilinçlendirilmesini amaçlamaktadır. Atıklar biriktirildikten sonra belediyeden gelen personel, vatandaşta bulunan karta puan yüklemektedir. Kişi bu puanlar ile daha sonra marketlerde alışveriş yapabilmekte ya da puanlarını biriktirerek öğrencilere verilen burslara katkı sağlayabilmektedir. Bu ve bunun gibi projeler, kimi zaman Turunç Masa’ya gelen taleplerin değerlendirilerek, vatandaşın istekleri doğrultusunda uygulanmaktadır. Kimi zaman da başkan kahvelere giderek, esnafı ziyaret ederek ya da vatandaşla mahallelerde görüşmektedir. Bu görüşmeler sonucunda vatandaşın ihtiyaçları gözetilerek projeler hayata geçirilmektedir.

Bu sosyal projelerin yanı sıra; festival, konser, sempozyum, sergi vb. etkinlikler de düzenlenmektedir. Etkinliklerde belediye başkanı da vatandaşla etkileşim halinde olarak onlara katılmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları alanında önemli bir yere sahip olan “Uluslararası Kaleiçi Old Town Festivali” tarih içinde kültür ve sanatın yaşatılmasıyla, Kaleiçi’ne ve eski şehirlere dair bilinirliğin sağlanması ve eski şehirleri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Festival halk için ücretsiz olarak ve vatandaşın da katılımının sağlanacağı etkinlikler düzenlenmektedir.

Bu etkinliklerin yanı sıra; Ramazan ayında iftar verilmesi, ibadethanelerin periyodik bakımlarının ve temizliğinin yapılması, talepte bulunan okulların olanaklar çerçevesinde ihtiyaçlarının karşılanması vb. faaliyetlerde halkla ilişkiler bağlamında yürütülmektedir.

4.2.1. Sosyal Medya Mecraları

Günümüzde özellikle sosyal medya aracılığıyla insanların birbirleriyle daha fazla iletişim kurabilmeleri yerel yönetimler için de yadsınamaz önem taşımaktadır. Belediyeler, duyuruları; konser, festival vb. etkinlik haberlerini; projeler ile ilgili bilgilendirmeleri vb. her türlü duyuru için sosyal medyayı kullanmaktadır. Vatandaş da aynı şekilde hem bu

bilgilendirmeleri takip edebilmekte, hem de oturduğu yerden belediyeye istediği soruları, görüşleri iletebilmektedir.

Muratpaşa Belediyesi, sosyal medya mecraları olarak; Facebook, Instagram ve Twitter'ı kullanmaktadır. Bahsi geçen sosyal medya hesaplarının detayları ise Tablo 4.2'de belirtilmektedir.

Muratpaşa Belediyesi'nin sosyal medya hesabına gelen yorum, istek, şikayet ve talepler ile sosyal medya ekibi ilgilenerak, belediye başkanı da haberdar edilmektedir. Gereken cevaplar yorum altına yazılarak ya da DM (direct message) yoluyla verilmektedir.

4.2.2. Turunç Masa

Turunç Masa, Muratpaşa ilçesindeki vatandaşların istek, öneri ve şikayetlerini doğrudan almak amacıyla kurulmuştur. Muratpaşa Belediyesi'nde Turunç Masa hizmetinde çalışmakta olan yaklaşık 80 personel bulunmaktadır. Bu personeller sosyal medya, belediye başvuru masası, çağrı merkezi, gezici ekipler olmak üzere Turunç Masa hizmetinin farklı alanlarında çalışmaktadırlar.

Vatandaşlar, belediye başvuru masası, çağrı merkezi, sosyal medya, e-posta, web ve gezici ekipler aracılığıyla Turunç Masa üzerinden belediye ile iletişime geçip, istek, öneri ve şikayetlerini iletebilmektedirler. Vatandaşın talebi alındığı anda telefonlarına SMS ile bilgilendirme yapılmakta ve verilen başvuru numarası ile taleplerini takip edebilmeleri de sağlanmaktadır. Alt birimler tarafından alınan talepler, Turunç Masa Koordinasyon Merkezi'ne iletilir ve en geç 2 gün içerisinde vatandaşla tekrar iletişime geçilerek süreç ile ilgili geri bildirim yapılmaktadır. Sorun belediyenin imkanları dahilinde çözüldükten sonra ya da yasal yetkisizlik nedeniyle çözülemyorsa bile vatandaş tekrardan bilgilendirilmektedir.

Sorunun çözülmeye çalışılması, öneri ve isteklere gereken önemin verilmesi ve vatandaşa gereken bilgilendirmenin yapılması hem belediye hem de bir sonraki çalışmalar için olumlu bir imaj yaratılmasını da sağlamaktadır.

4.3. Antalya Kepez Belediyesi ve Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tütüncü Hakkında Genel Bilgi

Antalya'da "ilçe belediye" konumunda olan ve 1994 yılında kurulan Kepez Belediyesi misyonunu, "sağlıklı ve sürdürülebilir kentleşme yaklaşımı içinde, güçlenen altyapısı, artan sosyal refah seviyesi ve önce insan anlayışıyla vatandaşlarımıza yüksek bir yaşam kalitesi sunan, örnek belediyecilik olgusu kapsamında, doğal ve kültürel değerlerin korunduğu ve geliştirildiği, katılımcı ve şeffaf bir yönetim uygulamasını tercih eden, eşit ve adil hizmet

sunan bir belediye olmak” ifadeleriyle tanımlarken; vizyonunu ise, “Kepez’i; tüm sorunlarını çözmüş, sadece Antalya’nın değil, Türkiye’nin takip edilen örnek ilçesi haline getirmek” olarak ifade etmektedir.

2017 yılında yapılmış olan sayıma göre Kepez ilçesinin nüfusu, 519.966 olarak kayıtlara geçmiş olup, Antalya’nın en kalabalık ilçesi olarak kabul görmektedir.

Kepez Belediye başkanı Av. Hakan Tütüncü; 1979 yılında doğmuş; ilk, orta ve liseyi Antalya’da okumuş ve üniversite eğitimini İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nden 2001 yılında mezun olarak tamamlamıştır. Daha sonra Antalya Barosu’nda avukatlık mesleğine başlayan Tütüncü, evli ve bir çocuk babasıdır.

2009 yılında yapılan yerel seçimlerde AK Parti adayı olan Av. Hakan Tütüncü, %34,5 oy oranıyla başkan seçilmiş ve görevine başlamıştır. 2014 yılında yapılan yerel seçimlerde ise yine AK Parti’nin adayı olarak %40,7 oy oranıyla seçilerek görevine devam etmektedir. Aynı zamanda Akdeniz Belediyeler Birliği Başkanı olarak da görevini sürdürmektedir.

4.4. Kepez Belediyesi ve Halkla İlişkiler Çalışmaları

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları, iki yönlü iletişime dayalı olarak, belediye ile vatandaşlar arasında karşılıklı güven, kabul görme ve işbirliği kurmayı ve kurulan işbirliğinin devamlı hale gelmesi amacıyla, planlı, programlı, sistemli, sürekli olarak yapılmaktadır (Taşcıoğlu, 2011: 1). İki yönlü iletişimin sağlanabilmesi için, belediyenin karar ve uygulamalarını halka iletmesi ve halktan gelen tepkilere kayıtsız kalmaması gerekmektedir.

Antalya Kepez Belediyesi’nin de yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmaları bulunmaktadır. Salı ve Perşembe günleri, halk günleri düzenleyen belediye, vatandaşların başkan ile birebir olarak görüşerek, taleplerini iletmelerini sağlamaktadır.

Başkan Tütüncü, vatandaşlarla farklı zaman ve mekanlarda da bir araya gelerek isteklerini, şikayetlerini ve varsa sorunlarını dinlemektedir. Kepez Belediye Başkanı Tütüncü, “en kolay ulaşılabilen başkan” olarak halk tarafından nitelendirilmektedir. Mahallelere, sitelere, esnafa, semt pazarlarına yaptığı ziyaretler ile zaman zaman kadın günlerine katılıp onlarla da sohbet etmesi bu ifadeyi destekler nitelikte örnek olarak verilebilmektedir. Her Cuma farklı bir camide kahvaltı buluşmaları organize eden belediye, başkanın da bu organizasyona katılarak halk ile iç içe olmasını sağlamaktadır.

Belediyenin yaptığı bir takım projeler bulunmaktadır. Engelli vatandaşlar için “Engelliniz Engelimizdir” projesi kapsamında bir takım etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Sağlık ile ilgili etkinlikler kapsamında, hem belediye sağlık merkezinde hem de evde sağlık ve bakım hizmetiyle vatandaşlara hizmet verilmektedir.

Kreş ve Gündüz Bakım Evleri ile çocuklara okul öncesi eğitimler verilmektedir. Gençlere, futbol, basketbol, voleybol alanlarında taramalar yapıp, yetenekleri ortaya çıkarılmaktadır. Bu ‘yetenek taramaları’ ile de gençler, Kepez Belediyespor Kulübü’nün futbol, voleybol ve basketbol takımlarının alt yapısına kazandırılmaktadır. ‘‘Sporcu ve Gençlik Buluşmaları Projesi’’ ile de yine spor alanında çalışmalar yapılmakta, öğrenciler profesyonel sporculara merak ettiklerini sormaktadırlar.

Belediyenin halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında, öğrencilere ve diğer tüm vatandaşlara ücretsiz eğitim hizmetleri de sağlanmaktadır. ‘‘Antalya Kepez Meslek Edindirme Kursları (AKMEK)’’ ile hem farklı alanlarda hobi hem de meslek edindirme amaçlı kurslar verilmektedir. Burada bireylerin sosyalleşme ve yeteneklerini geliştirme imkanları sunulmaktadır.

Antalya Kepez Belediyesi’nin 2. Akdeniz Belediyecilik Proje Yarışması ve 3. Akdeniz Belediyecilik Proje Yarışması’nda ‘‘İyi Yönetişim ve Halkla İlişkiler Çalışmaları’’ kategorilerinde birincilikleri bulunmaktadır.

2. Akdeniz Belediyecilik Proje Yarışması’nda; ‘‘Dokuma’nın Ortak Akılla Halka Kazandırılması’’ projesi birincilik ödülü almıştır. Projede, kentte iz bırakmış olan Dokuma Fabrikası’nın işlevlendirilmesi ve yeniden halka kazandırılması amaçlanmaktadır. Belediyenin sivil topluma müracaat etmesi ve fikirlerini almaları doğrultusunda çözüm odaklı bir yaklaşım sergilenmektedir. Ayrıca, kamuoyunun da ilgisi ve fikirleri ile projeye katkısı sağlanmıştır. Sürecin toplum ile şeffaf bir şekilde paylaşılması, iletişim yöntemleriyle hem vatandaşın hem de uzmanların görüşlerine başvurulması ve sonuçların kamuoyuyla paylaşılmasıyla halk da projede yer edinmiştir.

3. Akdeniz Belediyecilik Proje Yarışması’nda ise; ‘‘Kepez Belediyesi Çocuk Meclisi’’ projesi birinci olmuştur. Antalya’da yaşayan çocukların problemlerini, taleplerini ifade etmelerini ve çözümünde aktif olarak rol almalarını amaçlamaktadır. Antalya’da kurulan tek çocuk meclisi olmasıyla sebebiyle de örnek alınabilecek bir projedir. Çocukların kentin sorunlarına kendi bakış açılarıyla yenilikçi ve çözümsel yaklaşımları doğrultusunda, yönetimde söz sahibi olabilmeleri özgüven kazanmalarını da sağlamaktadır.

Bu projelere yenileri eklenebilmekle beraber, sosyal, kültürel etkinlikler de yapılmakta ve halkla ilişkiler çalışmaları olarak kabul edilmektedir. Konser, tiyatro, seminer ve festival gibi etkinlikler de yapan Kepez Belediyesi halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürmektedir.

4.4.1. Sosyal Medya Mecraları

Kepez Belediyesi, vatandaşla etkileşim halinde olmak, onlara daha kolay ve çabuk ulaşabilmek aynı şekilde kolay ulaşılabilir olmak amacıyla sosyal medya hesaplarından vatandaşla iletişime geçmektedir. Günümüzde, kişilere en basit yolla ve daha fazla kitleye ulaşabilmeyi sağlayan sosyal medya mecraları, 7'den 70'e herkesin kullandığı araçlar olarak kabul görmektedir. Çoğu belediyelerin de sıklıkla kullanıldığı sosyal medya mecraları, Kepez Belediyesi'nin de aktif olarak kullandığı dijital yöntem ve araçlar arasındadır. Muratpaşa Belediyesi'nde olduğu gibi, Kepez Belediyesi'nin de Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarının detayları Tablo 4.2'de irdelenmiştir.

Tüm bu sosyal mecralara bakıldığında, nöbetçi eczaneler, hava durumu, yarışmalar, açılışlar, belediyenin yapmış ve başkanın katılmış olduğu etkinlikler vb. duyurular ve haberlerin yer aldığı görülmektedir.

4.4.2. Beyaz Masa

Vatandaşların öneri, istek, şikayetlerini almak ve hizmet sağlamak amacıyla kurulmuştur. Kepez Belediyesi'nin Beyaz Masa hizmetinde 9 personel çalışmakta olup, belediye hakkında bilgi vermek istememelerinden dolayı verilere internet aracılığıyla ulaşılmıştır.

Vatandaşlar, belediyenin web sitesi, sosyal medya, telefon ve başvuru merkezi aracılığıyla taleplerini bildirmektedirler. İletilen talepten sonra halkla ilişkiler görevlileri ön bilgi vermektedir. Eğer vatandaşın ilgili birimle görüşmesi gerekiyorsa birime götürülmekte veya görevli gereken işlem için gitmektedir. İşlemler halledildikten ve sorun çözüme ulaşıldıktan sonra evraklar vatandaşa sunulur. Telefonla arayan vatandaşlara ise cevap, daha sonra yine telefon aracılığıyla verilmektedir. Telefon ve internet üzerinden Beyaz Masa'ya ulaşan mesajlar da, görevli kişi tarafından belediye başkanına ve ilgili birimlere sunulur, gerekli cevaplar en kısa sürede yine beyaz masa aracılığı ile vatandaşlara gönderilmektedir.

4.5. Muratpaşa Belediyesi ve Kepez Belediyesi'nin Halkla İlişkiler Birimlerinin

Yapılanması ve Kullanılan Yöntem ve Araçları Açısından Karşılaştırma

Muratpaşa Belediyesi ve Kepez Belediyesi'nin halkla ilişkiler birimleri, Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne bağlı olup; Muratpaşa Belediyesi'nin halkla ilişkiler biriminde 84 personelin bulunduğu ve Farklı eğitim durumları olan çalışanların büyük bir çoğunluğunun İletişim Fakültesi mezunu oldukları bilgisine erişilmiştir. Kepez Belediyesi'nin ise personel sayısına ve buna bağlı olarak da personelin eğitim durumlarına erişilememiştir.

Her iki ilçe belediyesinin de kullandığı yöntem ve araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar hem vatandaşları bilgilendirme, hem de daha nitelikli hizmet sunma amacıyla kullanılmaktadır.

Gazete, bülten ve broşür Muratpaşa Belediyesi ve Kepez Belediyesi'nin kullandığı yazılı-basılı araçlardandır. Muratpaşa Belediyesi'nde bültenler; 'Muratpaşa Belediyesi Hizmet Tanıtım Bülteni' adı altında, 3 aylık olarak basılıp dağıtılmaktadır. Bu bültenler dergi biçiminde basılabildiği gibi, gazete şeklinde de basılmaktadır.

Kepez Belediyesi bültenleri ise, 'Kültür & Sanat Bülteni' ve 'Vizyon Kepez Bülteni' adlarıyla, aylık olarak basılıp dağıtılmaktadır. Kültür&Sanat Bülteni'nde sadece tiyatro, sinema, seminer, sergi, konferans, konser, yarışmalar ve bazı özel etkinliklerle ilgili bilgilendirmeler ile geziler, şenlikler, sağlık taramaları gibi duyurular yer almaktadır.

Genel olarak hem Muratpaşa Belediyesi'nin hem de Kepez Belediyesi'nin dağıtmış olduğu bültenlerin içeriği; etkinliklerle ilgili haberler ve duyurular, açılış yapılacak merkezler, projeler, belediyenin aldığı ödüller ve diğer kurumlarla yapılan işbirliklerinden oluşmaktadır.

İki belediyenin de dağıttığı broşürler ve mahalle broşürleri de bulunmaktadır. Broşürler tüm ilçe vatandaşlarına bilgilendirme amacıyla dağıtılırken; mahalle broşürleri ise sadece mahalle hakkındaki haberler ve projelerden bahsettiği için ilgili mahallere dağıtılmaktadır.

Bunların yanı sıra Kepez Belediyesi, 4 sayfadan oluşan ve iki haftada bir yayın süresiyle basılan 'Kepez Haber Gazetesi' dağıtmaktadır. Bu gazetelerde, adından da anlaşılacağı üzere Kepez Belediyesi ile ilgili haberler yer almaktadır.

Tüm bu yazılı-basılı araçlar, belediyeye ait merkezler, meslek odaları, gezici ekipler ya da posta yoluyla vatandaşın evine, ofisine ya da esnafa ulaştırılmaktadır.

Yazılı medyanın yanında bir de belediyelerin kullandığı dijital medya bulunmaktadır. Kurumsal web siteleri, dijital medyaya örnek teşkil etmektedir. Belediyelerin web sitelerinde, online olarak verilen hizmetler ve vatandaşların ulaşabileceği bilgiler yer almaktadır.

Muratpaşa Belediyesi'nin web sitesinde; vergi ödeme, imar durum sorgusu, Turunç Masa başvurusu, bilgi edinme başvurusu, başvuru sorgulama, etik komisyonu e-başvuru formu; ruhsat, evlilik, cenaze, imar, numarataj, satın alma, veterinerlik hizmetleri, muhtarlıklar, kariyer merkezi ve nöbetçi eczaneler ile ilgili online hizmetler bulunmaktadır. Sosyal projeler, haberler, duyurular, etkinlikler ve davetler hakkında bilgiler ve yine online olarak ulaşılabilen bülten ve faaliyet raporu yer almaktadır. E-belediye hizmeti kapsamında, interaktif belediyecilik anlayışı benimsenerek nikah, ruhsat başvuruları yapılabilmekte ve borç, bildirim, hizmet rehberi, arsa fiyatları, evrak takibi gibi hizmetlere de yer verilmektedir.

Muratpaşa Belediyesi'nin web sitesinden, belediyenin Facebook, Twitter, Instagram hesaplarına ve Youtube kanalına da erişim sağlanmaktadır. Böylelikle vatandaş belediyeye etkileşim halinde olabilmektedir.

Kepez Belediyesi'nin web sitesinde ise benzer olarak, vergi ödeme, imar başvurusu, Beyaz Masa başvurusu, bilgi edinme başvurusu, başvuru sorgulama, gibi online hizmetler yer almaktadır. Bunların yanı sıra, cenaze, evlilik, imar, zabıta işlemleri; inşaat ve iş yeri açma ruhsatı; yapı kullanma izni hakkında başvuru kılavuzu ve form ve dilekçe örnekleri, vergi takvimi ve nöbetçi eczaneler ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Haberler, duyurular, ihaleler, etkinlikler, davetler ve dağıtımı yapılan broşür, bülten, gazeteler; belediyeye ait fotoğraf albümü, TV'de ve radyoda yer alan belediye ve belediye başkanı ile ilgili haberler, sohbetler de web sitesinde yer almaktadır.

Kepez Belediyesi'nin web sitesi aracılığıyla, belediyenin Facebook ve Twitter hesabına erişilebilmektedir.

4.6. AK Parti, CHP, Kepez Belediyesi, Muratpaşa Belediyesi ve Belediye Başkanları Av. Hakan Tütüncü ile Av. Ümit Uysal'ın Karşılaştırmalı Sosyal Medya Kullanım Tablosu ve Değerlendirmesi

Bu bölümde AK Parti, AK Parti'li belediye olan Kepez Belediyesi ve Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tütüncü ile CHP, CHP'li belediye olan Muratpaşa Belediyesi ve Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal'ın sosyal medya hesaplarını ve kullanım sıklıklarını irdedeceğiz. Sosyal medyadan başkanlara yöneltilen sorulara cevap verilme oranı, takipçi ve gönderi sayısı, belediye kapsamında yapılacak olan etkinlikler ile ilgili halkın ne denli bilgilendirildiği, sosyal medya hesaplarında daha çok hangi konuların paylaşıldığı ve konuşulduğu hakkında bilgiler, sosyal medya hesapları aracılığıyla açıklığa kavuşacaktır. Aynı şekilde mensubu oldukları partilerin kullandıkları sosyal medya mecraları, takipçi ve gönderi sayıları değerlendirilecektir.

Tablo 4.1 AK Parti, CHP, Kepez Belediyesi, Muratpaşa Belediyesi ve Belediye Başkanları Av. Hakan Tütüncü ile Av. Ümit Uysal'ın Karşılaştırmalı Sosyal Medya Hesapları

Sosyal Medya Mecraları	AK Parti	CHP	Kepez Belediyesi	Muratpaşa Belediyesi	Kepez Belediye Başkanı Av.Hakan Tütüncü	Muratpaşa Belediye Başkanı Av.Ümit Uysal
Facebook	+	+	+	+	+	+
Twitter	+	+	+	+	+	+
Instagram	+	+	+	+	+	+
Youtube	+	+	-	+	+	+

Tablo 4.1'de de görüldüğü üzere partilerin, belediyelerin ve belediye başkanlarının Facebook, Twitter, Instagram olmak üzere sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Muratpaşa Belediyesi'nin ise Kepez Belediyesi'nden farklı olarak Youtube hesabı da bulunmaktadır. Karşılaştırmalardan çıkarılan sonuçlar dahilinde her birinin takipçi, takip ettikleri kişi, gönderi (paylaşım) sayıları ve aktif olma durumları farklılıklar göstermektedir.

Tablo 4.2 AK Parti, CHP, Kepez Belediyesi, Muratpaşa Belediyesi ve Belediye Başkanları Av. Hakan Tütüncü ile Av. Ümit Uysal'ın Sosyal Medya Hesapları Kullanımının Karşılaştırılması

Sosyal Medya Mecraları	Sosyal Medya Hareketleri	AK Parti	CHP	Kepez Belediyesi	Muratpaşa Belediyesi	Kepez Belediye Başkanı Av.Hakan Tütüncü	Muratpaşa Belediye Başkanı Av.Ümit Uysal
Facebook	Gönderi	-	-	-	-	-	-
	Beğeni	3,2 Milyon	1,5 Milyon	12 Bin	47 Bin	62 Bin	61 Bin
	Takipçi	3,1 Milyon	1,5 Milyon	13 Bin	47 Bin	65 Bin	60 Bin
	Takip Edilen	-	-	-	-	-	-
Twitter	Gönderi	25,2 Bin	36,2 Bin	14,5 Bin	18 Bin	40,3 Bin	5.847
	Beğeni	10	338	2300	3.740	117	1.494
	Takipçi	1,66 Milyon	820 Bin	9.800	50 Bin	237 Bin	19 Bin
	Takip Edilen	45	475	3.165	1.406	794	179
	Gönderi	2.729	33	-	1.019	8 Bin	1.014

Instagram	Beğeni	-	-	-	-	-	-
	Takipçi	728 Bin	105 Bin	-	14 Bin	20 Bin	16 Bin
	Takip Edilen	4	16	-	5.500	79	1
Youtube	Gönderi	2.552	2.110	-	-	730	44
	Beğeni	-	-	-	-	-	-
	Takipçi	-	17 Bin	-	-	1.227	75
	Takip Edilen	-	-	-	-	-	-

Sosyal medya hesapları 10.12.2018 tarihinde incelenmiş olup, belirtilen tarihteki gönderi, beğeni, takipçi ve takip edilen sayılarını kapsamaktadır.

AK Parti'nin Facebook hesabında; 3,1 milyon takip eden kişi ve 3,2 milyon beğeni olduğu; Twitter hesabında; 25,2 bin Tweet atıldığı, 10 beğeni, 1,66 milyon takipçi ve 45 takip olduğu; Instagram hesabına bakıldığında ise; 2.729 gönderi, 728 bin takipçi ve 4 takip edilen kişi olduğu saptanmıştır. Youtube kanalında, abone sayısı bilgisi olmamakla beraber, 2.552 video paylaşılmıştır.

CHP'nin Facebook hesabında; 1,5 milyon takipçi ve 1,5 milyon da beğeni olduğu görülmektedir. Twitter hesabında; 36,2 bin tweet, 338 beğeni, 820 bin takipçi ve 475 takip edilen kişi; Instagram hesabında ise; 33 gönderi, 105 bin takipçi ve 16 takip edilen kişi bulunmaktadır. Youtube kanalında, 17 bin abone sayısı varken, 2.110 video paylaşılmıştır.

Partilerin sosyal medya mecraları değerlendirildiğinde, AK Parti'nin Facebook hesabında CHP'ye göre daha fazla takipçi ve beğeni olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde AK Parti'nin Twitter hesabında daha fazla takipçisi varken, CHP'nin tweet atılma oranı, beğeni ve takip edilen sayısı AK Parti'ye oranla fazladır.

Instagram hesapları karşılaştırıldığında, AK Parti'nin CHP'ye oranla çok daha fazla gönderisi ve takipçisi olduğu görülmektedir.

AK Parti'nin Youtube kanalında abone sayısı olmamakla birlikte CHP'nin 17 bin abonesi olduğu ve AK Parti'nin CHP'ye oranla daha fazla videosunun paylaşıldığı kayıtlara geçmiştir.

Kepez Belediye'sinin Facebook hesabında, 13 bin takipçi ve 12 bin beğeni bulunmaktadır. Twitter hesabında, 14,5 bin tweet, 2.300 beğeni, 9.800 takipçi ve 3 bin 165 takip edilen kişi; Instagram hesabına bakıldığında ise, 3400 gönderi, 12 bin takipçi ve 62 takip edilen kişi olduğu görülmektedir.

Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tütüncü'nün Facebook hesabında; 65 bin takipçisi ve 62 bin de beğeni bulunmaktadır. Twitter hesabında; 40,3 bin tweet, 117 beğeni, 237 bin takipçi ve 794 takip edilen kişi; Instagram hesabında; 8 bin gönderi, 20 bin takipçi ve 79 takip edilen kişi olduğu görülmektedir. Youtube kanalında ise, 1.227 abone vardır ve 730 video paylaşılmıştır.

Muratpaşa Belediye'sinin Facebook hesabına bakıldığında, 47 bin takipçisi ve 47 bin beğeni; Twitter hesabında, 18 bin tweet, 3.740 beğeni, 50 bin takipçisi ve 1.406 takip edilen; Instagram hesabında, 1.019 gönderi, 14 bin takipçi ve 5.500 takip edilen kişi; Youtube hesabına bakıldığında ise, abone bilgisi olmamakla birlikte 103 video paylaşıldığı görülmektedir.

Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal'ın Facebook hesabında; 60 bin takipçisi ve 61 bin beğeni vardır. Twitter hesabında; 5.847 tweet, 1.494 beğeni, 19 bin takipçi ve 179 takip edilen kişi bulunmaktadır. Instagram hesabına bakıldığında ise; 1.014 gönderi, 16 bin takipçi ve 1 takip edilen kişi olduğu görülmektedir. Youtube kanalında, 75 abone bulunmaktadır ve 44 video paylaşılmıştır.

Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tütüncü ve Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal'nda, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tütüncü ile Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal'ın Facebook hesaplarında takipçi ve beğeni sayılarının yakın değerlerde olduğu saptanmıştır.

Twitter hesaplarına bakıldığında; tweet atma, takipçi ve takip edilen sayıları bakımından Tütüncü'nün, Uysal'a oranla daha aktif olduğu bir gerçektir. Buna rağmen, Uysal, Tütüncü'ye oranla daha fazla beğeni sahibi olmuştur.

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan Instagram hesapları değerlendirildiğinde ise, Kepez Belediye Başkanı Tütüncü'nün gönderi, takipçi ve takip sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tütüncü'nün özellikle Youtube kanalında oldukça aktif olduğu paylaştığı videolardan ve abone sayısından anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'de Youtube'u en aktif kullanan belediye başkanlarından biri olduğu da bilinmektedir.

Hem Av. Hakan Tütüncü'nün hem de Av. Ümit Uysal'ın sosyal medya mecralarında oldukça aktif oldukları görülmektedir. Özellikle 2019 yerel seçimlerinin de yaklaşmış olması sebebiyle Tütüncü, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında sık sık paylaşım yapmakta ve vatandaşla etkileşim halinde bulunmaktadır. Kendisini sosyal medya hesabından davet eden vatandaşların evlerine giderek konuk olduğu paylaştığı görsellerden anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde, Uysal'ında Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında eş zamanlı olarak her gün paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların genellikle etkinlik ve projelerle ilgili olduğu görülmektedir. Vatandaşlara iyi dileklerde bulunduğu paylaşımlar da yapan başkan genellikle yapılan birçok yorumu beğenmektedir.

Gerek halkın belediye başkanlarına daha kolay ulaşabilmesi, gerekse başkanların halkla daha kolay iletişim kurabilmesi için sosyal medya kullanımı yadsınamaz bir öneme sahip olmaya başlamış ve bu önem gittikçe daha da popüler bir hale dönüşmektedir. Artık birçok kişinin en az bir tane sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplara mobil erişim de olduğu için başkanlarla ve partilerle iletişim halinde olmak çok daha kolay bir hal almıştır. Daha fazla kitleye ulaşabilmek adına başkanların ve siyasi parti liderlerinin de sosyal medya kullanım alanı oldukça genişlemiştir. Bu mecralardan yapılan paylaşımların samimiyeti, yeterliliği, vatandaşla daha fazla iletişim halinde olunması halk üzerinde olumlu bir imaj yaratılmasını, böylelikle de belediyelere, başkanlara ve partilere uzun vadede güven sağlanmasına neden olmaktadır.

4.7. Araştırmanın Amacı

Biri iktidar (AK Parti), biri ana muhalefet partisi (CHP) tarafından yönetilen iki ilçe belediyesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği, daha çok hangi iletişim kanallarından belediyeye ulaştıkları, vatandaşın belediyeye ve belediye başkanlarına olan memnuniyet düzeyi ve güveni, seçmenin hangi partiye oy verdiği ve oy verme davranışlarını nelerin belirlediğini saptamak ve karşılaştırma yapmak amacıyla yapılmaktadır.

4.8. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem Büyüklüğü

Tez çalışması, yerel nitelikte hizmet sunmakta olan ve ilçe nüfuslarının da birbirine yakın olmasından dolayı (Antalya Kepez ilçesi nüfusu: 531.619, Antalya Muratpaşa ilçesi nüfusu: 495.688) Antalya Kepez Belediyesi ve Antalya Muratpaşa Belediyesi sınırlarını kapsamaktadır. Araştırmaya konu olan çalışma evreni, Antalya ili Kepez ve Muratpaşa ilçelerinde yaşayan ve reşit olup oy kullanabilme yeterliliğine sahip olan yerel halktan oluşmaktadır. Evrenin tespit edilebilmesi için Antalya Kepez ve Muratpaşa ilçelerinin nüfusları araştırılmış ve toplam 1.008.636 kişi olduğu saptanmıştır. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004: 50) evren ve örneklem tablosundan faydalanılmıştır.

Tablo 4.3 Örneklem Büyüklüğü Tablosu

Evren Büyüklüğü	-,+ 0,03 örnekleme hatası (d)			-,+ 0,05 örnekleme hatası (d)			-,+ 0,10 örnekleme hatası (d)		
	P=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	P=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	P=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Tablo 4.3’de 1.008.636 kişilik evren için, örneklem yeterliliği %5 hata payı ile 384 kişi olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda 384 kişinin araştırmaya dahil edilmesinin yeterli olacağı fakat cevapsız ya da eksik doldurulmuş anketlerin de olabileceği varsayılarak 500 kişiye anket formu dağıtılmıştır. Katılımcıların 18 yaş ve üzeri olmaları ölçüt olarak belirlenmiş ve 416 kişi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Çalışmanın siyasi sorular içermesinden ve bazı farklı sebeplerden dolayı vatandaşların 84’ü araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Kepez ilçesinde bulunan vatandaşlara dağıtılan anketlerin 78’ine geri dönüş sağlanamazken, Muratpaşa ilçesine dağıtılan anketlerin ise 6’sına geri dönüş sağlanamamıştır. Araştırma kapsamında Kepez ilçesinden 121 katılımcı, Muratpaşa ilçesinden ise 210 katılımcı bulunmaktadır. 85 kişi ise hangi ilçeden katıldıklarını belirtmemiştir.

4.9. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Tez çalışması kapsamında araştırılan konuya ilişkin, kuramsal araştırma ile alan araştırmasından faydalanılmıştır. Kuramsal araştırma birinci yöntem olarak kabul edilebilecek olup, literatür taraması yapılmış ve konuya dair farklı bilgilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Literatür taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında ise ikinci yöntem olarak alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama aşaması olan alan araştırmasında, nicel analiz yapılarak verilerin ölçülebilir bir şekilde ortaya konması amaçlanmıştır.

Tez çalışmasında ulaşılmak istenen veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Kullanılan anket yönteminde, Kübra Şahin’in “Belediye Hizmetleri ve Hizmet Kalitesine Yönelik Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü (Konya İl Merkezi Örneği)” isimli Yüksek Lisans tezinde kullanmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır. Yararlanılan ölçekteki sorular, araştırmanın yapılacağı kitleye göre şekillendirilmiştir. Anket formunda, vatandaşın

ilçe belediyesi ve belediye başkanına olan güveni, tutumu, memnuniyeti ve algılama biçimlerini ortaya koyan sorular, belediye çalışanlarının vatandaşa yönelik davranışlarıyla ilgili sorular, belediyelerin kullandığı kitle iletişim araçlarına yönelik sorular, vatandaşların siyasi tercihleri ve bu tercihleri belirlemelerine yönelik sorular yer almaktadır. Son bölümde ise araştırmaya katılanların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, mesleği ve gelir durumu gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Ankette yer alan demografik özelliklerle ilgili sorulardan cinsiyet ve eğitim durumu sorusu çoklu seçenekler ile sunulurken; yaş, meslek ve gelir durumu soruları açık uçlu olarak sunulmuştur. Diğer soruların bazıları çoklu seçenekten oluşmakta bazıları ise likert ölçeği dikkate alınarak hazırlanmıştır. Soruların niteliğine bağlı olarak, 5. Tamamen Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 2. Katılmıyorum, 1. Hiç Katılmıyorum olarak beşli (5'li) likert ölçeği kullanılmıştır.

4.10. Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirilmesi

Anket yöntemi elde edilen veriler, SPSS 16.0 paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. SPSS programı aracılığı ile ölçeklere ait güvenilirlik analizi ve katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımlarını tespit edebilmek için tanımlayıcı istatistiksel analizler (frekans analizi gibi) uygulanmıştır. İlçelere göre siyasi tercihler, belediye hizmetlerine yönelik memnuniyetin algılanması, demografik özelliklere göre siyasi tercihler, iletişim araçlarının kullanımı gibi ölçeklerin analizi ise çapraz tablo analizinden (Crosstab) faydalanılarak elde edilmiştir.

Tablo 4.4 Memnuniyet Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Öğe Sayısı
,970	13

Güvenirlik Analizi'nde, kabul edilebilen Cronbach's Alpha değeri .70 ve üzeridir.

Anket çalışmasında 1, 2, 9, 10 ve 11. İfadelere Memnuniyet Ölçeği kapsamında güvenilirlik analizi uygulanmış ve Tablo 4.4'de görüldüğü gibi Cronbach's Alpha katsayısı ,970 bulunmuştur. Belirtilen Cronbach's Alpha değerinin yüksek derecede yeterli olduğu belirtilmektedir.

Tablo 4.5 Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,890	6

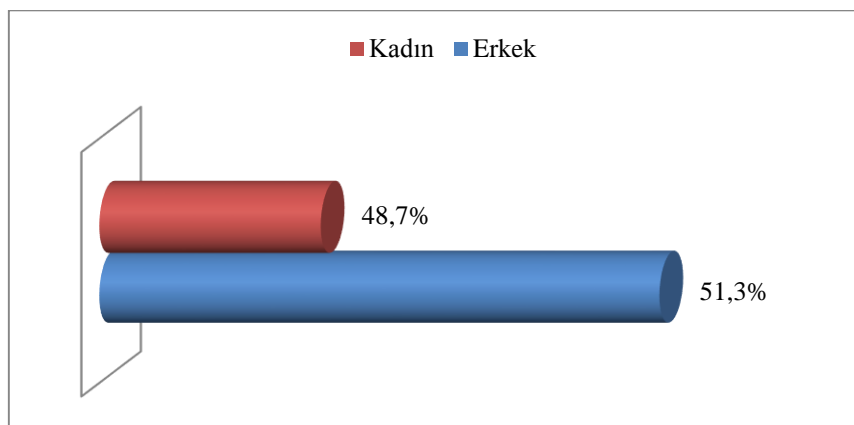
Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeğinde, çalışmada 3 ve 8 aralığındaki ifadelere uygulanan güvenilirlik analizinde, tablo 4.5'deki Cronbach's Alpha katsayısı ,890 olarak bulunmuş ve diğer ölçekte olduğu gibi bu ölçekte de yeterli olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.6 Tutum Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
,940	6

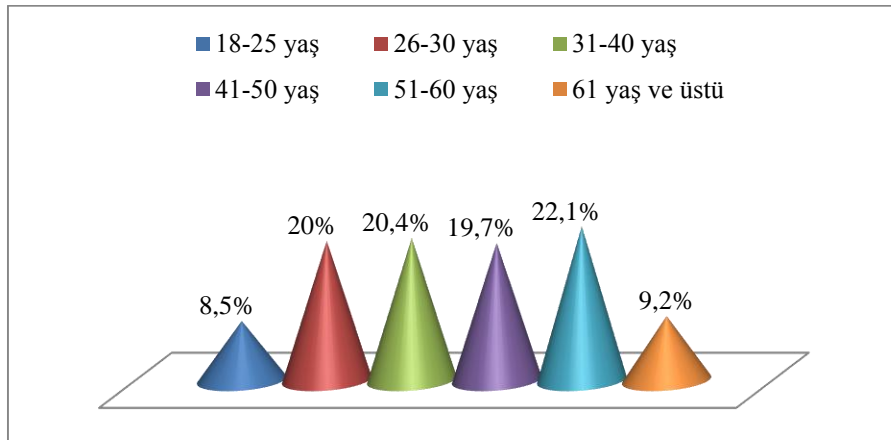
Tutum Ölçeğinde 28. ifadeye uygulanan güvenilirlik analizinde, tablo 4.6'daki gibi Cronbach's Alpha katsayısı ,940 olarak bulunarak bu değer de yeterli olarak görülmektedir.

Tez çalışmasında yapılan araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara frekans analizi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 416 katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu gibi demografik sorular sorulmuştur. Demografik soruların, çalışmada belirleyici faktörü bulunmakta ve verilerin yorumlanmasında önem taşımaktadır. Sırasıyla tüm demografik soruların yüzde dağılımları aşağıdaki grafiklerde verilmektedir.

**Şekil 4.1 Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları**

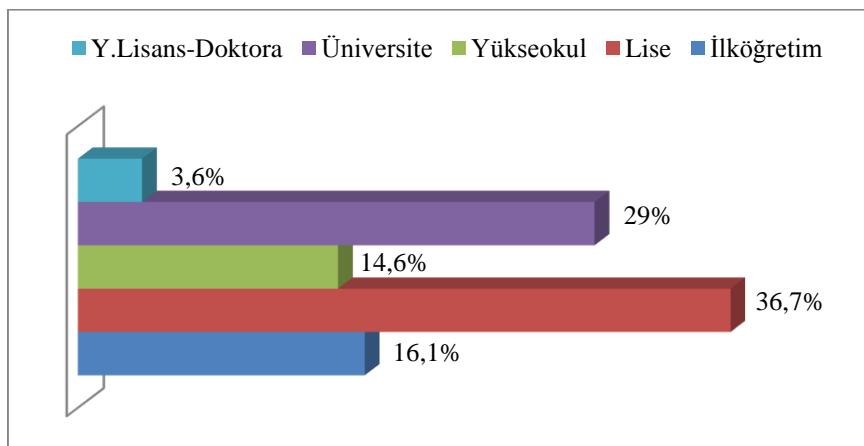
Katılımcıların cinsiyetleri gözetilmeksizin rastgele yapılan araştırmada, cinsiyet dağılımları frekans analizi ile belirlenmiş ve veriler şekil 4.1'de verilmektedir. Bu bağlamda yüzde dağılımına bakıldığında; katılımcıların %48,7'sinin kadınlardan, %51,3'ünün ise

erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu çerçevede, birbirine çok yakın değerlere sahip kadın ve erkek oranı olduğu saptanmaktadır.



Şekil 4.2 Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları

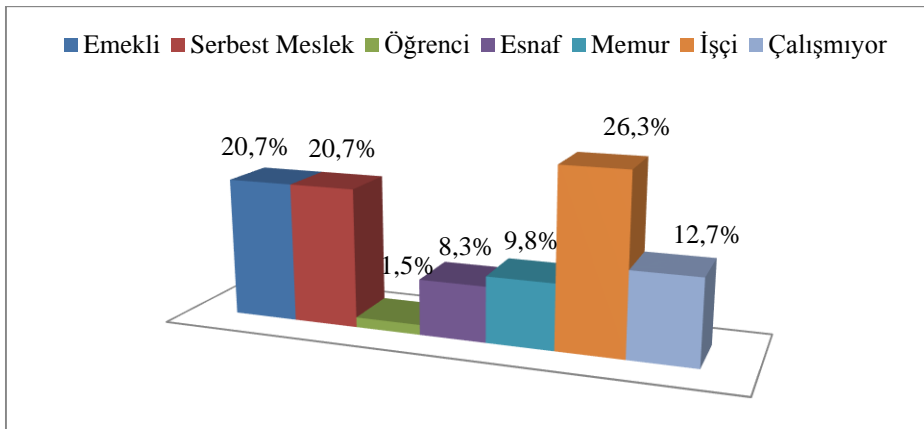
Katılımcıların siyasi tercihleri de saptanmak istendiği amacıyla, araştırma 18 yaş ve üstü seçmenleri kapsamaktadır. Tez çalışmasında kullanılan anket yönteminde yaş sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve gelen cevaplar doğrultusunda kategorize edilmiştir. Kategorilendirme ise, 18-25 yaş, 26-10 yaş, 31-40 yaş, 41-50 yaş, 51-60 yaş ile 61 yaş ve üstü olarak yapılmıştır. Katılımcıların %8,5'inin 18-25 yaş, %20'sinin 26-30 yaş, %20,4'ünün 31-40 yaş, %19,7'sinin 41-50 yaş, %22,1'inin 51-60 yaş arası, %9,2'sinin ise 61 yaş ve üstü olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.3 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Dağılımları

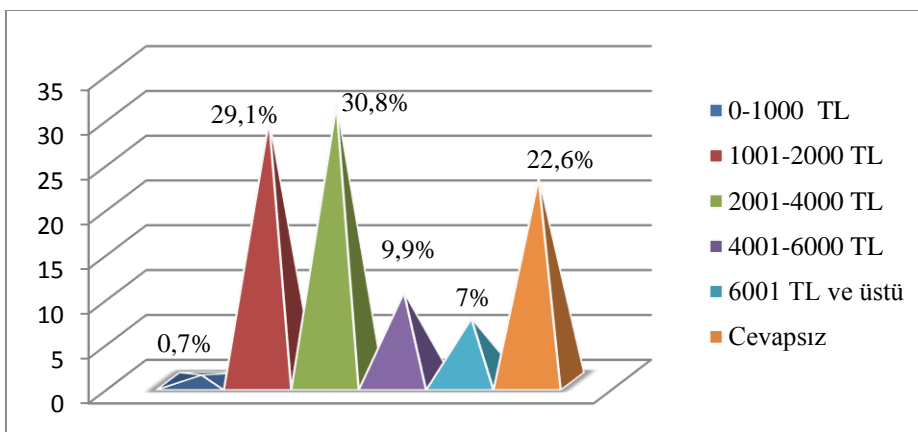
Katılımcılara ankette eğitim durumları kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Eğitim sorusu, ilköğretim, lise, yükseköğretim, üniversite ve yüksek lisans-doktora olarak 5 kategori altında araştırma kapsamında yer almaktadır. Frekans analizi sonucunda, katılımcıların %3,6'sının

yüksek lisans-doktora, %29'unun üniversite, %14,6'sının yüksekokul, %36,7'sinin lise, %16,1'inin ise ilköğretim eğitim durumuna sahip olduğu saptanmıştır.



Şekil 4.4 Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları

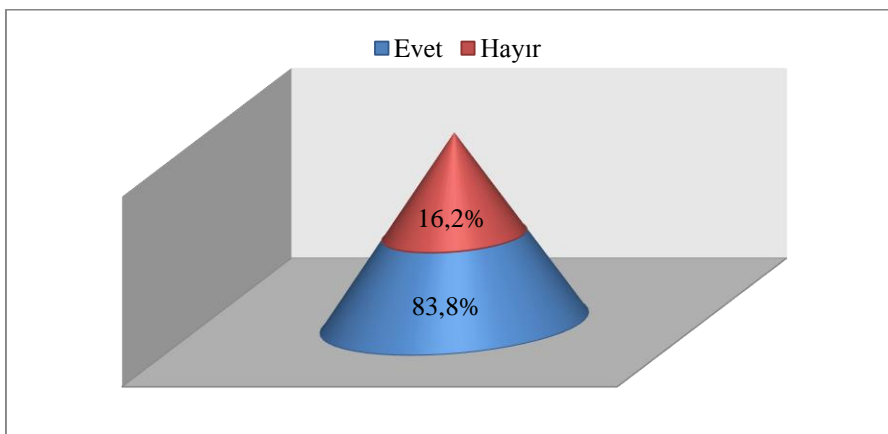
Tez çalışmasında yapılan araştırmada anket yöntemiyle elde edilen bulgular arasında meslek sorusu da yer almaktadır. Ankette katılımcıların mesleklerini tespit etmek amacıyla sorulan soru açık uçlu olarak sorulmuştur. Daha sonra kategorize edilerek frekans analizi yapılmıştır. Avukat, muhasebeci, mali müşavir, yönetici, sanatçı gibi meslek sahipleri serbest meslek; terzi, kasap, tüccar gibi meslek sahipleri esnaf; öğretmen, sağlık personeli ve diğer kamu kuruluşlarında çalışanlar memur; mühendis, teknisyen gibi ya da özel sektörde çalışan kişiler ise işçi kategorisinde yer almaktadır. Ev hanımları ve işsiz olan kişiler ise çalışmıyor olarak kategorize edilmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde- meslek dağılımlarına bakıldığında; %20,7'sinin emekli; aynı şekilde %20,7'sinin serbest meslek erbabı; %1,5'inin öğrenci; %8,3'ünün esnaf; %9,8'inin memur; %26,3'ünün işçi olduğu, %12,7'sinin çalışmadığı bulgular arasında yer almaktadır.



Şekil 4.5 Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu Dağılımı

Araştırmada demografik soruların arasında yer alan, gelir durumu sorusu açık uçlu olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara göre 0-1000 TL, 1001-2000 TL, 2001-4000 TL, 4001-6000 TL arası ile 6001 TL ve üstü olarak kategorilendirilmiştir. Frekans analizi ile yüzde değerlerine ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; katılımcıların %0,7'sinin 0-1000 TL; %29,1'inin 1001-2000 TL; %30,8'sinin 2001-4000 TL; %9,9'unun 4001-6000 TL arası ve %7'sinin 6001 TL ve üstü kazanç elde ettikleri saptanmıştır. %22,6'sının ise soruyu cevapsız bıraktığı bulgular arasında yer almaktadır. Diğer demografik soruların aksine kişilerin gelir durumu sorusunu cevapsız bırakma oranı daha fazladır. 1001- 2000 TL arasında gelir durumu olan kişilerin daha çok asgari ücret aldıkları tahmin edilirken, araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun 2001- 4000 TL arası kazanç sağladıkları görülmektedir.

Katılımcılara, buldukları ilçeye ait belediyelerin yürütmekte olduğu hizmetlere yönelik birbirine bağlı 3 soru sorulmuştur. İlk soru, yaşadıkları ilçenin belediyesinin Beyaz Masa veya Turunç Masa hizmetinden haberdar olmalarıyla ilgilidir. Bu sorunun cevapları “Evet-Hayır” olarak tanımlanmıştır. Evet, cevabını verenlerden, hangisinden haberdar oldukları sorusunun cevabı beklenmiştir. Üçüncü olarak ise cevapları evet ise bu hizmetlerden en az 1 kere faydalanıp faydalanmadıkları sorulmuştur.

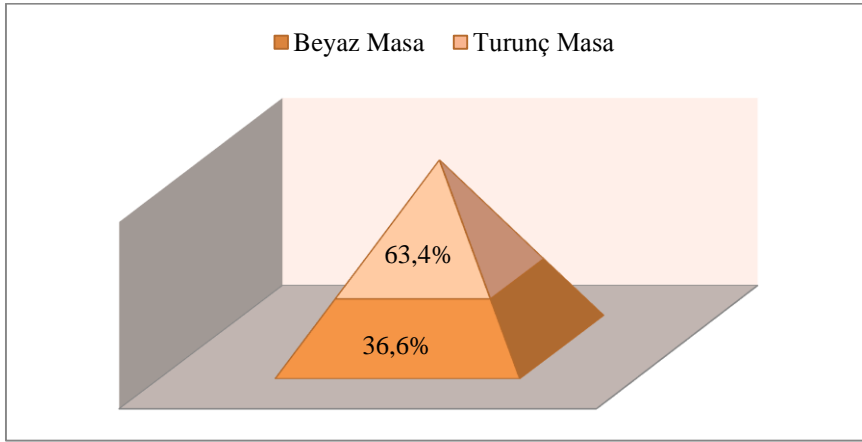


Şekil 4.6 Yaşadığınız İlçenin Belediyeşinin; Beyaz Masa, Turunç Masa Hizmetinden Haberdar Mısınız?

Bilindiği üzere Antalya Kepez Belediyesi Beyaz Masa ve Antalya Muratpaşa Belediyesi Turunç Masa ile vatandaşlarına hizmet sağlamaktadır. Katılımcıların, yaşadıkları ilçe belediyesinin hizmetlerinden haberdar olup olmadıkları; “Yaşadığınız ilçenin belediyesinin; Beyaz Masa, Turunç Masa hizmetinden haberdar mısınız?” şeklinde sorulmuştur. Soruya verilen cevaplar bağlamında yüzde dağılımlarına bakılmıştır.

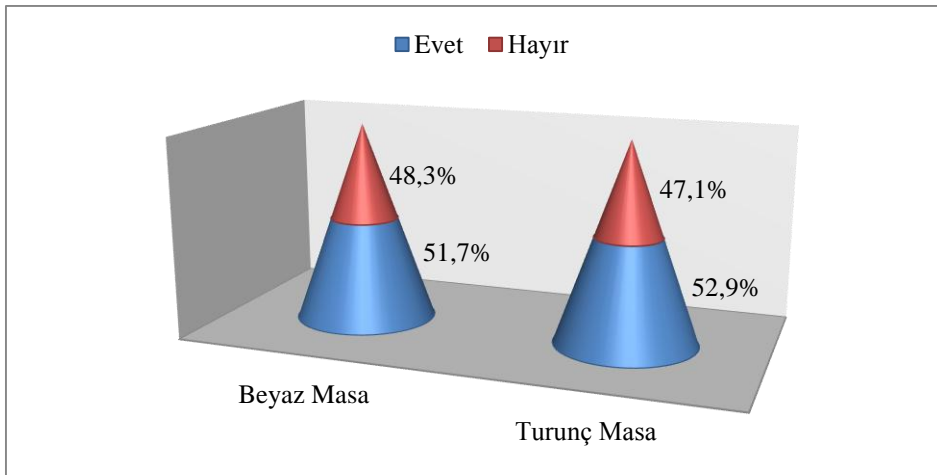
Ankete katılanlardan %83,8'i evet cevabını verirken, %16,2'si hayır cevabını vererek hizmetlerden haberdar olmadıklarını belirtmişlerdir.

Aşağıdaki şekilde ise; yukarıda belirtilen soruya 'evet' cevabını verenlerden Beyaz Masa ve Turunç Masa seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir.



Şekil 4.7 Yaşadığınız İlçenin Belediyesinin; Beyaz Masa, Turunç Masa Hizmetinden Haberdar Mısınız? Sorusuna Cevabınız Evet ise Hangisi?

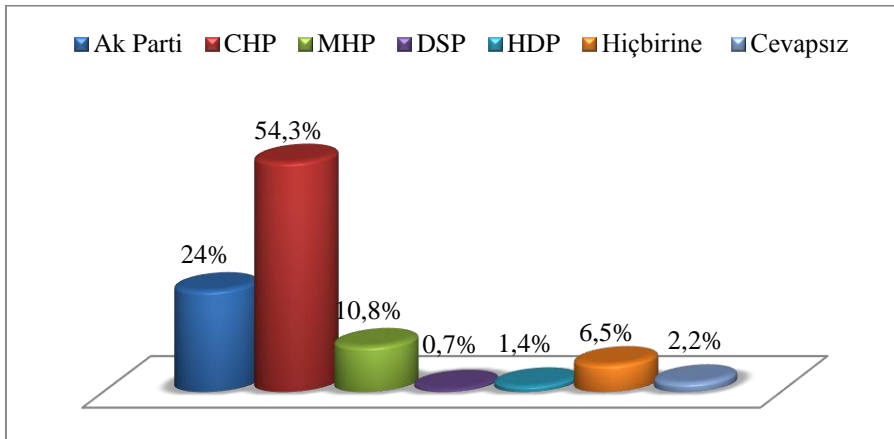
Ankete katılanların, yaşadıkları ilçenin belediyesinin hizmetinden haberdar olup evet cevabını verenlerin %63,4'ü Turunç Masa hizmetini ve %36,6'sı Beyaz Masa hizmetini seçmişlerdir. Katılımcıların %20,4'ü ise soruyu yanıtlamadığı için hangi ilçe belediyesinden katıldığı belirlenememiştir. Verilen cevaplar bağlamında Beyaz Masa yanıtını verenlerin Kepez ilçesinde ve Turunç Masa yanıtını verenlerin de Muratpaşa ilçesinde yaşadıkları ve araştırmaya o ilçelerden katıldıkları saptanmıştır.



Şekil 4.8 Beyaz Masa veya Turunç Masa Hizmetlerinden En z 1 Kez Faydalandınız Mı?

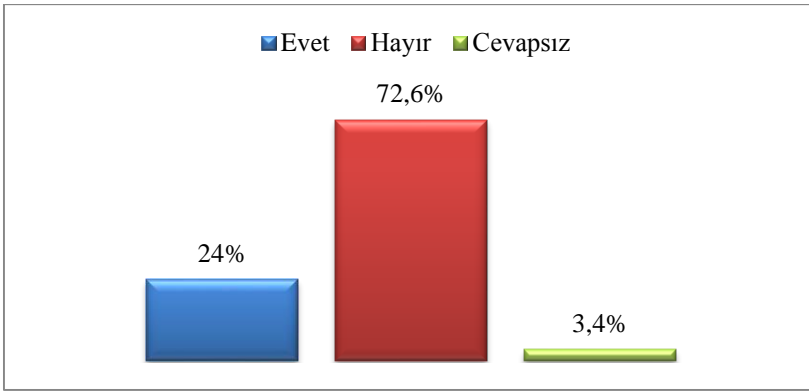
Katılımcılara buldukları ilçenin belediyesinin hizmetlerinden en az 1 kez faydalanıp faydalanmadıkları sorulmuştur. Kepez ilçesinde yaşayan katılımcıların %51,7'si evet cevabını vererek faydalandığını belirtirken, %48,3'ü hayır cevabıyla Beyaz Masa hizmetinden faydalanmadığını ifade etmektedir. Muratpaşa ilçesinde yaşayan katılımcıların ise, %52,9'u Turunç Masa hizmetinden faydalandığını ve %47,1'i bu hizmetten faydalanmadığını belirtmektedir.

Araştırmada katılımcılara 2014 yılında yapılan yerel seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri, 2019 yılında yapılacak olan yerel seçimlerde başka partiye oy verip vermeyecekleri ve eğer başka partiye oy vereceklerse hangi parti olduğu sorulmuştur. Bu bağlamda aşağıda değerlendirmesi yapılan 3 grafik birbirine bağlı soruları ifade etmektedir.



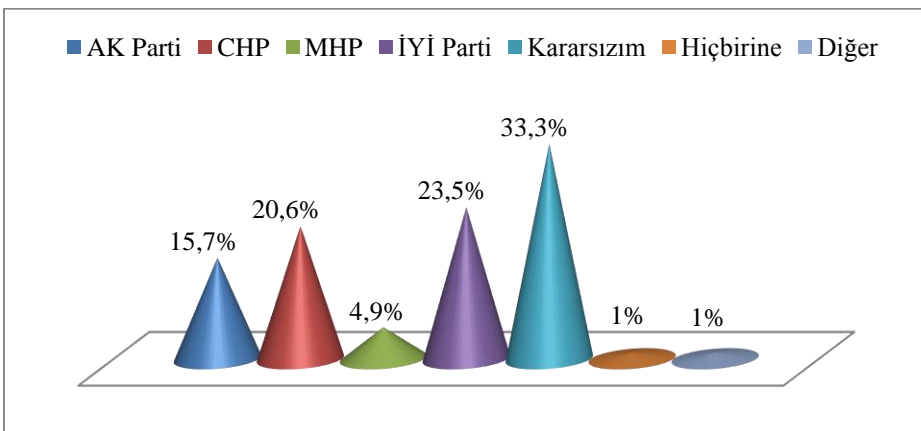
Şekil 4.9 2014 Yılında Yapılan Yerel Seçimlerde Katılımcıların Oy Verdiği Partiler

Yapılan araştırmada, katılımcıların daha çok hangi siyasi parti destekçisi olup oy verdiği saptanmak istenmiştir. “Son yapılan belediye başkanlığı seçimlerinde (2014) hangi partiye oy verdiniz?” sorusuna katılımcıların %97,8’sinden yanıt alınmıştır. Belirtilen soruya cevap veren katılımcıların %54,3’ünün CHP’ye, %24’ünün AK Parti’ye, %10,8’inin MHP’ye; %1,4’ünün HDP’ye, %0,7’sinin ise DSP’ye oy verdiği saptanmıştır. %6,5’i hiçbir partiye oy vermezken, %2,2’si soruyu cevapsız bırakmıştır. Bu soruya bağlı olarak 2019 yılında yapılacak olan yerel seçimlerde başka partiye oy verme davranışları aşağıdaki grafikte incelenmiştir.



Şekil 4.10 2019 Yılında Yapılacak Olan Yerel Seçimlerde Katılımcıların Başka Partiye Oy Verme Eğilimleri

Araştırma kapsamında katılımcılara “2019 yılındaki belediye başkanlığı seçimlerinde başka partiye oy vermeyi düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların %96,6’sının soruyu yanıtladığı saptanmıştır. %72,6’sının hayır diyerek 2014 yılında yapılan yerel seçimlerde oy verdikleri partiye, 2019 yerel seçimlerinde de oy verecekleri, %24’ünün evet seçeneğini seçerek 2019 yılında başka partiye oy verecekleri ve %3,4’ünün ise soruyu cevapsız bıraktığı bulgular arasında yer almaktadır. Çapraz Tablo Analizi ile başka partiye oy vermeyi düşünenlerin hangi ilçelerde yaşadıkları da belirlenmek istemiştir. Kepez ilçesinde yaşayanların %33,3’ünün ve Muratpaşa ilçesinde yaşayanların ise %21,4’ünün 2019 yılında yapılacak olan yerel seçimlerde başka partiden yana oy kullanacakları saptanmıştır. Analiz sonucunda yapılan değerlendirmede, vatandaşın genel olarak oy verdiği siyasi partiden memnun olduğu bundan dolayı da oyunu başka partilere yöneltmeyeceği söylenebilmektedir.



Şekil 4.11 2019 Yılında Yapılacak Olan Yerel Seçimlerde Katılımcıların Oy Verme Eğilimleri

2019 yılında başka partiye oy vermeyi düşünenlerin hangi partiye oy verecekleri Şekil 4.11'de gösterilmiştir. Bu bağlamda, araştırmaya katılanların %33,3'ünün başka partiye oy vermeyi düşündüğü fakat hangi partiye oy vereceği konusunda kararsız olduğu görülmektedir. %23,5'i İYİ Parti; %20,6'sı CHP; %15,7'si AK Parti; %4,9'u MHP ve %1'i ise hiçbiri ve diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Çapraz Tablo Analizi ile de 2014 yerel seçimlerinde oy verdiği partiden başka siyasi partiye oy verme eğiliminde olan seçmenin, hangi siyasi partiye oy vereceğinin analizi yapılmıştır. Yapılan analiz çerçevesinde, 2014 yerel seçimlerinde AK Parti seçmeni olan katılımcıların %22,8'inin 2019 yılında yapılacak olan yerel seçimlerde başka partiye oy verme eğiliminde olduğu görülmektedir. AK Parti seçmeninin %5,9'u CHP'ye, %4'ü MHP'ye, 4'ü İYİ Parti'ye oy vereceğini ifade ederken, %8,9'u ise başka partiye oy vermeyi düşündüğünü fakat hangi parti olacağı konusunda kararsız olduğunu belirtmektedir.

2014 yerel seçimlerinde CHP seçmeni olan katılımcıların %27,7'si, 2019 yılında yapılacak olan yerel seçimlerde başka partilere oy vermeyi düşünmektedir. Çapraz Tablo Analizi'nde çıkan sonuçlar bağlamında, CHP seçmeninin %3'ünün AK Parti'ye, %7,9'unun İYİ Parti'ye oy vereceği ve %15,8'inin kararsızken, %1'inin de hiçbir partiye oy vermeyi düşünmediği saptanmıştır.

Araştırmaya katılan MHP seçmeninin %29,7'si 2019 yılında yapılacak olan yerel seçimlerde başka partiye oy vermeyi düşündüğünü belirtmektedir. Seçmenlerin %9,9'u AK Parti'ye oy vereceğini açıklarken, oyların %4'ü CHP'ye, %9,9'u ise İYİ Parti'ye gidecektir. MHP seçmeninin %5'i oy vereceği parti konusunda kararsızken, %1'i ise diğer partilerden birine oy vereceğini belirtmektedir.

Araştırmada azınlık olarak görülen ve %3'lük dilimde yer alan DSP seçmeninin ise 2019 yılında yapılacak olan yerel seçimlerde, %3'ünün de CHP'ye oy vereceği saptanmıştır.

Katılımcıların %16,8'i 2014 yerel seçimlerinde hiçbir partiye oy vermediğini belirtmektedir. 2019 yerel seçimlerinde ise bu katılımcıların %3'ünün AK Parti'ye, %6,9'unun CHP'ye, %1'inin MHP'ye, %2'sinin İYİ Parti'ye ve %4'ünün ise kararsız olduğu bulgular arasında yer almaktadır.

2017 yılında kurulan İYİ Parti; MHP seçmeninin %9,9'undan, CHP seçmeninin %7,9'undan, AK Parti seçmeninin %4'ünden, 2014 yerel seçimlerinde hiçbir partiye oy vermeyen seçmenin ise %2'sinden oy alarak %23,8 ilse en fazla diğer siyasi parti seçmeninden oy kazanacak partidir. Daha sonra %19,8 ile CHP, %15,9 ile AK Parti, %5 oy ile MHP 2019 yerel seçimlerinde başka partilerin seçmeninden oy kazancı sağlayacak siyasi partilerdir. Katılımcıların %33,7'sinin ise kararsız olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların belediyeye olan güvenleri ve hizmetlerden memnun olma derecelerini belirtmeleri “Bulduğum ilçe belediyesine güveniyorum ve hizmetlerinden memnunum” ifadesiyle istenmiştir. Aynı şekilde belediye başkanının görevine devam etmesini isteyip istememeleri de “Belediye başkanının bir sonraki dönemde de görevine devam etmesini istiyorum” ifadesiyle katılımcılara yöneltilmiştir. Bu ifade ile vatandaşın belediye başkanına olan güveni, hizmetleri yeterli bulması, halkla iyi ilişkiler kurduğunu düşünmeleri de açıklığa kavuşmuş olacaktır.

Tablo 4.7 Bulduğum İlçe Belediyesine Güveniyorum ve Hizmetlerinden Memnunum.

Bulduğum ilçe belediyesine güveniyorum ve hizmetlerinden memnunum.		Yüzde
Kepez Belediyesi	Tamamen Katılıyorum	% 16,0
	Katılıyorum	% 52,1
	Kararsızım	% 18,5
	Katılmıyorum	% 9,2
	Hiç Katılmıyorum	% 4,2
	Toplam	% 100
Muratpaşa Belediyesi	Tamamen Katılıyorum	% 41,4
	Katılıyorum	% 42,4
	Kararsızım	% 9,5
	Katılmıyorum	% 4,8
	Hiç Katılmıyorum	% 1,9
	Toplam	% 100

Araştırmada, katılımcılara yönelmek amacıyla “Bulduğum ilçe belediyesine güveniyorum ve hizmetlerinden memnunum” ifadesi yer almaktadır. Yüzde dağılımı tablo 4.7’de Kepez Belediyesi ve Muratpaşa Belediyesi olarak düzenlenmiştir. Katılımcıların %36,6’sı Kepez ilçesi kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda belirtilen ifadeye Kepez ilçesinde yaşayanların %16’sı Tamamen Katılıyorum, %52,1’i Katılıyorum, %18,5’i Kararsızım, %9,2’si Katılmıyorum ve %4,2’si ise Hiç Katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

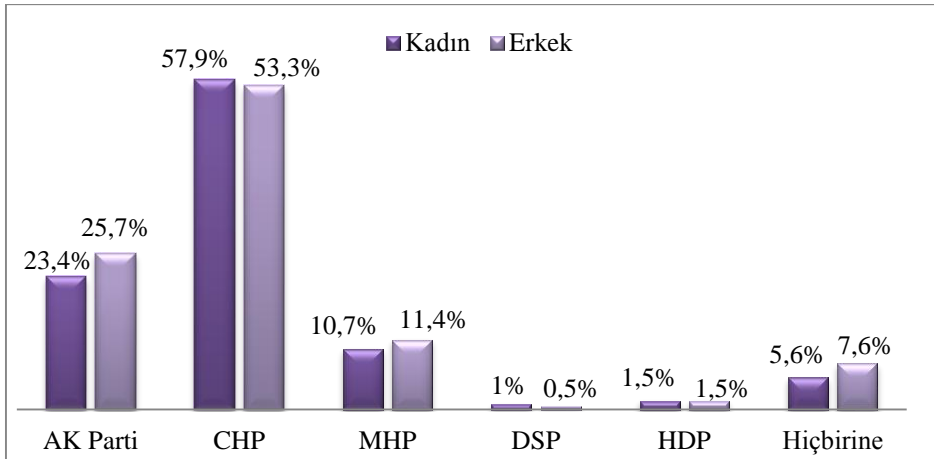
Araştırmada katılımcıların %63,4’ünü oluşturan ve Muratpaşa ilçesinde değerlendirmeye alınan katılımcıların ise %41,4’ü Tamamen Katılıyorum, %42,4’ü Katılıyorum, %9,5’i Kararsızım, %4,8’si Katılmıyorum ve %1,9’u ise Hiç Katılmıyorum olarak tercihlerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.8 Belediye Başkanının Bir Sonraki Dönemde de Görevine Devam Etmesini İstiyorum.

Belediye başkanının bir sonraki dönemde de görevine devam etmesini istiyorum.		Yüzde
Kepez Belediyesi (Beyaz Masa)	Tamamen Katılıyorum	%23,1
	Katılıyorum	%32,2
	Kararsızım	%27,3
	Katılmıyorum	%8,3
	Hiç Katılmıyorum	%9,1
	Toplam	%100
Muratpaşa Belediyesi (Turunç Masa)	Tamamen Katılıyorum	%46,7
	Katılıyorum	%29
	Kararsızım	%12,9
	Katılmıyorum	%5,2
	Hiç Katılmıyorum	%6,2
	Toplam	%100

Tablo 4.8’de de belirtildiği gibi katılımcıların belediye başkanına karşı olan güvenleri, tutumları, memnuniyetleri “Belediye başkanının bir sonraki dönemde de görevine devam etmesini istiyorum” ifadesiyle açıklığa kavuşturulabilmektedir. Bu çerçevede Beyaz Masa seçeneğini işaretlemiş olan yani Kepez ilçesinde yaşadığını belirterek ankette yer alan katılımcıların %23,1’i Tamamen Katılıyorum, %32,2’si Katılıyorum diyerek Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tütüncü’nün görevine devam etmesini istemektedirler. Katılımcıların %27,3’ü kararsızken, %8,3’ü Katılmıyorum ve %9,1’i ise Hiç Katılmıyorum diyerek belediye başkanının görevinin son bulmasını istediklerini belirtmektedirler.

Turunç Masa seçeneğini işaretleyerek Muratpaşa ilçesinde yaşadığını belirten katılımcıların %46,7’si Tamamen Katılıyorum ve %29’u Katılıyorum ifadelerini seçerek Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal’ın görevine devam etmesini istediklerini belirtmişlerdir. %12,9’u kararsız olduğunu, %5,2’si katılmadığını ve %6,2’si ise hiç katılmadığını ifade ederek belediye başkanının görevine devam etmemesini istemektedirler.



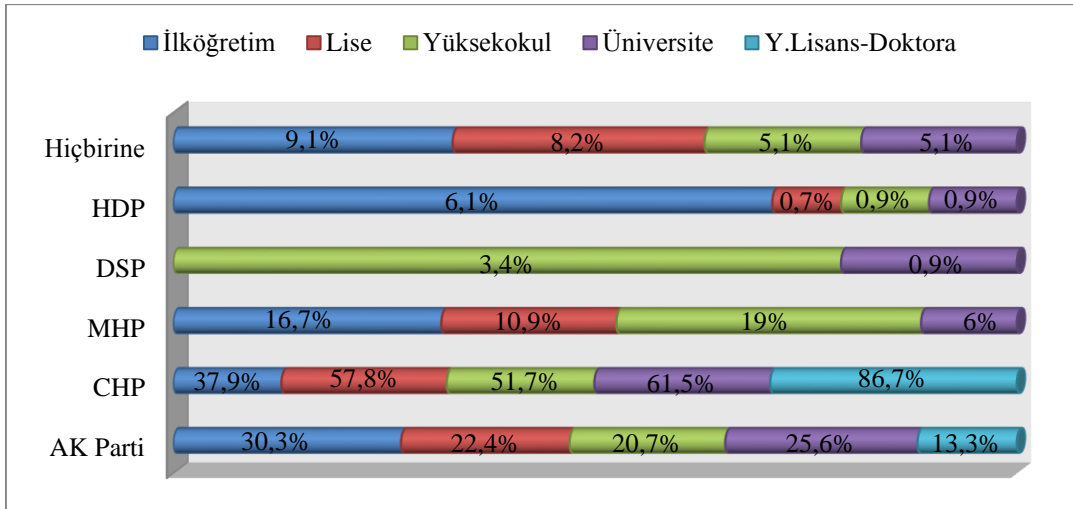
Şekil 4.12 2014 Yılı Yerel Seçimlerine Göre Siyasi Parti Tercih Durumu ve Cinsiyet Dağılımı

Tez çalışması kapsamında katılımcıların cinsiyet ve siyasi parti tercih durumlarının analizi yapılmıştır. Çapraz Tablo Analizi ile elde edilen bulgularda, katılımcıların %97,8'inin siyasi tercihini belirttiği saptanmıştır. Kadın katılımcıların %23,4'ü AK Parti, %57,9'u CHP, %10,7'si MHP, %1'i DSP, %1,5'i HDP seçmeninden oluşmaktadır. %5,6'sının ise 2014 yerel seçimlerinde hiçbir siyasi partiye oy vermediği saptanmıştır.

Araştırma kapsamındaki erkek katılımcıların ise %25,7'si AK Parti, %53,3'ü CHP, %11,4'ü MHP, %0,5'i DSP ve %1,5'i ise HDP seçmeninden oluşmaktadır. %7,6'sının ise 2014 yerel seçimlerinde hiçbir partiye oy kullanmadığı bulgular arasında yer almaktadır.

Aynı şekilde Çapraz Tablo Analizi ile 2019 yerel seçimlerinde başka partiye oy vermeyi düşünen seçmenin cinsiyet dağılımına da bakılmıştır. Kadın katılımcılardan %8,7'sinin AK Parti'ye, %23,9'unun CHP'ye, %4,3'ünün MHP'ye, %23,9'unun İYİ Parti'ye oy vereceği ve %37'sinin kararsız olup, %2,2'sinin ise hiçbir partiye oy vermeyeceği saptanmıştır. Erkek katılımcıların ise, %21,4'ünün AK Parti'ye, %17,9'unun CHP'ye, %5,4'ünün MHP'ye, %23,2'sinin İYİ Parti'ye oy vermeyi düşündüğü, %30,4'ünün kararsız olduğu ve %1,8'inin de diğer partilerden birine oy vereceği ortaya çıkmıştır.

Bulgular sonucunda her iki cinsiyet grubunun da oy kullanma açısından duyarlı olduğu sonucuna varılmıştır.



Şekil 4.13 2014 Yılı Yerel Seçimlerine Göre Siyasi Parti Tercih Durumu ve Eğitim Durumu Dağılımı

Şekil 4.13'te 2014 yerel seçimlerine göre siyasi parti tercih durumu ve katılımcıların eğitim durumlarının analizleri gösterilmektedir. İlköğretim mezunu olan katılımcıların %30,3'ü AK Parti, %37,9'u CHP, %16,7'si MHP, %6,1'i HDP seçmeninden oluşmakta ve %9,1'i ise 2014 yerel seçimlerinde hiçbir partiye oy vermediğini belirtmektedir.

Lise mezunu olup araştırmaya katılanların %22,4'ü AK Parti, %57,8'i CHP, %10,9'u MHP, %0,7'si HDP seçmeni iken, %8,2'si 2014 yerel seçimleri için hiçbir partiye oy vermediğini yönünde bilgi vermektedir.

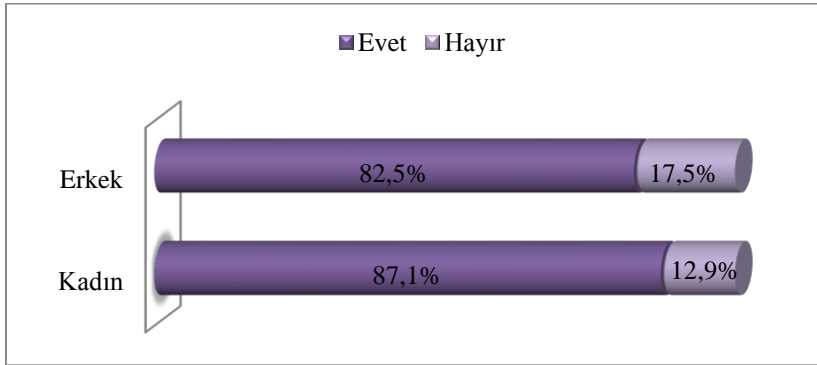
Araştırmada, yüksekokul mezunlarının %20,7'si AK Parti, %51,7'si CHP, %19'u MHP, %3,4'ü DSP, %0,9'u HDP seçmeninden oluşmaktadır. %5,1'i ise hiçbir partiye oy vermediğini belirtmektedir.

Ankette hâlihazırda üniversite okuyan ya da mezunu olan katılımcıların %25,6 AK Parti, %61,5 CHP, %6 MHP, %0,9 DSP, %0,9 HDP seçmeninden oluşmakta ve %5,1'lik dilimde ise hiçbirine ifadesini seçen katılımcı olduğu saptanmıştır.

Yüksek lisans ve doktora kategorileri tek başlık altında sorulmuş ve ankete katılan yüksek lisans- doktora eğitimine sahip olanların %13,3'ü AK Parti seçmeniyken, %86,7'si CHP seçmeninden oluşmaktadır.

2019 yılında yapılacak olan yerel seçimlerde başka partiye oy vermeyi düşünen seçmenin eğitim durumlarının da analizi yapılmıştır. İlköğretim mezunu olanların %25'i AK Parti'ye, %8,3'ü CHP'ye, %33,3'ü İYİ Parti'ye oy vereceğini; %16,7'si kararsız olduğunu, %8,3'ü hiçbir partiye oy vermeyeceğini ve %8,3'ü de diğer partilerden birine oy vereceğini belirtmiştir. Lise mezunu katılımcıların %13'ünün AK Parti'ye, aynı şekilde %13'ünün CHP'ye, %6,5'inin MHP'ye, %26,1'inin İYİ Parti'ye oy vereceği ve %41,3'ünün kararsız olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan yüksekokul mezunu olan seçmenin %28,6'sı AK

Parti'ye, %38,1'i CHP'ye, %14,3'ü İYİ Partiye ve %19'u kararsız olduğu yönünde seçim yapmaktadır. Hâlihazırda üniversite okumakta olan ya da mezunu olan katılımcıların %5,3'ü AK Parti'ye, %31,6'sı CHP'ye, %5,3'ü MHP'ye, %21,1'i İYİ Parti'ye oy vereceğini ve %36,8'i kararsız olduğunu ifade etmektedir. Yüksek lisans-doktora mezunu ya da okumakta olan katılımcılardan %33,3'ü MHP'ye oy verecekken, %66,7'si kararsız olduğunu belirtmektedir.

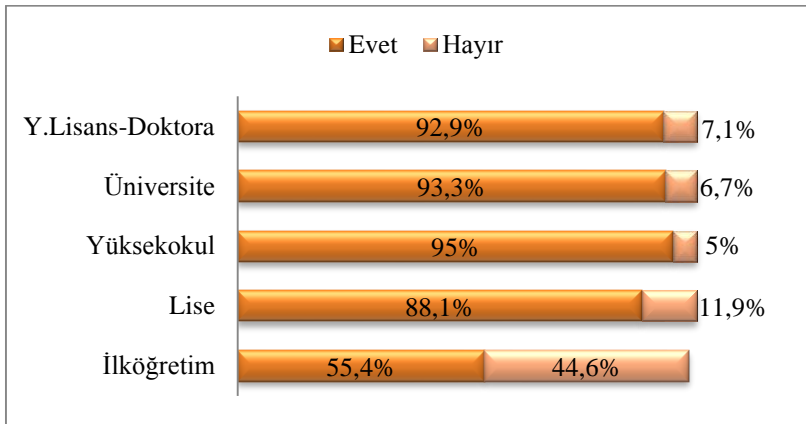


Şekil 4.14 Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz? Sorusu İle Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu günümüzde neredeyse her bireyin kullandığı en az bir tane sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Yapılan araştırmada cinsiyet dağılımına göre katılımcıların sosyal medya kullanımları öğrenilmek istenmiştir. Cinsiyetlere göre hangi sosyal medya mecralarını (Facebook, Twitter, Instagram ve diğer) daha çok kullandıkları Çapraz Tablo Analizi ile saptanmıştır. Analizi yapılan verilerde “Sosyal medya kullanıyor musunuz?” sorusunu katılımcıların %99,3'ü yanıtlamıştır. Cevapların %87,1'i kadınların evet, %82,5'i erkeklerin evet cevabından oluşmaktadır. Kadınların %12,9'u sosyal medya kullanmadığını belirtirken, erkeklerin de %17,5'i sosyal medya mecralarından herhangi birini kullanmadığını belirtmiştir. Böylelikle kadınların erkeklere oranla sosyal medya kullanımının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Cinsiyet dağılımına göre hangi sosyal medya mecralarını kullandıkları da yapılan analizler arasında yer almaktadır. Katılımcıların %83,6'sı Facebook kullanıcısı olup, %38,2'si kadın ve %45,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %38,5'i Twitter kullanıcısı olup, kadınların %15,5'inin, erkeklerin ise %23'ünün Twitter kullanıcısı olduğu analiz sonucunda elde edilmiştir. Katılımcıların %64,9'unu oluşturan Instagram kullanıcılarının ise %36,2'si kadınları ve %28,7'si erkekleri kapsamaktadır. Diğer sosyal medya mecralarından birini kullandığını ifade eden katılımcıların %2,6'sı kadınlardan ve aynı şekilde %2,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Çıkarılan sonuçlar çerçevesinde, erkeklerin

Facebook ve Twitter mecralarını kadınlara göre daha fazla kullandığı, Instagram kullanıcılarının ise çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu saptanmıştır.



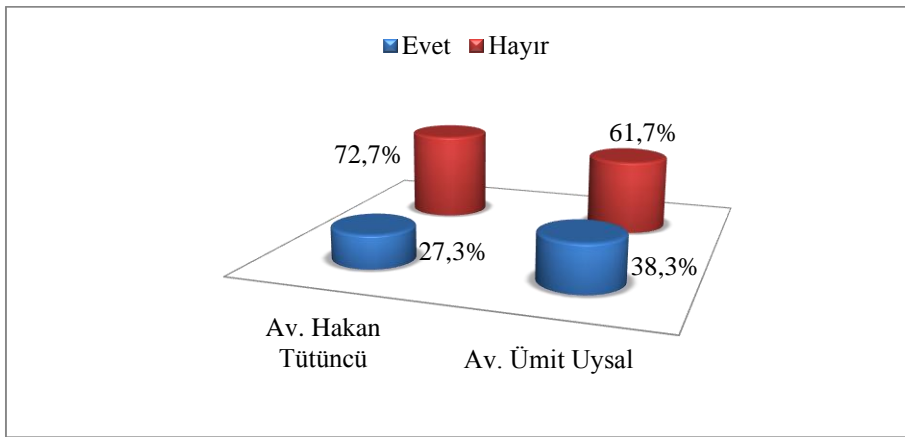
Şekil 4.15 Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz? Sorusu İle Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları

Araştırmada katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya kullanımları karşılaştırılmak istenmiştir.

Şekil 4.15'te Çapraz Tablo Analizi ile elde edilen verilerin yüzde dağılımları gösterilmektedir. İlköğretim mezunu olup sosyal medya kullanan kişilerin yüzdesi %55,4 iken %44,6'sı hayır cevabını vererek sosyal medya kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmada katılımcıların en büyük bölümünü lise mezunları kapsamaktadır. Lise mezunlarının sosyal medya kullanımında aktif olma oranı %88,1'dir. Sosyal medya kullanmadığını ifade eden lise mezunu katılımcı ise %11,9 oranına sahiptir. Eğitim durumu yüksekokul olan katılımcıların %95'i evet ve %5'i ise hayır yanıtı vermiştir. Üniversite okumakta ya da mezun olan katılımcıların %93,3'ü sosyal medya kullandığını belirtirken, %6,7'si sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Araştırmada en az katılım ise yüksek lisans-doktora eğitim durumuna sahip kişilerden oluşmaktadır. %92,9'u evet ve %7,1'si ise hayır yanıtı vermiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, hangi sosyal medya mecralarını kullandıkları da analiz edilmiştir. Katılımcılara "Facebook, Twitter, Instagram ve diğer" seçenekleri sunulmuştur. Ankete katılan ilköğretim eğitim durumuna sahip olanların %85,7'si Facebook, %20'si Twitter, %54,3'ü Instagram ve %5,7'si ise diğer sosyal medya mecralarından birini kullananlardan oluşmaktadır. Lise eğitim durumuna sahip olanların %87,1'i Facebook, %28'i Twitter, %57,6'sı Instagram ve %6,1'i de diğer sosyal medya mecralarından birini kullanmaktadır. Eğitim durumunu yüksekokul olarak belirtenlerin %84,2'sinin Facebook, %42,1'inin Twitter, %59,6'sının Instagram ve %5,3'ünün ise diğer sosyal medya

hesaplarından birini kullandıkları saptanmıştır. Üniversite mezunu ya da okumakta olanların %77,5'i Facebook, %55'i Twitter, %79,3'ü Instagram ve %3,6'sı diğer sosyal medya mecralarını kullananları kapsamaktadır. Katılımcılardan yüksek lisans-doktora eğitim durumuna sahip olanların %92,3'ü Facebook, %38,5'i Twitter, %69,2'si Instagram kullanıcılarından ve %7,7'si ise diğer sosyal medya mecralarından birini kullananlardan oluşmaktadır. Katılımcılar birden fazla sosyal medya hesabına sahip olabilmektedir. Örneğin; lise mezunu olan bir katılımcının aynı anda Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcısı olabileceği gözlemlenmektedir.



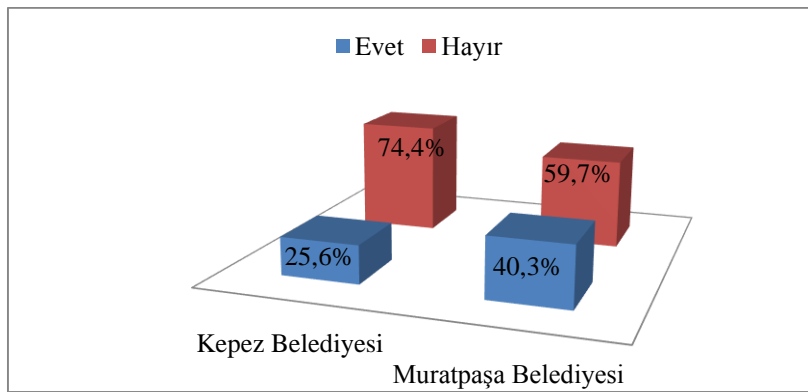
Şekil 4.16 Kepez ve Muratpaşa İlçesinde Yaşayanların İlçe Belediye Başkanları Av. Hakan Tütüncü ve Av. Ümit Uysal'ı Sosyal Medya Mecralarından Takip Etme Dağılımları

Tez çalışmasında araştırmaya katılan vatandaşlara “İlçe belediye başkanını sosyal medya hesaplarından takip ediyor musunuz? Cevabınız evet ise hangilerinden?” soruları yöneltilmiştir. Günümüzde en sık kullanılan sosyal medya mecraları olarak Facebook, Twitter ve Instagram kabul gördüğü için katılımcılara bu sosyal medya mecralarından takip edip etmedikleri sorulmuştur. İlçe belediye başkanını başka sosyal medya mecralarından takip ediyorlarsa işaretleyebilecekleri “diğer” seçeneğini de eklenmiştir. Şekil 4.16’da Kepez ilçesinde yaşayan vatandaşların ilçe belediye başkanı Av. Hakan Tütüncü’yü sosyal medya hesaplarından takip etme ve Muratpaşa ilçesinde yaşayan vatandaşların ilçe belediye başkanı Av. Ümit Uysal’ı sosyal medya hesaplarından takip etme dağılımları gösterilmektedir. Araştırmada Kepez ilçesine oranla Muratpaşa ilçesinden daha fazla katılımcı olduğu için sonuçlar değerlendirilirken bu durum da göz önünde bulundurulmuştur.

“İlçe belediye başkanını sosyal medya hesaplarından takip ediyor musunuz?” Sorusuna Kepez ilçesinde yaşayan vatandaşların %27,3’ü evet yanıtı verirken, %72,7’si ise hayır yanıtını vermektedir. Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tütüncü’yü, katılımcıların %81,8’i Facebook, %46,9’u Twitter, %31,2’si Instagram ve %9,4’ü ise diğer sosyal medya

hesaplarından takip ettiğini belirtmektedir. Aynı soruya Muratpaşa ilçesinde yaşayan vatandaşların %38,3'ünün evet cevabını vermesiyle ilçe belediye başkanını sosyal medya hesaplarından takip ettiği ve %61,7'sinin ise hayır yanıtı vermesiyle birlikte ilçe belediye başkanı Av. Ümit Uysal'ı herhangi bir sosyal medya hesabından takip etmediği saptanmıştır. Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal'ı katılımcıların %80,2'sinin Facebook, %44,4'ünün Twitter, %35,8'inin Instagram ve %19,8'inin de diğer sosyal medya hesaplarından takip ettiği bulgular arasında yer almaktadır.

İlçe belediye başkanlarının en fazla takip edildiği sosyal medya hesabının Facebook olduğu anlaşılmaktadır. Vatandaşların ilçe belediye başkanlarını tek bir sosyal medya hesabından takip etmeyip, aynı anda birden fazla sosyal medya hesabından takip edebileceği de gözlemlenmektedir.



Şekil 4.17 Kepez ve Muratpaşa İlçesinde Yaşayanların Belediyeyi Sosyal Medya Hesaplarından Takip Etme Dağılımları

İlçe belediye başkanını sosyal medya hesaplarından takip ediyor musunuz? Sorusundan sonra katılımcılara, “Belediyeyi sosyal medya hesaplarından takip ediyor musunuz?” sorusu da yöneltilmiştir. Kepez ilçesinde yaşayan vatandaşların Kepez Belediyesi’ni sosyal medya hesaplarından takip etme sıklığı ve Muratpaşa ilçesinde yaşayan vatandaşların da Muratpaşa Belediyesi’nin sosyal medya hesaplarını takip etme sıklıkları şekil 4.17’de yer almaktadır. Kepez ilçesinden araştırmaya katılanların %25,6’sı “Belediyeyi sosyal medya hesaplarından takip ediyor musunuz?” sorusuna evet, %74,4’ü ise hayır yanıtını vermişlerdir. Kepez Belediyesi’ni sosyal medya hesaplarından takip eden vatandaşların %80,6’sı Facebook, %54,8’i Twitter, %41,9’u Instagram ve %6,5’i de diğer sosyal medya hesaplarından takip ettiğini belirtmişlerdir. Aynı soru Muratpaşa ilçesinde yaşayan vatandaşlara da yöneltilerek katılımcıların %40,3’ünden evet, %59,7’sinden ise hayır yanıtı alınmıştır. Muratpaşa Belediyesi’ni sosyal medya hesaplarından takip eden

katılımcıların %78'i Facebook'tan, %45,1'i Twitter'dan, %39'u Instagram'dan ve %14,6'sı ise diğer sosyal medya hesaplarından takip ettiklerini belirtmektedir.

İlçe belediye başkanlarında olduğu gibi belediyeyi de en fazla Facebook aracılığıyla takip eden katılımcı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.9 Kepez İlçesinde Yaşayan Vatandaşların İlçe Belediye Başkanı Hakkındaki Düşünceleri

İlçe belediye başkanı Av. Hakan Tütüncü hakkındaki düşüncelerinizi belirtir misiniz?		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Belediyecilikten anlayan işin uzmanı	Yüzde	20,0	39,2	30,0	6,7	4,2
Dürüst	Yüzde	30,6	37,2	25,6	4,1	2,5
Çalışkan	Yüzde	32,2	39,7	24,0	2,5	1,7
Güler yüzlü	Yüzde	28,9	46,3	19,8	3,3	1,7
İlçenin sorunlarını çözebilecek nitelikte	Yüzde	24,8	38	26,4	7,4	3,3
Hizmetlerde partizanlık yapmaz	Yüzde	15,7	20,7	40,5	14,9	8,3
Halkın sorunlarını çözer	Yüzde	18,2	40,5	29,8	9,1	2,5
Vizyon sahibi /geleceğe dönük çalışan birisi	Yüzde	19,8	39,7	24,8	9,9	5,8
Objektif/ayırım yapmaz	Yüzde	16,5	23,1	37,2	15,7	7,4

Araştırma kapsamında, vatandaşların ilçe belediye başkanı hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla çapraz tablo analizi yapılmıştır. “İlçe belediye başkanı hakkındaki düşüncelerinizi belirtir misiniz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiş ve vatandaşın belediye başkanına karşı duyduğu tutum ve memnuniyeti ölçülmek istenmiştir. Tablo 4.9’da Kepez ilçesinde yaşayan vatandaşın, Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tütüncü hakkındaki düşüncelerinin dağılımları verilmiştir. Bu bağlamda ilçe belediye başkanıyla ilgili “belediyecilikten anlayan işin uzmanı” %39,2; “dürüst” %37,2; “çalışkan” %39,7; “güler yüzlü” %46,3; “ilçenin sorunlarını çözebilecek nitelikte” ifadesine ise %38 oranında katılıyorum cevabı verildiği saptanmıştır. İlçe belediye başkanı Av. Hakan Tütüncü’nün “hizmetlerde partizanlık yapmaz” ifadesine %40,5 oranı ile kararsızım cevabı verilmiştir. “Halkın sorunlarını çözer” ifadesine %40,5 ve “vizyon sahibi/geleceğe dönük çalışan birisi” ifadesine katılan vatandaşın yüzde oranına bakıldığında ise %39,7 olduğu görülmektedir. İlçe belediye başkanının “objektif/ayırım yapmaz” ifadesine %37,2 oranıyla kararsızım cevabı verildiği belirtilebilmektedir.

Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda, Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tüttüncü'nün belediye başkanlığından anlayan işin uzmanı, dürüst, çalışkan, güler yüzlü, ilçenin ve halkın sorunlarını çözebilecek nitelikte ve vizyon sahibi geleceğe dönük çalışan birisi olduğu ile ilgili düşüncelere olumlu yanıtlar alınmıştır. Hizmetlerde partizanlık yapmaz ve objektif/ayrım yapmaz düşüncelerine ise vatandaşın düşüncesi genel olarak kararsızım yönündedir.

Tablo 4.10 Muratpaşa İlçesinde Yaşayan Vatandaşların İlçe Belediye Başkanı Hakkındaki Düşünceleri

İlçe belediye başkanı Av. Ümit Uysal hakkındaki düşüncelerinizi belirtir misiniz?		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Belediye başkanlığından anlayan işin uzmanı	Yüzde	34,9	40,7	19,1	4,8	0,5
Dürüst	Yüzde	47,6	37,1	12,9	2,4	0,0
Çalışkan	Yüzde	44,3	39,5	14,3	1,9	0,0
Güler yüzlü	Yüzde	42,4	44,8	10,5	1,4	1,0
İlçenin sorunlarını çözebilecek nitelikte	Yüzde	39,7	37,3	14,4	8,1	0,5
Hizmetlerde partizanlık yapmaz	Yüzde	39,7	26,2	21,0	11,4	1,9
Halkın sorunlarını çözer	Yüzde	37,1	35,2	20,5	6,7	0,5
Vizyon sahibi /geleceğe dönük çalışan birisi	Yüzde	43,3	33,3	18,6	3,8	1,0
Objektif /ayrım yapmaz	Yüzde	38,5	30,8	19,7	8,2	2,9

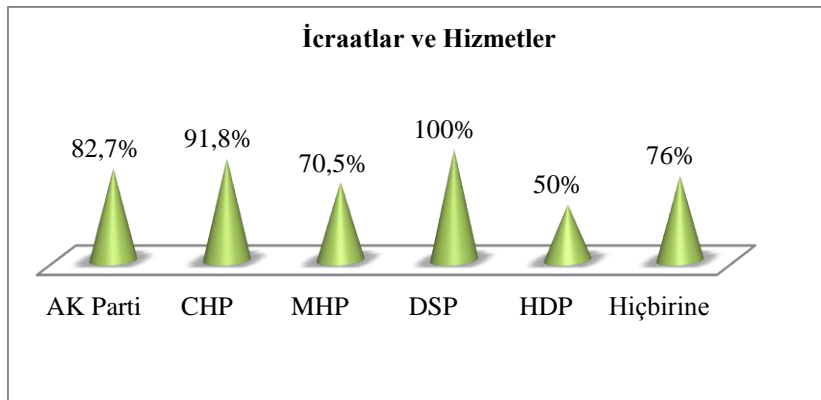
“İlçe belediye başkanı hakkındaki düşüncelerinizi belirtir misiniz?” sorusuyla ilçe belediye başkanı hakkında vatandaşların düşüncelerinin analizi değerlendirilmiş ve veriler tabloda yer almaktadır. Yapılan analiz çerçevesinde Muratpaşa ilçesinde yaşayan vatandaşların belediye başkanına olan tutumu, düşünceleri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışkan, dürüst ve hizmetlerdeki yeterliliği, objektif olup sadece kendi siyasi parti düşüncesinde olan vatandaşa değil herkese karşı belediye başkanlığı görevini yerine getirmesi gibi ifadeler, vatandaşın gözünden ilçe belediye başkanının nasıl algılandığını ortaya koymaktadır.

Muratpaşa ilçesinde araştırmaya katılan vatandaşın ilçe belediye başkanı Av. Ümit Uysal ile ilgili düşünceleri değerlendirildiğinde, “belediye başkanlığından anlayan işin uzmanı” ifadesine vatandaşın %40,7 oranıyla katıldığı saptanmıştır. İlçe belediye başkanının “dürüst” olduğuna tamamen katılanların oranı ise %47,6 ve “çalışkan” olduğunu düşünenlerin oranı ise %44,3’tür. İlçe belediye başkanını “güler yüzlü” olarak gören vatandaşların %44,8’si

katıldığını belirtmektedir. “İlçenin sorunlarını çözebilecek nitelikte” ve “hizmetlerde partizanlık yapmaz” ifadelerine tamamen katıldığını belirten vatandaşların oranı %39,7’dir. “Halkın sorunlarını çözer” ifadesine %37,1; “Vizyon sahibi/ geleceğe dönük çalışan birisi” ifadesine %43,3; “objektif/ayırım yapmaz ifadesine” ise %38,5 oranında tamamen katılıyorum cevaplarının alındığı saptanmıştır.

Katılımcıların, her iki ilçe belediye başkanı hakkındaki düşünceleriyle ilgili değerlendirme kısmındaki oranlar, vatandaş tarafından verilen en fazla orana sahip ifadeleri temsil etmektedir.

Vatandaşın Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal’ın belediyecilikten anladığı, dürüst, çalışkan ve güler yüzlü olduğu, ilçenin ve halkın sorunlarını çözebilecek nitelikte ve geleceğe dönük çalışan birisi olarak görüldüğü, hizmetlerde partizanlık yapmayıp, objektif olduğu ile ilgili ifadelerle genel anlamda olumlu düşünceler belirtmişlerdir.

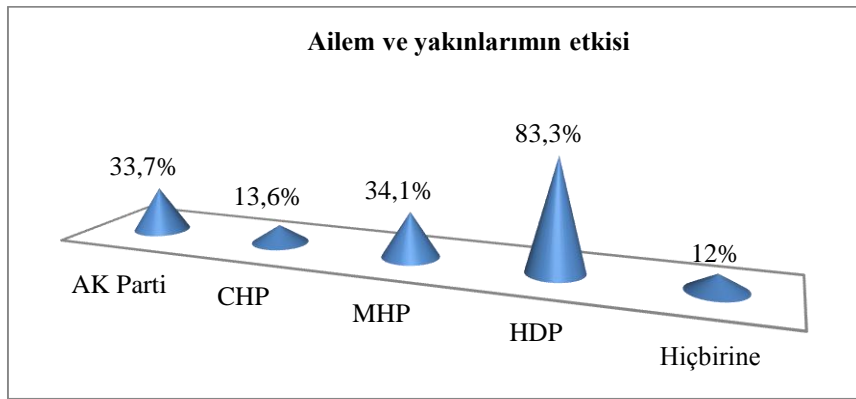


Şekil 4.18 Yerel Seçimlerde İcraat ve Hizmetlerin Seçmenin Oy Verme Davranışlarına Etkisi

Katılımcılara “Belediye başkanı seçimlerinde oy verme davranışınızı hangileri belirliyor?” sorusu sorulmuş ve 2014 yerel seçimlerinde oy verdikleri siyasi parti görüşlerine göre oy verme davranışları analiz edilmiştir. Vatandaşın neye göre partilere oy verdiği anlaşılacak istenmiştir. Böylelikle partilerin, vatandaşın oy verme davranışları üzerindeki etkileri de saptanmıştır. Seçmen daha çok icraat ve hizmetlere yönelik olarak mı, ailesinin ve yakınlarının etkisi altında mı, partilerin yapmış olduğu aynı yardımlar sebebiyle mi, gazete-dergi-TV gibi mecralarda çıkan olumlu ya da olumsuz haberlere göre mi, yoksa sosyal medyada partiler ile ilgili çıkan olumlu ya da olumsuz haberler çerçevesinde mi oy kullandığı çapraz tablo analizi ile belirlenmiştir. Şekil 4.18’de vatandaşın icraat ve hizmetlere göre oy verme davranışları ve siyasi düşüncelerinin yüzde dağılım değerleri gösterilmektedir. Katılımcıların %95,2’sinin cevap verdiği “belediye başkanı seçimlerinde oy verme davranışınızı hangileri belirliyor?” sorusuna %85,6 oranında icraatlar/hizmetler

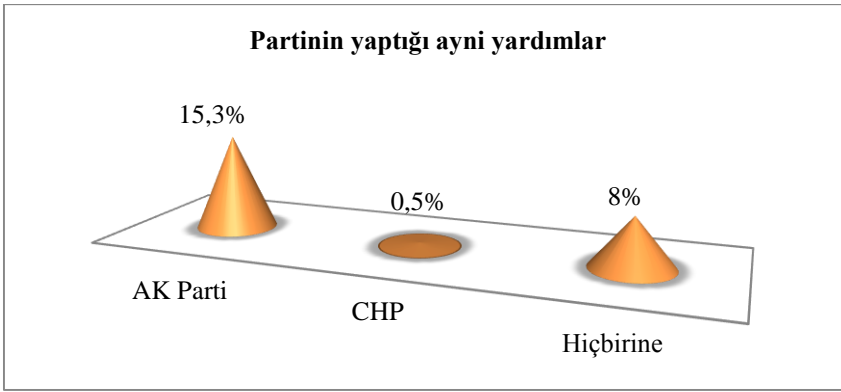
yanıtı alınmıştır. AK Parti seçmeninin %82,7'si, CHP seçmeninin %91,8'i, MHP seçmeninin %70,5'i, DSP seçmeninin %100'ü ve HDP seçmeninin %50'si oy verme davranışlarını partinin yapmış olduğu icraat ve hizmetlerin etkilediğini belirtmektedir. Soruyu yanıtlayanların %76'sı ise hiçbir partiye oy vermemiş olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Siyasi partilerin ve yerel yönetimlerin yapmış olduğu icraat ve hizmetlerin seçmenin oy verme davranışı üzerinde büyük ve olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Anlaşıldığı üzere seçmen, partilerin getirmiş olduğu hizmetlere, çalışmalara ya da gerçekleştirilen projelere önem vermekte ve oy verme davranışlarını bunlara göre şekillendirmektedir.



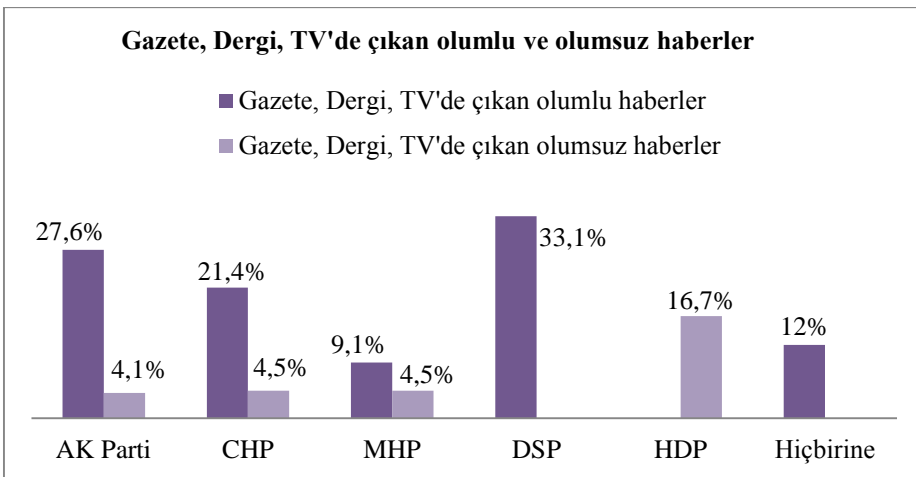
Şekil 4.19 Yerel Seçimlerde Aile ve Yakınlarının Seçmenin Oy Verme Davranışlarına Etkisi

Seçmenin kendi iradesinden çok aile ve yakınlarının oy verme davranışları üzerinde etkisi olabileceği öngörülmüş ve katılımcılara “Belediye başkanı seçimlerinde oy verme davranışınızı hangileri belirliyor?” sorusunda “ailem ve yakınlarımın etkisi” ifadesi de cevaplar arasında yer almaktadır. Soruya yanıt veren katılımcıların %21,7'sinin oy verme davranışları üzerinde ailesinin ve yakınlarının etkisi olduğu saptanmıştır. Soruya cevap veren toplam katılımcıya göre çok büyük bir oran olmasa da, kişilerin yapılan hizmetlerden ya da çıkan haberlerden çok ailesinin ve etrafındakilerin etkisi altında kalarak oy kullanması, ‘araştırmama gerek yok, yakınlarımdan ne görüyor ve duyuyorsam onu yaparım’ düşüncesinde olduklarını da kanıtlar niteliktedir. AK Partili seçmenin %33,7'si, CHP’li seçmenin %13,6’sı, MHP’li seçmenin %34,1’i ve HDP’li seçmenin ise %83,3’ü aile ve yakınlarının etkisi ile oy kullandıklarını belirtmektedirler. Hiçbir partiye oy kullanmayanların ise %12’sinin ailem ve yakınlarımın etkisi yanıtını verdikleri saptanmıştır.



Şekil 4.20 Yerel Seçimlerde Aynı Yardımların Seçmenin Oy Verme Davranışlarına Etkisi

Siyasi partiler daha çok seçim dönemlerinde ihtiyacı olanlara un, yağ, makarna, kömür gibi gereksinimlerini karşılayacaklarını düşündükleri bir takım yardımda bulunmaktadır. Bu yardımlar karşılığında seçmenin o partiye oy vermesi beklenmektedir. Vatandaşlara yapılan aynı yardımlar da partilerin yapmış olduğu bir hizmet olarak kabul edilebilmektedir. Araştırmada siyasi partilerin yaptığı aynı yardımların oy verme davranışları üzerinde etkisi olduğunu belirten katılımcıların oranı %4,5'dir. Şekil 4.20'de de görüldüğü üzere, AK Partili seçmenin %15,3'ünün partinin yapmış olduğu aynı yardımların oy verme davranışları üzerinde etkisi olduğu, CHP'li seçmenin %0,5'inin yapılan bu yardımlardan dolayı partiye oy verdiği ve hiçbir partiye oy vermeyen seçmenin %8'inin de bir sonraki seçimlerde yapılan aynı yardımlar bağlamında oy vereceği saptanmıştır.

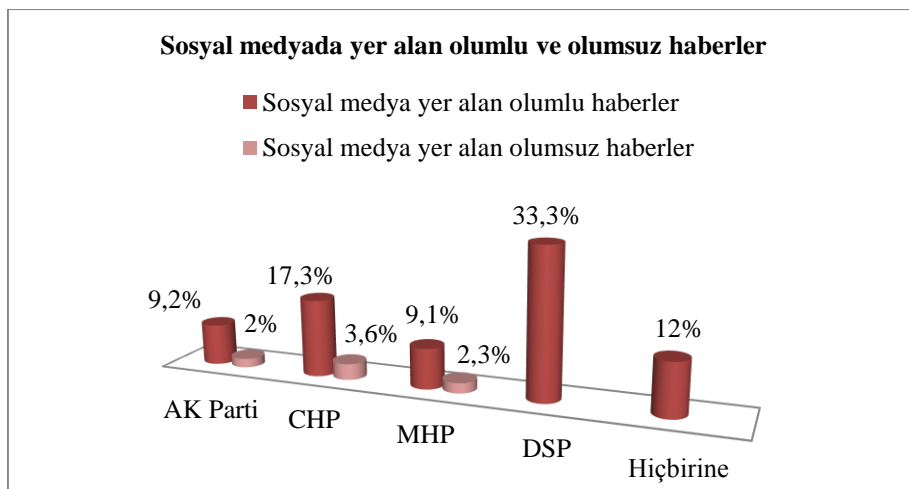


Şekil 4.21 Yerel Seçimlerde Siyasi Partiler ile İlgili Gazete, Dergi, TV Gibi Mecralarda Çıkan Olumlu ve Olumsuz Haberlerin Seçmenin Oy Verme Davranışlarına Etkisi

Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerle ilgili gazete, dergi, TV, radyo gibi mecralarda sıkça haberlere rastlanmaktadır. Haberlerde partilerin yeni dönem için yapmayı düşündükleri hizmetlerle ilgili vaatleri, şuna kadar yaptıkları faaliyetler veya diğer

partilerin yapıp fakat seçmenin oy verdiği partinin yapmadığı hizmetler, siyasi parti liderlerinin yaptıkları gaflar ya da vatandaşa iletmek istedikleri mesajlar medyada yer almaktadır. Çıkan olumlu ya da olumsuz tüm haberler, seçmenin oy verme davranışını etkilemektedir. Partisiyle ilgili çıkan haberlerden memnun olan seçmen aynı partiye oy vermeye devam edebileceği gibi, olumsuz haberler ile de başka partilere oy vermeyi düşünebilmektedir. Katılımcıların %20,7'si gazete, dergi, TV gibi mecralarda çıkan olumlu haberler doğrultusunda oy verirken, aynı mecralarda çıkan olumsuz haberler ile oy verme davranışı etkilenen katılımcıların oranı ise %4,3'tür. Araştırmaya katılan AK Parti seçmenin %27,6'sı gazete, dergi, TV gibi mecralarda çıkan olumlu haberlerin, %4,1'i ise olumsuz haberlerin oy verme davranışları üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. CHP'li seçmenin %21,4'ü olumlu, %4,5'i ise olumsuz haberler ile oy verme davranışlarını belirlediklerini ifade etmektedir. MHP'li seçmenin %9,1'i olumlu haberlerin, %4,5'i de olumsuz haberlerin; DSP'li seçmenin %33,1'inin olumlu haberlerin ve HDP'li seçmenin de %16,7'sinin çıkan olumsuz haberlerin oy verme davranışları üzerinde etkisi olduğu bulgular arasında yer almaktadır. 2014 yerel seçimlerinde hiçbir siyasi partiye oy vermeyen katılımcıların %12'sinin ise bir sonraki seçimlerde belirtilen mecralarda çıkan olumlu haberlerin etkisiyle oy vereceği saptanmıştır.

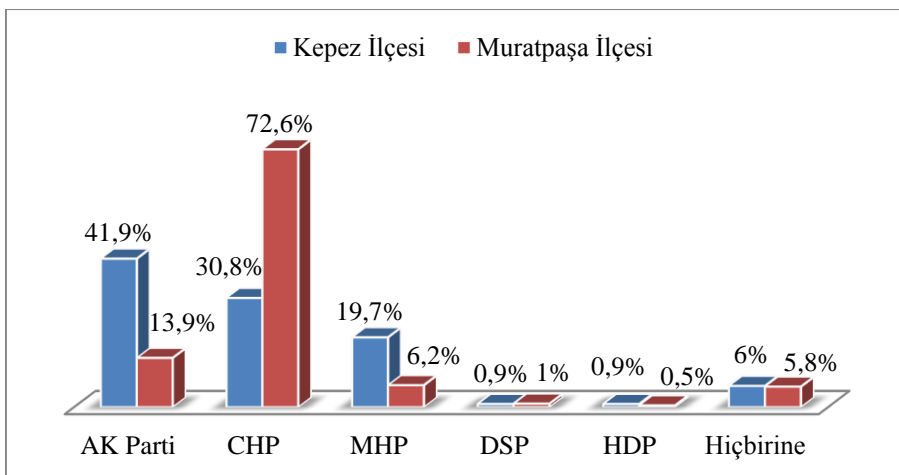
Daha çok, basında yer alan olumlu haberlerin seçmenin oy verme davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Siyasi parti liderleri ya da belediye başkanlığına aday olarak gösterilen siyasetçilerin, basın aracılığıyla çok fazla kişiye ulaşabileceği göz önünde bulundurularak, temsil ettikleri parti adına olumlu haberlerin vatandaşa yansımalarına ayrıca özen göstermesi gerektiği söylenebilmektedir.



Şekil 4.22 Yerel Seçimlerde Siyasi Partiler ile Sosyal Medyada Yer Alan Olumlu ve Olumsuz Haberlerin Seçmenin Oy Verme Davranışlarına Etkisi

Sosyal medya mecraları siyasi parti liderlerinin, belediye başkanlarının ya da adaylarının yani siyasetçilerin kendilerini daha kolay ifade edebilmeleri açısından günümüzde oldukça öneme sahip bir konumdadır. Belediye başkanları gündelik yaşantıları, halk ile olan ilişkileri, temsil ettikleri partiye dair haberleri, hizmetleri sosyal medya hesaplarından paylaşabilmektedir. Böylelikle, TV, gazete gibi mecralarda daha çok siyasi partilere yönelik haberlere rastlanırken, belediyelerin ya da belediye başkanlarının sosyal medya hesaplarından direkt olarak ilçeye ya da il ile ilgili haberlere ulaşılabilir. İlgili belediyeler ya da siyasi partiler kendileriyle ilgili olumlu haberlere yer verirken, diğer sosyal medya hesaplarından ya da bazı gazete ve dergilerin sahip olduğu sosyal medya hesaplarından belediye ya da parti hakkında olumsuz haberlere de yer verilebilmektedir. Tez araştırması kapsamında katılımcıların %13,9'u sosyal medyada yer alan olumlu haberlerin, %2,8'i ise olumsuz haberlerin oy verme davranışları üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Araştırmaya katılan AK Partili seçmenin %9,2'si sosyal medyaya yer alan olumlu haberlerin, %2'si ise olumsuz haberlerin etkisinde olduğunu ifade etmektedir. CHP'li seçmenin %17,3'ünün olumlu, %3,6'sının ise olumsuz, MHP'li seçmenlerin %9,1'inin olumlu, %2,3'ünün ise olumsuz, DSP'li seçmenin %33,3'ünün olumlu ve 2014 yerel seçimlerinde hiçbir partiye oy kullanmamış olan seçmenin ise %12'sinin sosyal medyada yer alan olumlu haberlerin oy verme davranışlarını belirledikleri saptanmıştır.

Araştırmaya katılan CHP'li seçmenlerin diğer parti seçmenlerine oranla sosyal medyada yer alan haberlere göre oy verme davranışını belirlediği görülmektedir. Bu bulgu değerlendirilirken, araştırmaya daha fazla CHP seçmeninin katıldığı da göz ardı edilmemelidir.



Şekil 4.23 İlçelere Göre Katılımcıların Siyasi Partilere Verdiği Oy Dağılımları

Araştırmada, katılımcıların buldukları ilçeye göre hangi siyasi partiye oy verdiği tespit edilmek istenmiştir. Katılımcıların %78,1'i değerlendirmeye alınmış ve vatandaşın 2014 yerel seçimlerinde ilçelere göre oy verme dağılımlarının çapraz tablo ile analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlar çerçevesinde, Kepez ilçesinde yaşayan ve değerlendirmeye alınan katılımcıların %41,9'u AK Parti'ye, %30,8'i CHP'ye, %19,7'si MHP'ye, %0,9'u DSP'ye ve aynı şekilde %0,9'u HDP'ye oyunu vermiştir.

Kepez ilçesinde yaşayan ve 2014 yerel seçimlerinde hiçbir partiye oy kullanmayan katılımcıların oranının ise %6 olduğu tespit edilmiştir.

Muratpaşa ilçesinde değerlendirmeye alınan katılımcıların %13,9'unun AK Parti'ye, %72,6'sının CHP'ye, %6,2'sinin MHP'ye, %1'inin DSP'ye ve %0,5'inin de HDP'ye oy verdiği saptanmıştır. Muratpaşa ilçesinde yaşayan ve 2014 yerel seçimlerinde hiçbir partiye oy kullanmadığını belirten ve katılımcıların oranı ise %5,8'dir.

2017 yılında kurulan İYİ Parti için de analiz yapılmış ve Kepez ilçesindeki katılımcıların %27,5'inin oy vereceği ve Muratpaşa ilçesindeki katılımcıların ise %17,8'inin oyunu İYİ Parti'den yana kullanacağı saptanmıştır. 2019 yılında başka bir partiye oy verecek fakat hangi parti olacağı konusunda kararsız olan katılımcı oranı Kepez ilçesinde %22,5 iken, Muratpaşa ilçesinde %42,2'dir.

Kepez ilçesinin analizde de görüldüğü üzere AK Parti seçmeni diğer siyasi parti seçmenlerine oranla fazladır. Muratpaşa ilçesinin ise CHP seçmeninin büyük bir farkla çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.11 İlçelere Göre Belediye İle İlgili Bilgilere Ulaşma Araçları

Belediye ile ilgili bilgilere hangi iletişim araçlarından ulaşıyorsunuz?		Yüzde
Kepez Belediyesi	Belediyenin web sitesi	29,5
	Sosyal medya	24,1
	Radyo-TV	26,8
	Billboardlar	63,4
	Yerel gazeteler	20,5
	Belediye yayınları	16,1
	SMS	32,1
	Diğer	4,4
Muratpaşa Belediyesi	Belediyenin web sitesi	38,2
	Sosyal medya	39,2
	Radyo-TV	31,9
	Billboardlar	58,8
	Yerel gazeteler	29,4
	Belediye yayınları	25,5
	SMS	43,1
	Diğer	7,4

Yerel yönetimlerin vatandaşlara ulaşabilmesi için ya da vatandaşların belediyelerin bilgilere kolay ulaşabilmesi için kullanılan bir takım araçlar bulunmaktadır. Belediyeler bu araçlar ile vatandaşa, yapmış oldukları hizmetlerle ilgili bilgileri, etkinlik haberlerini, projeleri, davetleri iletebilmektedirler. Yapılacak olan bir ekinlikle ilgili vatandaşlara SMS atılarak, sokaklardan geçen insanlara billboardlardaki görseller ya da mesajlar ile bilgilendirme yapılabilirdiği gibi, belediyelerin sosyal medya hesapları aracılığıyla da halkla ile iletişime geçebilmeleri mümkündür. Yapılan araştırmada katılımcılara “Belediye ile ilgili bilgilere hangi iletişim araçlarından ulaşıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Vatandaşların buldukları ilçe belediyesiyle ilgili bilgilere, haberlere daha çok hangi araçlar yoluyla ulaştıkları ve hangi araçların vatandaşa ulaşmada etkili bir yol olduğu saptanmak istenmiştir.

Yapılan analiz sonucunda ulaşılan bulgularda, Kepez ilçesinde soruya yanıt veren katılımcıların %29,5’inin belediyenin web sitesi, %24,1’inin sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram), %26,8’inin radyo-TV, %63,4’ünün billboardlar, %20,5’inin yerel gazeteler, %16,1’inin belediye yayınları (broşür, bülten vb.), %32,1’inin SMS ve %4,4’ünün

de diğer iletişim araçları aracılığıyla belediye ile ilgili bilgilere ve haberlere ulaştıkları saptanmıştır.

Muratpaşa ilçesindeki katılımcıların ise %38,2'si belediyenin web sitesinden, %39,2'si sosyal medyadan, %31,9'u radyo-TV'den, %58,8'i billboardlardan, %29,4'ü yerel gazetelerden, %25,5'i belediye yayınlarından, %43,1'i SMS'ten ve %7,4'ü de diğer iletişim araçlarından belediye ile ilgili bilgilere ulaştığını belirtmektedir.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen soruya, birden fazla iletişim aracı seçme hakkı sunulmuştur. Örneğin; vatandaş hem sosyal medya, hem billboardlar hem de belediye yayınları aracılığıyla bilgilere ulaşabilmektedir. Vatandaşa ulaşabilmenin ya da bir diğer deyişle vatandaşın belediye ile ilgilere ulaşabilmesinin en yaygın ve en çok kullanılan aracın billboardlar olduğu saptanmıştır. Özel günlerde, bayramlarda vatandaşın ilgisini çekebilecek mesajlar, etkinlik haberleri, projeler ya da ihaleler ile ilgili bilgilendirmeler yer alabilmektedir. Özellikle trafik akışının yoğun olduğu ya da yaya geçişlerinin sık olduğu sokaklardaki billboardlar yoluyla fazla kitleye ulaşabilmektedir.

Tablo 4.12 Kepez İlçesindeki Vatandaşların Belediye Personeli İle İlgili Düşünceleri

Belediyede çalışan personel ile ilgili genel anlamda düşüncelerinizi belirtir misiniz?		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Asık suratlılar	Yüzde	4,1	12,4	27,3	41,3	14,9
Yardımcı olmuyorlar	Yüzde	2,5	14,0	24,0	43,8	15,7
İletişim eksikliği var	Yüzde	4,1	18,2	34,7	32,2	10,7
İşler belirli bir sistemde yürümüyor	Yüzde	1,7	18,2	33,9	34,7	11,6
Kayırmacılık yapıyorlar (particilik, eş dost kayırma)	Yüzde	14,0	21,5	32,2	19,8	12,4
İşin ehli değil/ eğitimsizler	Yüzde	4,1	18,2	36,4	29,8	11,6

Araştırmada, vatandaşların buldukları ilçelerin belediye personeliyle ilgili düşünceleri belirlenmek istenmiştir. Katılımcılara, “Belediyede çalışan personel ile ilgili genel anlamda düşüncelerinizi belirtir misiniz?” sorusu sorulmuş ve şu ifadelerle yanıt vermeleri beklenmiştir:

- Asık suratlılar
- Yardımcı olmuyorlar
- İletişim eksikliği var

- d) İşler belirli bir sistemde yürümüyor
- e) Kayırmacılık yapıyorlar (particilik, eş dost kayırma)
- f) İşin ehli değiller/ eğitimsizler

Çapraz tablo analizi ile Kepez ve Muratpaşa ilçesinde bulunan vatandaşların Kepez Belediyesi ve Muratpaşa Belediyesi personeli ile ilgili düşünceleri saptanmıştır. Tamamen Katılıyorum- Katılıyorum- Kararsızım- Katılmıyorum- Hiç Katılmıyorum şeklinde likert ölçekli olarak yöneltilen soruda genel anlamda Tamamen Katılıyorum ve Katılıyorum ifadeleri vatandaşın belediye personeliyle ilgili düşüncelerinin olumsuz olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Katılmıyorum ve Hiç Katılmıyorum ölçekleri ise vatandaşın belediye personeliyle ilgili olumsuz tutum sergilemediğini belirtmektedir. Kararsızım ölçeği de, personel ile ilgili ne olumlu ne de olumsuz olan vatandaşların cevaplarını kapsamaktadır. Tablo 4.12’de Kepez ilçesindeki vatandaşların belediye personeli ile ilgili düşüncelerine yer verilmiştir. Değerlendirmeye alınan katılımcıların %41,3’ü “asık suratlılar”; %43,8’i “yardımcı olmuyorlar” ve %34,7’si “işler belirli bir sistemde yürümüyor” ifadelerine katılmadıklarını yani, personelin asık suratlı olmadığını, vatandaşa yardımcı olduklarını ve belediyede işlerin belirli bir sistem içerisinde yürüdüğünü belirtmişlerdir. %34,7’sinin “iletişim eksikliği var”, %32,2’sinin “kayırmacılık yapıyorlar” ve %36,4’ünün de “işin ehli değiller/ eğitimsizler” ifadelerinde kararsız oldukları gözlemlenmiştir. Kepez Belediyesi personelinin vatandaşla iletişim kurma anlamında eksiklikleri olduğu; parti, eş dost gibi kişiye göre muamele yaptıkları; çalıştıkları alanla ilgili yeterli bilgi sahibi olmayıp işin ehli olmadıkları ifadeleriyle ilgili kararsız oldukları, ne olumlu ne de olumsuz bir düşüncede bulunmadıkları saptanmıştır.

Tablo 4.13 Muratpaşa İlçesindeki Vatandaşların Belediye Personeli İle İlgili Düşünceleri

Belediyede çalışan personel ile ilgili genel anlamda düşüncelerinizi belirtir misiniz?		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Asık suratlılar	Yüzde	1,9	7,7	19,2	41,8	29,3
Yardımcı olmuyorlar	Yüzde	3,8	9,6	14,4	39,2	33,0
İletişim eksikliği var	Yüzde	4,3	6,7	24,0	38,0	26,9
İşler belirli bir sistemde yürümüyor	Yüzde	3,4	8,7	18,4	41,1	28,5
Kayırmacılık yapıyorlar (particilik, eş dost kayırma)	Yüzde	7,7	13,5	15,9	29,3	33,7
İşin ehli değiller/ eğitimsizler	Yüzde	3,8	8,7	16,8	38,9	31,7

Tablo 4.13’de, araştırmaya katılan Muratpaşa ilçesindeki vatandaşların, Muratpaşa Belediyesi’ndeki personel ile ilgili düşünceleri belirtilmiştir. Katılımcıların %41,8’i “asık suratlılar”, %39,2’si “yardımcı olmuyorlar”, %38’i “iletişim eksikliği var”, %41,1’i “işler belirli bir sistemde yürümüyor” ve %38,9’u da “işin ehli değiller/eğitimsizler” ifadelerine katılmadıklarını; %33,7’si ise “kayırmacılık yapıyorlar” ifadesine hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Muratpaşa ilçesindeki vatandaşların, genel anlamda Muratpaşa Belediyesi personelinde memnun oldukları, halkla iyi iletişim kurdukları, alanlarında işin ehli olup işlerin belirli bir sistem içerisinde yürütüldüğü, siyasi parti ve tanıdıklara göre muamele yapmayıp, tüm vatandaşlara yardımcı oldukları yapılan analiz sonucunda saptanmıştır.

SONUÇ

Yerel yönetimlerin, merkezi yönetime kıyasla halka daha yakın olduğu gerçeğinden yola çıkarak, halkla olan ilişkilerinin ve iletişiminin daha yoğun olması gerekmektedir (Tunç, 2016: 78). Hizmet kuruluşu olan yerel yönetimlerin, halka yakın olmasından dolayı halkla ilişkiler önem kazanmış ve gerekli bir yapı haline dönüşmüştür. Kar amacı güden ya da gütmeyen her kurum ve kuruluşta halkla ilişkiler çalışmaları yadsınamaz öneme sahip olup, özellikle kurumların itibar kazanmalarında büyük rol oynamaktadır.

Halk tarafından göreve getirilen belediyeler, halkın istekleri doğrultusunda hizmetlerini şekillendirmeli yani halkın da yönetimin bir parçası olduğunu hissettirmelidirler. Kendi görev alanları içerisindeki vatandaşlarla sürekliliğin sağlandığı bir iletişim ortamı hazırlanmalı ve belediyenin tüm birimleri sistemli bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmelidirler. Öncelikle kurum içi iletişimin sağlam temellere oturtulması, daha sonra da örgüt içi ve örgüt dışı iletişimin sağlanması gerekmektedir.

Belediye başkanlarının tekrar aynı göreve seçilebilmesi için elindeki tüm kaynakları gerekli şekilde kullanması, halkla ilişkilerin dürüstlük, saydamlık, iki yönlü ilişki kurma, yinleme ve süreklilik, sabırlı çalışma, yaygın sorumluluk, inandırıcılık ilkelerine uyması gerekmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerde kullanılan kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak, daha fazla kitleye ulaşmayı amaçlamalıdır. Günümüzde yazılı basılı araçlar yerini yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medya sayesinde belediyelerin halkla yakından iletişim kurabilmeleri de kolaylaşmıştır. Özellikle sosyal medya ve web siteleri aracılığıyla hem belediyeler halka kolay ulaşabilmekte hem de halk yönetim ile yakından ilişki ve iletişim halinde olabilmektedir.

Vatandaşın, yönetim birimlerine ulaşabilmesinin, istek ve önerilerini iletebilmesinin bir diğer yöntemi de belediyeler tarafından kurulan hizmet masaları olmuştur. Bu hizmet masaları sayesinde vatandaş istek, öneri, şikayet ve teşekkürlerini kolay bir şekilde belediyelere iletebilmektedir. Böylelikle vatandaşın memnun olduğu ya da olmadığı veya yerine getirilmesini beklediği hizmetler belediyenin halkla ilişkiler birimleri tarafından saptanıp gerekirse iyileştirme yoluna gidilmektedir. Belediyeye bir konuda şikayette bulunan vatandaşın sorunu çözüldüğü takdirde, desteğini ve güvenini kazanmak mümkün olacaktır.

Bu çalışmada, Beyaz Masa ve Turunç Masa hizmetlerini yerine getiren Antalya Kepez Belediyesi ve Muratpaşa Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Vatandaşların belediyeye olan güveni, hizmetlerden memnuniyeti, belediye başkanları

tarafından ilçenin yönetilmesine duyulan memnuniyeti ve belediye başkanlarının bir sonraki dönemde de görevine devam etmesi ile ilgili düşünceleri saptanmak istenmiştir. Bunların yanı sıra, ilçe belediye başkanlarının vatandaş üzerinde bıraktığı etkiler, tanınırlıkları, halk ile iletişim halinde olmalarını sağlayan sosyal medya hesapları da incelenmiştir. Belediyede çalışan personelin vatandaşa olan tutumu, vatandaşın belediyeye hangi iletişim araçlarından ulaştıkları, siyasi tercihleri ve demografik özellikleri de araştırma kapsamında yer almaktadır.

Araştırma, Antalya Kepez ve Muratpaşa ilçelerini kapsamakta olup 416 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırma verileri SPSS 16.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada ele alınan evren ve örneklem farklı olduğu için analiz sonuçlarında da farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında ulaşılmak istenen veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu 40 sorudan oluşmaktadır. 5’li likert ölçeği kullanılarak oluşturulan 12, kapalı uçlu ve çoktan seçmeli 25 ve açık uçlu olarak da 3 soru bulunmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla sorulan 5 soru bulunmaktadır. Demografik sorular çalışmanın başarısı açısından önem oluşturmaktadır. Daha çok hangi gelir ve eğitim durumuna sahip oldukları, meslekleri, yaşları katılımcılar ile ilgili genel bir yargıya ulaşılmasına imkan sağlamaktadır. Verilerin analizleri sonucunda kadın katılımcı oranıyla erkek katılımcı oranının birbirine çok yakın olduğu saptanmıştır. Bu durum kadınların da yönetimde söz sahibi olacaklarını kanıtlar niteliktedir.

Belediyelerin ve belediye başkanlarının seçim dönemlerinde yapmakta oldukları çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle bu dönemlerde halkla daha fazla iç içe olarak, kendilerini ifade edebilme, halkın beklenti ve isteklerini öğrenebilme ve hatta birebir iletişim kurarak olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadırlar. Halkın yönetimdeki kişilerle kolay iletişim kurabilmeleri, ulaşılabilir olduklarını görmeleri ve teşekkürlerini, şikayetlerini yüz yüze iletişim yoluyla aktarabilmeleri halkla ilişkiler açısından son derece önem taşımaktadır. Her iki ilçe belediyesinin de halkla ilişkiler birimine bağlı olmak üzere kurulan hizmet masaları bulunmaktadır. AK Parti yönetiminde olan Kepez Belediyesi’nin Beyaz Masa, CHP yönetiminde olan Muratpaşa Belediyesi’nin ise Turunç Masa hizmetleri faaliyet göstermektedir. İki ilçe belediyesinin de belirtilen hizmetleri, vatandaşın istek, öneri ve şikayetlerini belediyeye ve belediye başkanlarına iletebilmeleri amacıyla kurulmuştur. Muratpaşa Belediyesi’nin Turunç Masa hizmetinin, Beyaz Masa’ya göre çok daha kapsamlı olduğu incelemeler arasında yer almaktadır. Muratpaşa Belediyesi Turunç Masa hizmetleri kapsamında, belediyede bulunan başvurusu masası, çağrı merkezi, web ve gezici ekipler bulunmaktadır. Ayrıca Muratpaşa Belediyesi’nin sosyal medya hesapları aracılığıyla da

vatandaşlara başvuruda bulunabilmeleri için imkan sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler birimine bağlı olan Turunç Masa, Muratpaşa Belediyesi'nin en önemli halkla ilişkiler hizmetlerinden biri haline gelmiştir. Kepez Belediyesi'nin halkla ilişkiler hizmeti olan Beyaz Masa ise biraz daha pasif kalmış ve bu hizmet ile ilgili bir takım iyileştirme çalışmaları yapılması gerektiği öneriler arasında yer alabilmektedir.

Belirtilen hizmetlerin yanı sıra belediye başkanlarının haftanın belirli bir gününde halk ile birebir iletişim halinde olmaları, halk günleri düzenleyerek vatandaşın istek, şikayet, öneri ya da teşekkürlerini aracısız olarak başkanlara iletebilmeleri, ilçe belediye başkanlarının güven kazanması da neden olacaktır. Belirtilen her iki ilçe belediyesi de halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında halk günleri düzenlemektedirler. Halk günlerinde belediye başkanları vatandaşla iletişim halinde olup, varsa sorunlarını dinleyerek çözüme ulaşılması için gerekli birimlere iletmektedirler. Böylelikle sorunu çözüme ulaştıran vatandaş üzerinde belediye başkanının ve belediyenin olumlu bir imaj yaratması da söz konusu olmaktadır.

İlçe belediye başkanlarının sosyal medya hesapları da incelendiğinde, halk ile nedensel iletişim halinde oldukları saptanabilmektedir. Seçim çalışmaları kapsamında özellikle Kepez Belediye Başkanı Av. Hakan Tütüncü'nün oldukça aktif olduğu sosyal medya hesaplarından paylaştıkları fotoğraflar ile anlaşılmaktadır. Sosyal medya hesaplarından gelen davet üzerine vatandaşın evine konuk olup, hasta ziyaretlerine, kadın günlerine, esnaflara ziyarete giderek halk ile sürekli iç içe olduğu görülmektedir. Her akşam, kendisini sosyal medya hesaplarından davet eden kişilere misafir olarak, onlarla sohbet edip, Kepez ilçesinin projelerini anlatarak oldukça önemli bir halkla ilişkiler çalışmasında bulunduğu gözlemlenmektedir. Bundan dolayı da halk tarafından 'en kolay ulaşılabilen başkan' olarak nitelendirilmektedir. Vatandaşın belediye başkanını kolay ulaşılabılır olarak görmesi, başkanın halk ile son derece iletişim halinde olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkileri güçlü olan bir başkanın, uzun vadede sempati ve güven kazanması, belediye ve kendisi için olumlu bir imaj yaratması böylelikle mümkün olmaktadır. Muratpaşa Belediye Başkanı Av. Ümit Uysal ise sosyal medya hesaplarından daha çok etkinlik haberleri paylaşmaktadır. Esnafı, odaları zaman zaman ziyaret eden ya da makamında konuk eden belediye başkanının gerekirse Kepez Belediye başkanı Av. Hakan Tütüncü'nün yaptığı gibi halkın evlerine, işyerlerine konuk olarak halkla ilişkiler çalışmalarını güçlendirmesi öneri olarak sunulabilmektedir.

Özellikle seçim dönemlerinde vatandaş belediye başkanını halktan biri gibi görmek ister. Bu imajı yaratabilmek de belediye başkanlarının elindedir. Halk ile olan iletişim

günümüzde neredeyse herkesin ulaşabildiği bir mecra olan sosyal medya hesaplarından yayınlamaları, yaptıkları çalışmaları görünür kılabilmektedir.

Sonuç olarak yerel yönetimlerin daha iyi hizmet sunabilmeleri için, halkla devamlı iletişim halinde, kolay ulaşılabilir olmaları ve halkın gerektiği kadar yönetimde var olmalarını sağlamaları gerekmektedir. İyi hizmet anlayışı ise yaygın sorumluluk ilkesi kapsamında, çalışanlar ile üst yönetimin göstermiş oldukları faaliyet ve çabalar ile mümkün olmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler biriminde çalışmakta olan personelin, gerekli eğitimler ile tam anlamıyla donanımlı hale getirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (1993). “*Belediyelerde Halkla İlişkiler*” konulu DPT Uzmanlık Tezi.
- Adıgüzel, Ş. ve Güneş, M. (2014). “Yerel Gündem 21'den Yerel Eylem 21'e: Yerel Gündem 21 Projesinin Temel Hedefleri Açısından Bir Değerlendirme: Malatya Belediyesi Yerel Gündem 21 Uygulamaları”. *Mülkiye Dergisi*, 29 (246): 209-226.
- Akbaba, E ve Erdem, A. (2007). “Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir?” M. Işık (Ed.), *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Arkan, A. ve Karaçor, S. (2014). “Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karması Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (2): 92.
- Arslan, G ve Türk, M. S. (2009). “İnteraktif Pazarlama ve Halkla İlişkiler”. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Arslan, M. (2013). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Belediyecilik Faaliyetleri: Arnavutköy Belediyesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Asna, A. (1993). *Public Relations, Temel Bilgiler*. Der Yayınları, İstanbul.
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Aydın, A. H. ve Taş, İ. E. (2013). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Literatürk, Konya.
- Bay, M., Akpınar, S. ve Erarabacı, A. (2018). “KOBİLER'in Kurumsallaşma Düzeyinin Belirlenmesi; Konya O.S.B Örneği”. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (14): 383-391.
- Baytekin, P. ve Göztaş Pira, A. (2007). *Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı?* Dönence Yayınları, İstanbul.
- Bıyık, A. ve Güven, A. (2009). “Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı”. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Bozlağan, R. (2005). *Liderlik Yaklaşımları ve Belediyeler*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. Barış Yayınları, İzmir.
- Bülbül, A. R. (1998). *Halkla İlişkiler*. Nobel Yayınları, Ankara.

- Center, A.H., Cutlip, S.M. ve Broom G. (1985). *Effective Public Relations*, 6.ed., by Prentice Hall Inc. Englawood Cliffs, New Jersey.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Sage Publications, Londra.
- Coşkun, V. (1999). “Yerel Yönetimler ve Demokrasi”. *Türk İdare Dergisi*, Yıl:71, Sayı:422.
- Çamdereli, M. (1998). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Çizgi Yayınevi, Konya.
- Çamdereli, M. (2004). *Yönetişim ve Reklam İletişimi*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Çamdereli, M ve Kocabay Şener, N . (2018). “Örtülü Reklamın Örtüsünü Aralamak”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25): 211-224.
- Çelik, V., Çelik, F. ve Usta, S. (2008). “Yerel Demokrasi ve Yerel Özerklik İlişkisi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2): 87-104.
- Çitci, O. (1996). “Temsil, Katılma ve Yerel Demokrasi”. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5 (6).
- Çukurçayır, M. A. ve Tekel, A. (2003). *Yerel ve Kentsel Politikalar*. Çizgi Kitabevi, Konya
- Çukurçayır, M.A (2013). *Yerel Yönetim: Kuram, Kurum ve Yeni Yaklaşımlar*. 2. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1991). *Mahalli Hizmetlerin Yerinden Karşılanması (Rapor No: DPT:2245)*. DPT. Ankara.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları, İstanbul.
- Emrealp, S. (2005). *Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler El Kitabı*. IULA-EMME (UCLG-MEWA) Yayını, İstanbul.
- Ergüven, M. S. (2013). “Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler”. A. Z. Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Ertekin, İ., Ilgın, H. Ö. ve Ataman Yengin, D. (2018). “Örgütsel İletişim Kuramları”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8 (2): 297-311.
- Fichter, J. (1994). *Sosyoloji Nedir?* (Çev. N. Çelebi), Atilla Kitabevi, Ankara.
- Lewis, G. (1985). “Public Relations in Local Government”. W. Howard (Ed.), *In The Practice of Public Relations*. Second Edition, Londra.
- Goodman, M. B. (1998). *Corporate Communications for Executives*. State University of New York Press, New York.
- Gök Demir, Z. (2016). *Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu: Kamuların Durumsal Kuramının Toplumsal Kültür Bağlamında Türkiye’de Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2007). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Göktürk, A. ve Kavili, S. (2000). *Yerel Gündem 21 ve Katılım*. Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildirileri, TODAİE Yerel Yönetimler Araştırma ve Eğitim Merkezi, Ankara.
- Göymen, K. (1997). *Türkiye’de Kent Yönetimi*. Boyut Kitabevi, İstanbul.
- Göymen, K. (2003). “Yerel ve Bölgesel Yönetişim”. I. Ulusal Yerel Yönetimler Çalıştayı. E. Demircan ve H. Palabıyık (Ed.), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF Yayını, Çanakkale.
- Gülkan, A. B. (2010). *Pazarlama İletişimi Bileşenlerinden Halkla İlişkiler Çerçevesinde Uluslararası Alanda Kültürün Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Etkisi: L’Oréal ve Beko Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güllüoğlu, Ö. (2014). “Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12 (1-2), 505-520.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”. *Journal of Yaşar University*, 4 (16), 2637-2660.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2010). “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”. *Marmara İletişim Dergisi*, 16 (0), 112-124.
- Güngör, N. (2018). *İletişim/ Kuramlar ve Yaklaşımlar*. 4. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Güven, A. ve Türk, M. S. (2007). *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Grunig, J. E. ve White, J. (2005). “Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi”, *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. J. E. Grunig (drl.). 1.Baskı, (Çev. E. Özsayar), Rota Yayınları, İstanbul.
- Halis, M. ve Adalıoğlu Ay, D. (2017). “Kurumsallaşma Düzeyinin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Bir Araştırma”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (2), 43-62.
- Hutton, J. G. (2001). “Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları”. *Kurgu Dergisi*, (18), 386.
- İnan, A. (1998). “Mahalli İdareler Kanun Taslağına Göre Demokratik Kitle Örgütlerinin Yerel Yönetimlere Demokratik Katılım”. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, (2), 128 - 132.

- Kalender, A. (2013). "Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim". A. Z. Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kalyon, Y. (2007). *Halkla İlişkiler*. 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Karakaya Şatır, Ç. (2011). "Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gerekçeleri ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü". Ç. Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere*. Nobel Yayınları, İstanbul.
- Keleş, R. (2000). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*. 4. Baskı, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Keleş, R. (2009). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*. 6. Baskı, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Ker, M. (2012). "Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (8):270
- Kırdar, Y. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkileri: MRP*. MOSS yayınları, İstanbul.
- Kırlar, S. (2012). "Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Reklam". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (3), 165-174.
- Kocaoğlu, M. ve Fural, M. (2018). *Yerel Yönetimlerde Yönetişim Uygulamaları: Serik Belediyesi Örneği*. Asia Minor Studies, 6 (AGP Sempozyum Özel Sayısı), 150-165.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Yayınları, İstanbul.
- Martin, G. ve Hetrick S. (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach To HR*, Butterworth-Heinemann Publications, Burlington.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Mediacat Kitapları, Ankara.
- Okay, A. (2005). "Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği". R. Akyürek (Ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- Ormeno, M. (2007). *Managing Corporate Brands*. Deutscher UniversitätsVerlag, Wiesbaden.
- Öner, Ş. (2001). "Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2), 100- 113.
- Ökmen, M. ve Görmez, K. (2009). "Türkiye'de Yerel Gündem 21 ve Yerel Yönetişim Uygulamaları". K. Görmez ve M. Ökmen (Ed.), *Yerel Yönetimlerin Güncel Sorunları*. Beta Yayını, İstanbul.
- Özer, M. A. (2012). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Adalet Yayınevi, Ankara.
- Özgen, H. ve Şanal, M. (2013). "Kurumsallaşma ve Kurumsal Girişimcilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 15-26.

- Özkoç, B. (2012). *İşletmelerde Kurumsal Vatandaşlığın Oluşturulmasında Kurumsal İletişimin Rolü*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Peltekoğlu, F. (1993). “Yönetimde Halkla İlişkilerin İşlevi”. *Marmara İletişim Dergisi*, 3 (3), 5-9.
- Peltekoğlu, F.B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* 9. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Pustu, Y. (2005). “Yerel Yönetimler ve Demokrasi”. *Sayıştay Dergisi*, (57), 121-134.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *Halkla İlişkiler*. Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*. Arıkan Yayını, İstanbul.
- Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Tablet Kitabevi, Konya.
- Stamenkovski, A. ve Yakovski, B. (2011). *Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi*. (Çev. F.Nezir ve N. Ramadan), Grafiçki Centar, Üsküp.
- Somunoğlu İkinci, S. (2014). “Halkla İlişkiler Kavramı Bağlamında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar ve Sağlık Sektörüne Yansımaları”. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 2 (2), 1-21.
- Şengün, H. İ. (2011). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Taşçıoğlu, R. (2011). “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Örgütlenmesi: Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme”. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 20 (1), 1-10.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin Elkitabı*. (Çev. M. Yazıcı). MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Tokol, T. (2006). *Pazarlama Araştırması*. 12. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Tortop, N. (1990). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi, Uygulanması ve Kalkınma Planlarındaki Yeri”. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Ankara.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tosun, N. (2003). “Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (1), 173-191
- Trout, J. (2003). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*. (Çev. H. Tunçel). Capital Yayınları, İstanbul.
- Tunç, A. (2016). “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kilis Belediyesi Örneği”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 77-88.
- Tunçel, H. (2011). “Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum”. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 252-267.

- Türkkahraman, M. (2009). “Teorik ve Fonksiyonel Açıdan Toplumsal Kurumlar ve Kurumlararası İlişkiler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 25-46.
- Ünal, T. (2007). *Yerel Yönetimlerde Kent Bilgi Sistemi Uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*. TODAİE Yayınları, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, A . (2014). “Türkiye’de Yerel Yönetişimin Uygulanabilirliği ve Yerel Gündem 21 Örneği Üzerinden Bir İnceleme”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 75-96.
- Yılmaz, B. (2011). *Mükemmel Halkla İlişkiler Yaklaşımı Açısından Türkiye’deki Kalkınma Ajanslarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri: BAKA Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, E. (2009). “Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek”. M.İşık ve M. Akdağ (Ed.), *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Qualter, T.H. (2014). “Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”. (Çev. Ü. Oskay). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35 (01), 279.

İnternet Kaynakları:

- <https://b4mind.com> (erişim tarihi: 21.11.2018)
- <http://fbmoodle.emu.edu.tr> (erişim tarihi: 30.11.2018)
- <http://www.hasanbaltalar.com> (erişim tarihi: 22.11.2018)
- <http://huseyinyilmaz23.blogcu.com> (erişim tarihi: 24.11.2018)
- <http://www.mevzuat.gov.tr> (erişim tarihi: 29.11.2018)
- <http://perakendeokulum.com> (erişim tarihi: 17.11.2018)
- <http://www.resmigazete.gov.tr> (erişim tarihi: 05.12.2018)
- <https://www.umraniye.bel.tr> (erişim tarihi: 03.12.2018)
- <http://www.yerelyonetim.net> (erişim tarihi: 02.12.2018)

EK 1- ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırlanan "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim Uygulamaları: Antalya Muratpaşa Belediyesi ve Kepez Belediyesi Karşılaştırmalı Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasına veri desteği sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Anket soruları sadece **BELEDİYE YÖNETİMLERİ/ BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ** dikkate alınarak cevaplanmalıdır. Vereceğiniz yanıtlar kimseyle paylaşılmayacak ve sadece bu araştırmada kullanılacaktır. Bu nedenle isim yazılmasına gerek yoktur. Araştırmanın başarısını olumlu yönde etkilemesi açısından doğru ve samimi cevaplar vermeniz rica olunur.

Göstermiş olduğunuz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Burçe KAYA BALKIÇ
Akdeniz Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

	Aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşlerinizi şıklardan uygun olanı işaretleyerek (X) belirtiniz.	Tamamen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Hiç Katılmıyorum (1)
1	Bulduğum ilçe belediyesine güveniyorum ve hizmetlerinden memnunuz.					
2	İlçe belediyesi ve belediye başkanı halkla iyi ilişkiler kurmaktadır.					
3	Belediye, mahallelerde halk ile toplantılar düzenler.					
4	Belediye, halkın öneri, istek ve şikayetlerine önem verir.					
5	İlçede yapılan etkinlikler, park ve bahçe düzenlemeleri halkın istekleri doğrultusunda yapılmaktadır.					
6	Belirli dönemlerde belediye, tanıtıcı dergi/bülten/broşürler dağıtır.					
7	İlçe belediyesi halk için ücretsiz etkinlikler düzenlemektedir.					
8	Yerel-ulusal basım ve sosyal medyada belediye ile ilgili haberlere sıkça rastlamaktayım.					
9	Bulduğum ilçenin belediye başkanı belediyeyi iyi yönetiyor.					
10	Belediye başkanının bir sonraki dönemde de görevine devam etmesini istiyorum.					

11	İlçe belediye başkanı hakkındaki düşüncelerinizi belirtir misiniz? Lütfen hepsini yanıtlayın.	Tamamen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Hiç Katılmıyorum (1)
a)	Belediyecilikten anlayan işin uzmanı					
b)	Dürüst					
c)	Çalışkan					
d)	Güler yüzlü					
e)	İlçenin sorunlarını çözebilecek nitelikte					
f)	Hizmetlerde partizanlık yapmaz					
g)	Halkın sorunlarını çözer					
h)	Vizyon sahibi /geleceğe dönük çalışan birisi					
ı)	Objektif /ayırım yapmaz					

12. İlçe belediye başkanının ismini biliyor musunuz?

1 () Evet 2 () Hayır

13. İlçe belediye başkanınızı yolda görseniz tanır mısınız?

1 () Evet 2 () Hayır

14. İlçe belediye başkanını sosyal medya hesaplarından takip ediyor musunuz?

1 () Evet 2 () Hayır

15. Cevabınız evet ise hangilerinden?

a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Diğer

16. Daha önceden sosyal medya aracılığıyla belediye başkanı ile iletişime geçtiniz mi?

1 () Evet 2 () Hayır

17. Cevabınız evet ise sosyal medyadan belediye başkanına yönelttiğiniz sorulara geri dönüş yapıldı mı?

1 () Evet 2 () Hayır

18. Belediyeyi sosyal medya hesaplarından takip ediyor musunuz?

1 () Evet 2 () Hayır

19. Cevabınız evet ise hangilerinden?

a) Facebook b) Twitter c) Instagram d)Diğer.....

20. Belediyenin basılı araçlarından (tanıtıcı dergi, broşür) haberdar mısınız?

1 () Evet 2 () Hayır 3 () Fikrim Yok

21. Şimdiye kadar belediyeye işiniz düştü mü?

1 () Evet 2 () Hayır

22. Daha önceden belediyeden yardım aldınız mı?

1 () Evet 2 () Hayır

23. Belediyeye herhangi bir şikayette bulundunuz mu?

1 () Evet 2 () Hayır

24. Cevabınız evet ise şikayetiniz sonrasında size geri dönüş yapıldı mı?

1 () Evet 2 () Hayır

25. Yaşadığınız ilçenin belediyesinin;

Beyaz Masa , Turunç Masa hizmetinden haberdar mısınız?

1 () Evet 2 () Hayır

26. Yukarıdaki soruya cevabınız hayır ise bu soruyu cevaplamayınız. Cevabınız evet ise hangisi?

a) Beyaz Masa b) Turunç Masa

27. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise bu hizmetlerden en az 1 kez faydalandınız mı?

1 () Evet 2 () Hayır

28.	Belediyede çalışan personel ile ilgili genel anlamda düşüncelerinizi lütfen belirtir misiniz?	Tamamen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	(1) Hiç Katılmıyorum
a)	Asık suratlılar					
b)	Yardımcı olmuyorlar					
c)	İletişim eksikliği var					
d)	İşler belirli bir sistemde yürümüyor					
e)	Kayırmacılık yapıyorlar (particilik, eş dost kayırma)					
f)	İşin ehli değiller /eğitimsizler					

29. Belediye ile ilgili bilgilere hangi iletişim araçlarından ulaşıyorsunuz?

- a) Belediyenin web sitesi
- b) Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)
- c) Radyo- TV
- d) Billboardlar
- e) Yerel gazeteler
- f) Belediye yayınları
- g) SMS
- h) Diğer

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Burçe KAYA BALKIÇ
Doğum Yeri - Tarihi	Antalya- 07.04.1993
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	75. Yıl Cumhuriyet Lisesi/Antalya
Lisans Diploması	Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	AKSAV (Antalya Kültür Sanat Vakfı)
E-Posta	burcekaya@hotmail.com