

**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER:
BİR UYGULAMA
(GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)**

Arzu KALAFAT ÇAT

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ**

2013

Her Hakkı Saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Arzu KALAFAT ÇAT

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER : BİR
UYGULAMA (GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ

ERZURUM- 2013



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

30/09/2013

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER : BİR UYGULAMA (GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)” adlı eser-metin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, eser-metin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
 Tezimin/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
 Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

30/09/2013

Arzu KALAFAT ÇAT



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç.Dr.Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında, Arzu KALAFAT ÇAT tarafından hazırlanan bu çalışma 30/09/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr.Fatma GEÇİKLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Naci İSPİR

İmza:

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Serdar ERCİŞ

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TABLolar DİZİNİ	XII
ÖNSÖZ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI.....	3
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	9
1.2.1. Halkla İlişkilerin Doğuşu	9
1.2.2. Dünya’da Halkla İlişkiler	10
1.2.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler	15
1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAM VE ALANLAR...18	
1.3.1. Halkla İlişkiler ve Reklam	19
1.3.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda	22
1.3.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	25
1.3.4. Halkla İlişkiler ve İletişim	29
1.3.5. Halkla İlişkiler ve Kamuoyu	32
1.4. GRUNİG VE HUNT’IN DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ	33
1.4.1. Basın Ajanslığı veya Tanıtım Modeli.....	34
1.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	35
1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	36
1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	38
1.5. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN AŞAMALARI	40
1.5.1. Bilgi Toplama- Araştırma.....	42
1.5.1.1. Araştırmada İnfomal Yöntemler	43
1.5.1.2. Araştırmada Formal Yöntemler	44
1.5.2. Planlama.....	45

1.5.3. Uygulama	47
1.5.4. Değerlendirme	48
1.6. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER	49
1.6.1. Yazılı Araçlar	50
1.6.1.1. Gazeteler	50
1.6.1.2. Basın Bülteni / Basın Bildirisi.....	51
1.6.1.3. Dergi.....	52
1.6.1.4. Broşür	53
1.6.1.5. El Kitabı.....	53
1.6.1.6. Bülten	54
1.6.1.7. Yıllık.....	55
1.6.1.8. Mektup.....	55
1.6.1.9. Afiş	55
1.6.1.10. Pankart	56
1.6.1.11. El İlanı	56
1.6.2. Yayın Araçları	57
1.6.2.1. Radyo	57
1.6.2.2. Televizyon.....	58
1.6.2.3. Film	59
1.6.3. Sözlü Araçlar	59
1.6.3.1. Sergiler	59
1.6.3.1.1. Sürekli Sergiler.....	60
1.6.3.1.2. Gezici Sergiler	60
1.6.3.2. Panolar.....	61
1.6.3.3. Yöresel Festival ve Şenlikler	61
1.6.3.4. Yarışmalar.....	62
1.6.3.5. Bilimsel Toplantılar	63
1.6.3.6. Sponsorluk Çalışmaları.....	64
1.7. HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN HALK KAVRAMI	64
1.8. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ	66

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. YEREL YÖNETİMLER KAVRAMI	68
2.2. İDARİ VESAYET KAVRAMI	69
2.3. TÜRKİYE'NİN YEREL YÖNETİM YAPISI.....	71
2.3.1. Belediyeler	71
2.3.1.1. Belediyenin Görevleri.....	72
2.3.1.1.1. Zorunlu Görevler	72
2.3.1.1.2. Takdire Bağlı Görevler.....	73
2.3.1.2. Belediyelerin Organları.....	73
2.3.1.2.1. Belediye Meclisi	74
2.3.1.2.2. Belediye Encümeni.....	75
2.3.1.2.3. Belediye Başkanı	77
2.3.2. İl Özel İdareleri	78
2.3.2.1. İl Özel İdaresinin Organları	78
2.3.2.1.1. Vali	79
2.3.2.1.2. İl Genel Meclisi.....	80
2.3.2.1.3. İl Daimi Encümeni	81
2.3.3. Köyler	82
2.3.3.1. Köyün Organları.....	82
2.3.3.1.1. Muhtar	82
2.3.3.1.2. İhtiyar Heyeti	82
2.3.3.1.3. Köy Derneği.....	83
2.4. KAMU YÖNETİMİNDE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER	
UYGULAMALARIYLA ULAŞILMAK İSTENEN AMAÇLAR	83
2.4.1. Yönetmelik Saydamlık	83
2.4.2. Kurumsal Kimlik ve İmaj.....	85
2.4.3. Sağlıklı Yöneten - Yönetilen İlişkileri.....	85
2.4.4. Yönetmelik İstikrar	86
2.4.5. Yönetimin Halka Mal Edilmesi.....	86
2.5. YEREL YÖNETİMLERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE YAŞANAN	
SORUNLAR	87

2.5.1. Vatandaşın Hangi Birime Başvuracağına İlişkin Sorunlar.....	88
2.5.2. Biçime Aşırı Düşkünlük: Gereksiz Bürokratik Formaliteler.....	89
2.5.3. Vatandaşın Kamu Çalışanlarını Anlama Güçlüğü	91
2.5.4. Kamu Kurumlarının Örgütlenme Yapısından Kaynaklanan Sorunlar ...	91
2.5.5. Kamuda Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgütlenme ve İşleyiş Sorunları ..	92
2.6. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER	93
2.7. YEREL YÖNETİM BİRİMİ OLARAK BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER.....	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	98
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	98
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	98
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	98
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	107
3.5.1. Örneklem Yöntemi	107
3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	107
3.5.3. Verilerin Analizi	108
3.5.4. Bulgular	108
3.5.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	109
3.5.4.1.1. Demografik Sorulara İlişkin Frekans Değerleri	109
3.5.4.1.2. Diğer Sorulara İlişkin Frekans Değerleri	116
3.5.4.1.3. Likert Ölçekle Ölçülmüş İfadelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	156
3.5.4.2. Hipotez Testi Sonuçları	157
3.5.4.2.1. T Testi Sonuçları	157
3.5.4.2.1.1. Doğum Yerine Göre T Testi Sonuçları.....	157
3.5.4.2.2. Anova Testi Sonuçları	180
3.5.4.2.2.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları	181
3.5.4.2.2.2. Eğitim Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları.....	184

3.5.4.2.2.3. Gelir Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları	197
3.5.5. Bulguların Değerlendirilmesi	204
SONUÇ	211
KAYNAKÇA	216
EKLER	223
EK 1. GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ HALKIN MEMNUNİYETİ	
ARAŞTIRMASI ANKET FORMU	223
ÖZGEÇMİŞ	226

ÖZET**YÜKSEKLİSANS TEZİ****YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER : BİR UYGULAMA
(GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)****Arzu KALAFAT ÇAT****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2013, 226 sayfa****Jüri : Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Doç. Dr. Serdar ERCİŞ
Doç. Dr. Naci İSPİR**

Bu tezin amacı, demokrasi geleneğinin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni anlamlar kazanan halkla ilişkilerin tanımı ve kavramsal çerçevelerinin incelenmesiyle birlikte demokratik katılımın sonucu olarak ortaya çıkan yerel yönetim birimleri içerisinde halk tarafından seçilen ve halkla yakın ilişki kurmak durumunda olan belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarının incelenmesidir.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkilerin tanımı ve kuramsal çerçevesi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde yerel yönetimler ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler konuları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Gümüşhane ilindeki yerel yönetim birimi olan Gümüşhane Belediyesi ile ilgili olarak uygulanan anketle Gümüşhane Belediyesinin halkla ilişkiler faaliyetlerindeki başarısını saptamak amacıyla halkın memnuniyeti sorgulanmıştır.

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler tablo ve grafikler yardımıyla anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Yapılan saha araştırmasından elde edilen verilerin analiz edilmesiyle halkın belediyenin halkla ilişkiler uygulamalarından memnuniyet düzeyinin orta düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Halkla İlişkiler, Yerel Yönetimler, Gümüşhane Belediyesi.

ABSTRACT

MASTER THESIS

**PUBLIC RELATIONS IN LOCAL GOVERNMENTS : A STUDY
(EXAMPLE OF GÜMÜŞHANE MUNICIPALITY)**

Arzu KALAFAT ÇAT

Advisor : Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

2013, 226 Pages

Jury: Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

Assoc. Prof. Dr. Serdar ERCİŞ

Assoc. Prof. Dr. Naci İSPİR

The purpose of this thesis is to examine the public relations applications in municipalities, definition of public relations and conceptual limits which gain new meaning by wide spreading of tradition of democracy, local administration units which occur by democratic participation and public relations applications in municipalities which are selected by public and have to establish close relations with them.

For this reason, definition of public relations and conceptual limit are emphasized in the first part of the study. In the second part of the study local governments and public relations in local governments are examined. The third, last part, pleasure of public is examined by reason of determination of Gümüşhane municipality's success in public relations activities in the survey which is about Gümüşhane municipality, that is local administration in Gümüşhane.

The data which are accessed by the conclusion of thesis study, explained with table and graphics. By analysis of data from the survey it is seen that the pleasure level of local people in the municipality's application of public relations is medium level.

Keywords : Public Relations, Local Governments, Gümüşhane Municipality.

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANY.	: Türkiye Cumhuriyeti Anayasası
CIPR	: Coorporate Public Relations (Kurumsal Halkla İlişkiler)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
IPRA	: International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TODAİE	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi
TV	: Televizyon
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Pazarlamanın Öğeleri.....	26
Şekil 1.2. İletişimin Temel Unsurları.....	30
Şekil 1.3. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	34
Şekil 1.4. Kamuyu Bilgilendirme Modeli.....	35
Şekil 1.5. İki Yönlü Asimetrik Model	37
Şekil 1.6. İki Yönlü Simetrik Model.....	38
Şekil 1.7. Halkla İlişkiler Kampanya Sürecinin Aşamaları	41
Şekil 2.1. Yerel Yönetimler (Gözübüyük, 2010:177).....	71
Şekil 3.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı.....	109
Şekil 3.2. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı	110
Şekil 3.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Dağılımı	111
Şekil 3.4. Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımı	112
Şekil 3.5. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımı	113
Şekil 3.6. Araştırmaya Katılanların Doğum Yeri Dağılımı	114
Şekil 3.7. Araştırmaya Katılanların Gümüşhane'de İkamet Süresi Dağılımı	115
Şekil 3.8. Belediye Yönetimi Halkın Öneri ve Sorunlarına Karşı Duyarlıdır	116
Şekil 3.9. Halkın Kararlara Katılımına Önem Verilmektedir	117
Şekil 3.10. Belediyede Görevli Memurların Halka Karşı Tutumları Olumludur	118
Şekil 3.11. Belediye Sanatsal Faaliyetlerin Gelişmesine Olanak Sağlamaktadır	119
Şekil 3.12. Belediye Kültürel Faaliyetlerin Gelişmesine Olanak Sağlamaktadır	120
Şekil 3.13. Belediye Sportif Faaliyetlerin Gelişmesin Olanak Sağlamaktadır	121
Şekil 3.14. Belediye Kentte Yaşayan Yaşlılara Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir.....	122
Şekil 3.15. Belediye Kentte Yaşayan Mağdur Kadınlara Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir.....	123
Şekil 3.16. Belediye Kentte Yaşayan Engellilere Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir.....	124
Şekil 3.17. Belediye Ulusal ve Uluslararası Alanda Dış İlişkileri Güçlendirmeye Yönelik Çalışmalarda Bulunmaktadır.....	125
Şekil 3.18. Belediye Ulusal Faaliyetlerle Kentin Adının Duyurulmasına Katkı Sağlamaktadır.....	126

Şekil 3.19. Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği Etkinliklerini Yeterli Buluyorum .	127
Şekil 3.20. Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği Etkinliklerinin Kentin Tanıtımına Katkısının Olduğunu Düşünmüyorum	128
Şekil 3.21. Belediyenin Düzenlediği Mahalle ve Site Toplantılarından Haberdarım...	129
Şekil 3.22. Mahalle ve Site Toplantılarının Yeterli ve Etkili Olduğunu Düşünüyorum	130
Şekil 3.23. Belediye Karar Alma Süreçlerine Vatandaşların Katılımına Önem Vermektedir.....	131
Şekil 3.24. Resmi Bayram ve Özel Gün Kutlama Etkinliklerini Yeterli Görmüyorum	132
Şekil 3.25. Belediyenin Halkı Bilinçlendirmeye Yönelik Yapmış Olduğu Sağlık Organizasyonlarını Yeterli Buluyorum	133
Şekil 3.26. Belediyenin Yapmış Olduğu Aşı Kampanyalarından Haberdarım	134
Şekil 3.27. Belediye Kent Halkının Talep ve İhtiyaçlarını Tespit Ederek Çözümünde Rol Oynamaktadır	135
Şekil 3.28. Belediye Sivil Toplum Kuruluşları ve Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşları İle İşbirliği İçerisinde Projeler Geliştirmektedir	136
Şekil 3.29. Belediye Geliştirilen Projelere Katkı Sağlamaktadır.....	137
Şekil 3.30. Belediye Hizmetlerden Vatandaşın Etkin Bir Şekilde Haberdar Olmasını Sağlamaktadır.....	138
Şekil 3.31. Belediye Hizmetlerden Faydalanan Vatandaşa Çeşitli Kolaylıklar Sağlamaktadır.....	139
Şekil 3.32. Belediye Kentin Geleceği Hakkındaki Kararlara İlişkin Süreçlere Vatandaşın Katılımını Desteklemektedir	140
Şekil 3.33. Özel Gün Kutlamalarına İlişkin Etkinlikleri Yeterli Görmüyorum.....	141
Şekil 3.35. Belediye Kent Sakinlerinin İhtiyaç ve Taleplerine Yönelik Görüşlerini Tespit Etme ve İlgili Birimlere İletme Konusunda Başarılıdır	143
Şekil 3.36. Belediye Halkın Şikayet ve Taleplerini Dikkate Almaktadır	144
Şekil 3.37. Belediye Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Basılı Medyadan Etkin Bir Biçimde Faydalanmaktadır	145
Şekil 3.38. Belediye Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Web Sitesini Etkin Bir Şekilde Kullanmaktadır.....	146

Şekil 3.39. Belediye Dergisi Belediyenin Halkla İlişkilerinde Kullandığı Etkili İletişim Araçlarından Biridir	147
Şekil 3.40. Belediye Tüm Faaliyetlerini Şeffaflık Çerçevesinde Gerçekleştirmektedir	148
Şekil 3.41. Belediyenin Sorun ve Şikayetlere En Kısa Sürede Cevap Verebilen Etkin Bir Cevap Mekanizması Mevcuttur.....	149
Şekil 3.42. Belediye Tüm Faaliyetlerinde İnsana ve Doğaya Değer Verdiğini Hissettirmektedir	150
Şekil 3.43. Belediyenin Herhangi Bir Birimini Ziyaret Ettiğimde Gösterilen İlgili ve Açıklamalardan Memnunum.....	151
Şekil 3.44. Belediye Sosyal Sorumluluk Bilincinde Hareket Etmektedir	152
Şekil 3.45. Belediye Sosyal ve Kültürel Faaliyetlerin İlgili Hedef Kitleye Ulaşmasını Sağlar.....	153
Şekil 3.46. Belediyenin Beyaz Masa Biriminden Haberdarım	154
Şekil 3.47. Beyaz Masa Birimi Çalışmalarını Etkin Bir Biçimde Yürütmektedir.....	155

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Reklamın Amaçları	20
Tablo 1.2. Halkla İlişkiler Reklamcılık Propagandanın Genel Değerlendirmesi	24
Tablo 1.3. Pazarlamayı Desteklemede Kullanılan Halkla İlişkiler Faaliyetleri	27
Tablo 1.4. Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri.....	39
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı	109
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı	110
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Dağılımı.....	111
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımı	112
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımı	113
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılanların Doğum Yeri Dağılımı.....	114
Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların Gümüşhane'de İkamet Süresi Dağılımı	115
Tablo 3.8. Belediye Yönetimi Halkın Öneri ve Sorunlarına Karşı Duyarlıdır.....	116
Tablo 3.9. Halkın Kararlara Katılımına Önem Verilmektedir	117
Tablo 3.10. Belediyede Görevli Memurların Halka Karşı Tutumları Olumludur.....	118
Tablo 3.11. Belediye Sanatsal Faaliyetlerin Gelişmesine Olanak Sağlamaktadır.....	119
Tablo 3.12. Belediye Kültürel Faaliyetlerin Gelişmesine Olanak Sağlamaktadır.....	120
Tablo 3.13. Belediye Sportif Faaliyetlerin Gelişmesin Olanak Sağlamaktadır.....	121
Tablo 3.14. Belediye Kentte Yaşayan Yaşlılara Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir	122
Tablo 3.15. Belediye Kentte Yaşayan Mağdur Kadınlara Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir	123
Tablo 3.16. Belediye Kentte Yaşayan Engellilere Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir	124
Tablo 3.17. Belediye Ulusal ve Uluslararası Alanda Dış İlişkileri Güçlendirmeye Yönelik Çalışmalarda Bulunmaktadır	125
Tablo 3.18. Belediye Ulusal Faaliyetlerle Kentin Adının Duyurulmasına Katkı Sağlamaktadır	126
Tablo 3.19. Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği Etkinliklerini Yeterli Buluyorum	127
Tablo 3.20. Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği Etkinliklerinin Kentin Tanıtımına Katkısının Olduğunu Düşünmüyorum.....	128

Tablo 3.21. Belediyenin Düzenlediği Mahalle ve Site Toplantılarından Haberdarım .	129
Tablo 3.22. Mahalle ve Site Toplantılarının Yeterli ve Etkili Olduğunu Düşünüyorum.....	130
Tablo 3.23. Belediye Karar Alma Süreçlerine Vatandaşların Katılımına Önem Vermektedir	131
Tablo 3.24. Resmi Bayram ve Özel Gün Kutlama Etkinliklerini Yeterli Görmüyorum.....	132
Tablo 3.25. Belediyenin Halkı Bilinçlendirmeye Yönelik Yapmış Olduğu Sağlık Organizasyonlarını Yeterli Buluyorum	133
Tablo 3.26. Belediyenin Yapmış Olduğu Aşı Kampanyalarından Haberdarım	134
Tablo 3.27. Belediye Kent Halkının Talep ve İhtiyaçlarını Tespit Ederek Çözümünde Rol Oynamaktadır	135
Tablo 3.28. Belediye Sivil Toplum Kuruluşları ve Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşları İle İşbirliği İçerisinde Projeler Geliştirmektedir.....	136
Tablo 3.29. Belediye Geliştirilen Projelere Katkı Sağlamaktadır	137
Tablo 3.30. Belediye Hizmetlerden Vatandaşın Etkin Bir Şekilde Haberdar Olmasını Sağlamaktadır.....	138
Tablo 3.31. Belediye Hizmetlerden Faydalanan Vatandaşa Çeşitli Kolaylıklar Sağlamaktadır	139
Tablo 3.32. Belediye Kentin Geleceği Hakkındaki Kararlara İlişkin Süreçlere Vatandaşın Katılımını Desteklemektedir.....	140
Tablo 3.33. Özel Gün Kutlamalarına İlişkin Etkinlikleri Yeterli Görmüyorum	141
Tablo 3.34. Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden Haberdarım.....	142
Tablo 3.35. Belediye Kent Sakinlerinin İhtiyaç ve Taleplerine Yönelik Görüşlerini Tespit Etme ve İlgili Birimlere İletme Konusunda Başarılıdır.....	143
Tablo 3.36. Belediye Halkın Şikayet ve Taleplerini Dikkate Almaktadır	144
Tablo 3.37. Belediye Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Basılı Medyadan Etkin Bir Biçimde Faydalanmaktadır	145
Tablo 3.38. Belediye Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Web Sitesini Etkin Bir Şekilde Kullanmaktadır	146
Tablo 3.39. Belediye Dergisi Belediyenin Halkla İlişkilerinde Kullandığı Etkili İletişim Araçlarından Biridir.....	147

Tablo 3.40. Belediye Tüm Faaliyetlerini Şeffaflık Çerçevesinde Gerçekleştirmektedir	148
Tablo 3.41. Belediyenin Sorun ve Şikayetlere En Kısa Sürede Cevap Verebilen Etkin Bir Cevap Mekanizması Mevcuttur	149
Tablo 3.42. Belediye Tüm Faaliyetlerinde İnsana ve Doğaya Değer Verdiğini Hissettirmektedir	150
Tablo 3.43. Belediyenin Herhangi Bir Birimini Ziyaret Ettiğimde Gösterilen İlgi ve Açıklamalardan Memnunum	151
Tablo 3.44. Belediye Sosyal Sorumluluk Bilincinde Hareket Etmektedir	152
Tablo 3.45. Belediye Sosyal ve Kültürel Faaliyetlerin İlgili Hedef Kitleye Ulaşmasını Sağlar	153
Tablo 3.46. Belediyenin Beyaz Masa Biriminden Haberdarım	154
Tablo 3.47. Beyaz Masa Birimi Çalışmalarını Etkin Bir Biçimde Yürütmektedir	155
Tablo 3.48. Tanımlayıcı İstatistikler	156
Tablo 3.49. Bağımsız Örnek Testi	157
Tablo 3.50. Grup İstatistikleri	161
Tablo 3.51. Yaş Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları	181
Tablo 3.52. Eğitim Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları	185
Tablo 3.53. Gelir Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları	197

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusunu, yerel nitelikte faaliyet gösteren belediyelerdeki halkla ilişkiler uygulamaları oluşturmaktadır. Halk tarafından doğrudan seçilerek iş başına getirilen bir kurum olan belediyelerde halkla ilişkiler konusu büyük önem taşımaktadır. Seçimle işbaşına gelen belediye yönetimleri halkla daha yoğun bir ilişki ve iyi bir iletişim kurmak zorundadırlar. Son yüzyılda halkla ilişkiler disiplinine bilimsel nitelik kazandırmak amacıyla yapılan çalışmaların yoğunluk kazanmasına rağmen özellikle kamu kesiminde halkla ilişkilere gereken önemin verilmediği görülmektedir. Bu nedenle çalışmada halkla ilişkilerle ilgili kavramsal açıklamalara yer verildikten sonra yerel yönetimlerde halkla ilişkiler konusu incelenmiş, kamu yönetiminde kurum dışı halkla ilişkiler uygulamalarıyla ulaşılmak istenen amaçlar ve yerel yönetimlerin halkla ilişkilerinde yaşanan sorunlara değinilmiştir.

Çalışmama bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan danışman hocam sayın Doç. Dr. Fatma Geçikli'ye, şahsıma kıymetli vakitlerini ayırarak çalışmama önerilerde bulunan bölüm hocalarıma ve eğitim hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen eşim ve aileme teşekkürlerimi arz ederim.

Erzurum- 2013**Arzu KALAFAT ÇAT**

GİRİŞ

Halkla ilişkiler özellikle demokrasi anlayışının gelişimiyle birlikte son yıllarda önemi artan bir kavram olmuştur. Demokrasi geleneğinin en önemli unsurunu halkın yönetime katılımının sağlanması oluşturmaktadır. Günümüzde yönetimlerin halkı yönetime dahil etme amaçları uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir. Yönetimin izlemekte olduğu politikaların halka benimsetilmesi, gerçekleştirilen faaliyetlerin sürekli ve eksiksiz şekilde halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılmasının yanı sıra, halkın yönetimden beklentilerinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevi olarak tanımlanan halkla ilişkiler; yerel yönetimlerin hizmet kalitesi, hizmetin yerindeliği, etkinliği ve devamlılığı açısından hayati öneme sahiptir. (Tortop 1989'dan Akt. Yalçındağ, 1996:5). Bu nedenle yerel yönetimler halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermek zorundadırlar.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile yerel yönetimler gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirmeyi planladıkları politikalarını halka benimsetebilmekte bu yolla halkın güven ve desteğini sağlayabilmektedirler. Yerel yönetimler açısından halkla ilişkiler; yerel yönetimin yeniden iş başına gelme isteği, kamu hizmetlerinde var olan hesap verme zorunluluğu, kıt kaynakların ekonomik şekilde kullanılması ve seçim dışı katılımcı demokrasinin sağlanması bakımından önem taşımaktadır (Yayınoğlu, 2005:32). Yerel nitelikte hizmet sunan yerel yönetim birimleri merkezi yönetimin taşradaki uzantısı şeklinde örgütlenmişlerdir. Nitekim hizmet verdikleri topluma en yakın yönetim birimlerini yerel yönetimler oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla yerel yönetim birimleri halkın desteğini ve güvenini sağlayarak devamlılıklarını güvence altına almış olacaktırlar. Bu nedenle yerel yönetimler için halkla ilişkiler olmazsa olmaz denilebilecek öneme sahiptir.

Gelişen ekonomik, sosyal ve siyasal ortam pek çok ülkeyi halkın yaşam standartlarını yükseltmeye dolayısıyla kamu hizmeti anlayışını değiştirmeye yöneltmiştir. Günümüzde daha demokratik olarak tanımlanan ülkelerde halkın yönetime katılmasını sağlayan kurumlar sivil toplum kuruluşları ve yerel örgütlenmelerdir (Güllüpunar, 2009:9). Tüm Dünyada olduğu gibi ülkemizde de halkın yönetime katılması dolayısıyla kamu hizmetlerinde etkinlik verimliliği artırma çabaları ivme kazanmıştır. Bu nedenle merkezi yönetimle birlikte yerel yönetim kuruluşlarının da

önemi büyük ölçüde artmıştır. Gelineen noktada yerel yönetimler için, halkla doğru ve düzenli bir iletişim içinde olmak önem taşımaktadır. Demokratik devlet anlayışının bir gereği olarak yerel yönetimlerin, halkla doğru ve düzenli bir iletişim sürdürmeleri gerekmektedir.

Demokratik toplumlarda devlet de dahil olmak üzere tüm kamu yönetim kuruluşlarının varlık nedeni topluma hizmet etmektir. Bu nedenle yönetim-halk ikilisindeki en önemli unsur halk oluşturmaktadır (Yalçındağ, 1996:27). Yerel yönetimlerin halkla işbirliği sağlayabildikleri ölçüde halkın desteğini ve yönetimin devamlılığını sürdürebilecekleri bilinmektedir. Halkın yönetime ulaşması, yönetimle doğrudan doğruya iletişim kurabilmesi ve yerel yönetim ile halk arasında daha yakın bir ilişkinin kurulup geliştirilebilmesi, yerel yönetimlerin halkla ilişkiler birimlerinin çabalarına bağlıdır (Dalkıran, 1986:23). Yani halkla ilişkiler birimleri yönetimle halk arasında bir köprü görevini görmektedirler.

Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerindeki başarısının pek çok olumlu sonucu olduğu görülmektedir. Nitekim "halkla ilişkiler disiplininin; yerel yönetimle, halk arasında etkili bir iletişimin yürütülmesi, halkta yerel yönetimlere karşı güven, sevgi ve destek duygularının oluşması açısından zengin olanaklar yaratması" (Yalçındağ, 1996:29) halkla ilişkiler uygulamalarının olumlu sonuçlarının bazılarıdır.

Bu çalışmada, öncelikle halkla ilişkilerle ilgili olarak tanımlara, halkla ilişkilerin ilişkili olduğu kavram ve alanlara, halkla ilişkiler modelleri ve halkla ilişkiler sürecinin aşamalarına, halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemlere ilişkin kavramsal açıklamalar yapılmış, halkla ilişkiler açısından halk kavramı ve halkla ilişkilerin önemine değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yerel yönetimler ve idari vesayet kavramları açıklanmış, Türkiye'nin yerel yönetim yapısı, kamu yönetiminde kurum dışı halkla ilişkiler uygulamalarıyla ulaşılmak istenen amaçlar, yerel yönetimlerin halkla ilişkilerinde yaşanan sorunlar, yerel yönetimlerde ve belediyelerde halkla ilişkiler konuları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Gümüşhane ilindeki yerel yönetim birimi olan Gümüşhane Belediyesi ile ilgili olarak uygulanan anketle Gümüşhane Belediyesinin halkla ilişkiler faaliyetlerindeki başarısını saptamak amacıyla halkın memnuniyeti sorgulanmış, elde edilen veriler tablo ve grafikler yardımıyla anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesini ortaya koymaya çalışırken öncelikle halkla ilişkilerin geniş çalışma alanına sahip olduğu ve onu tanımlamanın güç olduğunu belirtmek gerekmektedir. Halkla ilişkilerle ilgili akademik çalışmaların son yüzyılda yoğunlaşmış olması ve halkla ilişkilerin farklı kişilerce farklı yaklaşımlarla tanımlanmış olması kavramsal çerçevesinin yüzyılımızda halen tartışılması sonucunu doğurmuştur. Halkla ilişkilerin yönetsel bir etkinlik olarak başlangıcının insanlık tarihi kadar eski kabul edilmesine rağmen bir bilim dalı olarak kabul edilmesi ve sistemli hale getirilmesi 1900'lü yıllardan sonraya rastlamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler, 20.yüzyılın çocuğu (Onal, 2000:1) olarak nitelendirilmektedir.

Halkla ilişkiler deyimini İngilizce'de Public Relations, Fransızca'da Relations Publiques olarak (Çamdereli, 2004:23; Asna, 1969:2; Asna, 1997:7; Sabuncuoğlu, 2007:3; Onal, 2000:1; Bıçakçı, 2006:94) ifade edilen deyim dilimize "halkla ilişkiler" olarak çevrilmesi sonucunda kullanılmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler konusunda yapılmış tanımlara geçmeden önce halkla ilişkilerin konusunu oluşturan halkın tanımını yapmak yararlı olacaktır. "Halk" kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, "1. Aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu, 2. Aynı soydan gelen, ayrı ülkelerin uyruğu olarak yaşayan insan topluluğu, 3. Bir ülke içerisinde yaşayan değişik soylardan insan topluluklarının her biri, 4. Belli bir bölgede veya çevrede yaşayanların bütünü, 5. Bir ülkedeki yurttaşların bütünü, kamu" (TDK, 2012) şeklinde ifade edilmektedir. Oysa halkla ilişkilerin konusunu oluşturan halkın bir ülkede yaşayan insan topluluğu olarak değil de, hedef kitle olarak anlaşılması gerekmektedir. Halkla ilişkilerin hedef kitesini oluşturan halk, ülkede yaşayan insanların tümü olabileceği gibi, tüm gençler, yaşlılar, çocuklar, erkekler, kadınlar, öğrenciler, ev hanımları, işçiler ya da belli bir meslek grubuna (Asna,2006:19) dahil kimselerin oluşturduğu kitlelerden de oluşabilmektedir.

Halkla ilişkilerle ilgili olarak kavramsal açıklamalar yaparken öncelikle halkla ilişkilerin disiplinler arası bir yaklaşım olduğunu belirtmek gerekmektedir. Halkla ilişkilerin konusunun insan olması dolayısıyla halkla ilişkiler alanında homojen yaklaşımlar geliştirmek mümkün olmamaktadır (Budak ve Budak, 2000:5). Halkla İlişkilerin kuram ve uygulamaları açısından geniş ölçüde kabul edilen bir tanım yapılamamıştır (Okay ve Okay, 2005:1). Bu nedenle halkla ilişkilerin felsefesini açıklamaya çalışan pek çok kişi tarafından yapılmış yüzlerce farklı tanım bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerin tanımı yapılırken çeşitlenen iletişim araçlarının; gazete, dergi, radyo, televizyon, meslek kuruluşları ve özel kurumların yayınları ile sahne, tiyatro ve sinema yapımları gibi pek çok iletişim aracının dikkate alınması gerekmektedir (AnaBritannica, 349). Dolayısıyla halkla ilişkileri oluşturan unsurların ve iletişim araçlarının çeşitliliği de genel kabul görmüş bir halkla ilişkiler tanımının oluşturulmasını güçleştirmiştir.

Kazancı halkla ilişkileri, yalnızca yönetilene bilgi vermek amacıyla yürütülen çabalar değil, yönetim- halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim süreci olarak tanımlamıştır. Kazancı'ya göre halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası değildir. Yönetimin elinde bulundurduğu yönetme fonksiyonunu yönetilenlerle sürekli etkileşim halinde kullanması ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmesidir (Kazancı, 1997:64). Yönetimlerin halkın onay ve sempatisini kazanması yönetimin başarısı ve devamlılığı açısından hayati öneme sahiptir.

Aydede halkla ilişkileri; algılanma, düşünce ile davranışları değiştirme ve tercih oluşturma amaçlı bir iletişim bilimi şeklinde tanımlamaktadır. Bu nedenle kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak isteyen bir kurumun güçlü yanlarını iyi ifade etmesi gerektiğini yani iyi bir halkla ilişkiler stratejisi belirlemesi gerektiği vurgulanmaktadır (Aydede, 2009:13). Yani iyi bir halkla ilişkiler stratejisi güçlü bir kurum imajını da beraberinde getirmektedir.

Peltekoğlu'nun (1998:5; 2009:7) hedef kitle ile iletişimi vurgulayan tanımıyla halkla ilişkiler; kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan tüketici, dağıtımçı ya da çalışanlar gibi kuruluşun organizasyon yapısına göre değişen

hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir. Bir başka tanımda halkla ilişkiler, kurumla kurumun hedef kitleleri arasındaki etkileşim yöntemi olarak tanımlanmaktadır.

Edward J. Robinson halkla ilişkileri pozitif bir bilim değil bir sanat olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkilerin somut yasalar ve tanımlamalarla sınırlandırılmaz olduğunu, bu nedenle de içinde çalışan ve bu alanda başarılı olanların dahi halkla ilişkileri tanımlayamadıklarını vurgulamıştır (Erciş, 2010:194). Ayrıca halkla ilişkilerin disiplinler arası bir bilim dalı olması da halkla ilişkilerin tanımının yapılmasını güçleştiren nedenlerdendir.

Dr. Rex Harlow'un "organizasyon ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamuoyu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan, özgün bir yönetim fonksiyonu" (Sjöberg, 1998:53) şeklindeki halkla ilişkiler tanımı Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği IPRA tarafından da kabul görmüştür.

Halkla İlişkiler Enstitüsü CIPR'nın tanımına göre halkla ilişkiler, bir organizasyon ile onun halkları arasında anlayış ve destek sağlamanın yanı sıra, halkın desteğini kazanmak ve fikir ve davranışları etkilemek amacıyla, iyi niyet ve karşılıklı anlayış ekseninde kurulan ve sürdürülen, sürekli ve planlı bir çabadır (<http://www.cipr.co.uk/>). CIPR'nın halkla ilişkiler tanımında iyi niyet ve karşılıklı anlayış gibi soyut ifadeler dikkat çekmektedir.

Dünya Halkla İlişkiler Derneklerince genel kabul gören tanımla bir halkla ilişkiler uygulaması (Davis, 2006:22) "Trendleri analiz eden ve bunların sonuçlarını önceden tahmin eden, organizasyonların liderlerine tavsiyelerde bulunan ve hem kamunun hem de organizasyonun ilgisi doğrultusunda hizmet edecek planlı eylem programlarını hayata geçiren sosyal bir bilim ve sanattır".

Halkla ilişkiler, organizasyon ile halk arasında karşılıklı çıkara dayalı ilişkiler kurarak aynı zamanda bu ilişkiyi koruyan, bir örgütün başarı ya da başarısızlığının bağlı

olduğu yönetim fonksiyonu (Broom, 2009:21) olarak da tanımlanmaktadır. Farklı kuruluşlarda farklı şekiller alabilen halkla ilişkiler faaliyetleri yalnızca organizasyonun öyküsünü kamuoyuna anlatmakla kalmayıp, aynı zamanda organizasyon ve çalışma biçimini şekillendirmeye de yardımcı olmaktadır (Broom, 2009:2). Nitekim halkla ilişkiler, çift yönlü ve proaktif bir yönetim şeklidir.

Mutlu'ya göre (Mutlu, 1994:86) halkla ilişkiler, "insanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerinin yaratılması ve sürdürülmesi etkinliği" şeklinde tanımlanmıştır. Grunig ve Hunt' a göre halkla ilişkiler, bir kurum ile onun hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetiminin bir parçasıdır (Grunig ve Hunt, 1984:6). Grunig ve Hunt halkla ilişkileri bir yönetim işlevi olarak görmektedir.

Halkla ilişkiler, kamuyu ilgilendiren ya da ilgilendirmesi istenen kişi ve kuruluşlar ile bunlara ilgi duyan ya da duyabilecek çeşitli kesimlerden kitleler arasındaki ilişkilerle uğraşan iletişim dalı olarak hedef kitle ile örgüt arasında iki yönlü ilişkiye dayanmaktadır. Halkın kendisi ile ilgili algılarını tespit ederek ve bu algıları etkileyerek vurgu ve ayrıntı yoluyla hedef kitleyi yönlendirmektedir. Halkın algılarını tespit ederek ve yönlendirerek çift yönlü iletişim sağlamaktadır (AnaBritannica, 349).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA- International Public Relation Association) halkla ilişkileri; "Bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlev" olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkilerin işlevinin ise, sorunların veya olayların yönetimi olduğu belirtilmiştir. Halkla ilişkilerin, örgüt yönetiminin kamuoyu hakkında bilgili olmasına, kurumun kamuoyuna karşı duyarlı olmasına yardımcı olmasının yanında, kurumsal yönetimin kamusal hizmetlere yardımcı olma sorumluluğu bulunmaktadır. Halkla ilişkiler gelecek hakkında tahminleri de içeren erken uyarı sistemi olarak yönetimin değişiklik ve yeniliklere ayak uydurmasına ve değişiklikleri etkili kullanmasına yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkilerin yönetsel etkinlikleri yerine getirirken kullandığı başlıca yöntemler ise araştırma ve sağlam, törel iletişim teknikleri olarak belirtilmiştir (Harlow 1976 Akt. Mutlu 1995:86).

Asna' nın tanımına göre (Asna, 2006:17) halkla ilişkiler, " özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır ".

Gerek özel sektör, gerekse kamu sektöründe hizmet sunan kuruluşların halkla ilişkilerdeki başarıları gösterdikleri çabalarla doğru orantılıdır.

Halkla ilişkiler, organizasyon ile halk arasında karşılıklı çıkara dayalı ilişkiler kurarak aynı zamanda bu ilişkiyi koruyan, bir örgütün başarı ya da başarısızlığının bağlı olduğu yönetim fonksiyonu olarak da tanımlanmaktadır (Broom, 2009:21). Aynı zamanda halkla ilişkiler, farklı kuruluşlarda farklı şekiller alabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri yalnızca organizasyonun öyküsünü kamuoyuna anlatmakla kalmayıp, aynı zamanda organizasyon ve çalışma biçimini şekillendirmeye yardımcı olmaktadır (Broom, 2009:25). Halkla ilişkiler, yönetimin işlevlerini halka kabullendirmeden ziyade yönetimi halkın taleplerine göre biçimlendirme yeteneğine sahiptir.

Aleaddin Asna tarafından (Asna, 2006:23) halkla ilişkiler, "özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı" olarak tanımlanmıştır.

Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonuna dikkati çeken bir diğer tanım da Rex Harlow'a aittir. Harlow'un 1976 yılında, o güne kadar oluşturulmuş 472 halkla ilişkiler tanımını inceleyerek oluşturduğu tanıma göre halkla ilişkiler; "kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, yardımlaşma, kabul ve işbirliğine dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan; kurum yönetiminin fikir ve görüşlerinden haberdar olmayı ve uygun cevap vermeyi sağlayan, eğilimleri önceden tahmin ederek, kurumun değişime ayak uydurmasını sağlayan; başlıca araçlar olarak araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanan bir yönetim fonksiyonudur." (Hutton 1999'dan Akt. Geçikli, 2010:2). Hutton, halkla ilişkiler tanımında halkla ilişkilerin vizyoner yapısını vurgulamaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği IPRA'nın Hollanda'nın başkenti Amsterdam'da yapılan 16. Dünya Kongresinde halkla ilişkiler, "dürüstlük ilkesi karşılığında, ekonomiye büyük fonlar yaratan bir sosyoekonomik olay, bir güvence unsuru, bir dayanışma mekanizması" (Erciş, 2010:194) şeklinde tanımlanmış ve

ülkedeki halkla ilişkiler uzman sayısı, o ülkenin kalkınmışlığının ve ekonomik gelişiminin göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Halkla ilişkilerin birden çok tanımı bulunmaktadır. Her ne kadar birbirinden bağımsız görünen çok sayıda tanım yapılmışsa da bu tanımların birbirinden çok farklı ve kopuk olmadıkları görülmektedir (Arklan ve Akdağ, 2010:3). Farklı açılardan, farklı kişilerce oluşturulan tanımlarda aynı temel noktalara atıflar yapıldığı görülmektedir. Bunlar; karşılıklılık, süreklilik, yönetsellik, ilişkisellik, iletişimsellik, etkileşimsellik, yönlendiricilik, planlılık, sorumluluk, faydalılık, uygulamısalılık, bağdaştırıcılık, doğruluk, inandırıcılık, koruyuculuk, yaratıcılık, iyileştiricilik şeklinde sıralanmaktadır (Arklan, 2011:18). Arklan'ın halkla ilişkiler tanımı aynı zamanda halkla ilişkilerin işlevleri hakkında da bize bilgi vermektedir.

Halkla ilişkiler kavramına yüklenen anlamlar gibi faaliyet alanları da çeşitlilik göstermektedir. Gerek özel sektöre ait kuruluşlarda, gerekse devlete bağlı kuruluşlarda halkla ilişkiler olmazsa olmaz olgulardan biridir (Geçikli, 2010:5). Ertekin, kamu kuruluşlarında uygulanan halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır; halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu, hizmet sunduğu toplumsal çevrelerin güven ve desteğini kazanmak, onların görüşlerinden yararlanarak hizmetlerini oluşturmak ve hizmetlerine yön vermek amacıyla giriştiği, kurum hakkında kamuoyunda olumlu bir imajın kökleşip yerleşmesini sağlayacak ve karşılıklı anlayışı geliştirecek, iletişim temeline dayalı, sistemli, planlı ve sürekli çabalardır (Ertekin, 1995:3). Günümüzde demokratikleşme eğilimlerinin artmasıyla birlikte, özel sektörde olduğu kadar kamu sektöründe de halkın desteğini kazanmanın öneminin farkına varılmaya başlanmıştır. Kamu kuruluşları içerisinde özellikle yerel yönetim birimlerinde halkın desteği ve güveni olmaksızın yönetimin başarılı olması ve varlığını sürdürmesi mümkün olmamaktadır. Halkla etkileşim halinde olma, halkın istek ve görüşlerine özveriyle yaklaşma, kamu hizmetlerinin etkin ve verimli sürdürülmesini dolayısıyla da yönetimin uzun soluklu olmasını sağlaması açısından önemlidir. Kamuoyu ile ilişkilerinde dürüstlüğe, güvenilirliğe, iletişime, saydamlığa, eşitliğe, esasında halka önem veren her kurum halkla olumlu ilişki kurmaya özen göstermelidir. Bu anlamda halkla ilişkiler, kişilerle kuruluşlar arasındaki ilişkilerin kurulması ve yönetilmesine hizmet etmesi nedeniyle büyük öneme sahiptir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:21). Çünkü demokratik toplumlarda devlet dahil tüm kamu yönetimi birimlerinin asıl varlık nedeni halka hizmet

etmektir ve yönetim, halka hizmet etmek amacıyla oluşturulan bir araçtır (Yalçındağ, 1996:27). Halkla ilişkilerin demokrasi geleneğinin vazgeçilmez bir parçası olduğunu söylemek mümkündür.

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.2.1. Halkla İlişkilerin Doğuşu

Halkla ilişkiler, tarihsel olarak yöneten ve yönetilen sınıflarının ortaya çıktığı çok eski çağlara uzanan yönetsel bir etkinlik olarak ilk insandan günümüze kadar var olmuştur. İlk insanın öncelikle yaşamını sürdürmek, sonrasında tabiata ve insanlara hükmetmek amacıyla gerçekleştirdiği çabalar ilk halkla ilişkiler örnekleri olarak kabul edilmektedir (İşçi, 2002:15). İlk insanların avcılık ve toplayıcılıktan yerleşik hayata geçmesiyle birlikte işbölümü ve dayanışmanın artması, insanlar arası ilişkileri geliştirmiş ve toplum bilincinin oluşmasını sağlamıştır. Nüfus artışıyla birlikte şehirlerin kurulmasıyla insanlarda mülkiyet duygusu gelişmeye başlamıştır. Değişen yaşam koşullarına paralel olarak yönetme ya da yönetime katılma arzusundaki kişilerin halkı bilgilendirmek ve halkın desteğini kazanmak amacıyla başlattıkları çabalar, ilk halkla ilişkiler çalışmalarını oluşturmuştur.

Tarihsel olarak bakıldığında halkla ilişkilerin sistematığı oluşturulmadan önce de halkla ilişkilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulandığı görülmektedir. İlk halkla ilişkiler çalışmaları M.Ö. 1800' lü yıllarda Sümerler tarafından yapılmıştır. Halkla ilişkiler ilk çağlarda yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabaları şeklinde ortaya çıkmıştır. Günümüzde olduğu gibi eski çağlarda da yönetenler icraatlarının halk tarafından onaylanması için çeşitli araçlara başvurmuştur. Halkla ilişkilerin ilk uygulamaları propaganda faaliyeti şeklindedir (Erciş, 2010:189). Antik çağda halkla ilişkiler çalışmaları daha çok propaganda faaliyeti olarak görülmesine rağmen halkla iletişim aracı olarak hatiplerden, sanat eserlerinden, halk için yapılan eğlenceler ve basılı kaynaklardan (Budak ve Budak, 2000:40) sıkça yararlanıldığı görülmektedir.

Eski Mısır, Çin, Yunan ve Roma uygarlıkları döneminde yapılan halkla ilişkiler çalışmaları incelendiğinde siyasi propaganda amaçlı da olsa sık sık halkla iletişim araçlarına başvurulduğu görülmektedir. Eski Mısır, Mezopotamya ve İran'da

yöneticilerin halk tarafından sevilip desteklenmesi amaçlı hazırlanmış tabletler bulunmuştur (Erciş, 2010:189). Antik Yunan kentlerinde, şehirle ilgili politik, dini, ticari her türlü faaliyetin gerçekleştiği, tüm kamu binalarının etrafında sıralandığı, halka ait geniş açık alan olarak tanımlanan agoralarda yapılan toplantılar çok önemli halkla ilişkiler etkinlikleridir. Nitekim, Ortaçağ kilisesinden bugüne kadar krallar, din adamları, yöneticiler, siyasiler gibi iktidar grupları halka ulaşmak için çeşitli propaganda faaliyetleri geliştirmişlerdir. Eski Yunan ve Roma'da, kamu işlerini konuşmak için halkın toplandığı alan olan forumlar; şehirle ilgili politik, dini, ticari her türlü faaliyetin gerçekleştiği yerler olarak eski çağlardan günümüze gelen halkla ilişkiler aracı (Budak ve Budak, 2000:39) olmalarının yanı sıra o dönemde kamuoyuna verilen önemin de göstergesidir.

Eski çağlarda Halkla ilişkiler çalışmalarında etkili iletişim kurmak için gerekli olan kitle iletişim araçları (mass media) bulunmaması nedeniyle tanıtım, propaganda, reklam faaliyetleri gibi halka ulaşma çabaları olanaksızlıklar sebebiyle sınırlı kalmıştır (Budak ve Budak, 2000:42). Yine de yöneticiler halka ulaşmak için çeşitli iletişim yöntemlerini kullanmışlardır. Ancak matbaanın bulunmasıyla birlikte geniş kitlelere ulaşma imkanı doğmuş, böylece yönetici yönetilen arasındaki etkileşim süreci ivme kazanmıştır (Erciş, 2010:189). Bu sebeple matbaanın bulunması halkla ilişkiler açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri çok eski çağlardan günümüze kadar yönetsel etkinlik olarak kabul görmesine rağmen, halkla ilişkilerin akademik ve gerçek anlamda bir uzmanlık alanı olarak önem kazanması 20.yüzyılda olmuştur. Bunda teknolojik ve ekonomik gelişmelerin yanı sıra, kamuoyunun öneminin farkına varılması ve demokratikleşme eğilimlerinin etkisinin olduğu bilinmektedir.

1.2.2. Dünya'da Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında ülkelerin halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç noktasında kamu kesiminin ağırlığının bulunduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler deyimini ve çalışmalarını ilk olarak hükümetler tarafından kullanılmış sonrasında ise özel sektör tarafından sahiplenilmiştir.

Avrupa’da kitle iletişim aracılığı ile geniş kitlelere ulaşma imkanı Johannes Gutenberg’in 1447 yılında hareketli parçalar ile yazı baskısını, matbaayı bulmasıyla sağlanmıştır. Matbaanın bulunması modern dünyanın en önemli olayı olarak görülmüştür. Matbaanın bulunmasıyla yazılı basın ortaya çıkmış ve kamuoyu kavramı giderek önem kazanmaya başlamıştır.

İngiltere’de halkla ilişki kurma çabalarının yazılı basının ortaya çıkmasıyla birlikte 15. Yüzyılda başladığını söylemek mümkündür. Kamuoyu ile etkili iletişim kurabilmek ve halkı bilgilendirmek amacıyla rapor yazdırılmak üzere ilk kez İngiliz kralları tarafından danışmanlar tutulmuştur (Budak ve Budak, 2000:42).

İngiltere ve ABD’de halkla ilişkiler faaliyetlerinin öneminin farkına varılmasıyla hükümet kuruluşlarda reklamcı çalıştırılmaya başlanmıştır. 1913 yılında ABD’de, yasa çıkarılarak hükümet bünyesinde çalışan reklamcılara hükümet kaynaklarından ödeme yapılması Kongre’nin onayına bağlanmış ve halkla ilişkiler yöneticilerine "enformasyon müdürü" adı verilmiştir. İmparatorluk Pazarlama Kurulları, İngiltere’de halkla ilişkiler faaliyetleri için kurulan hükümet dairelerinin ilk örneğidir. İmparatorluk Pazarlama Kurulları, İngiltere’de ticareti geliştirmek amacıyla 1934-1933 yıllarında büyük ölçekte reklam faaliyetlerinden faydalanmıştır (AnaBritannica, 349).

Alexander Hamilton, John Adams, Thomas Jefferson ve Ben Franklin Amerikan Bağımsızlık Savaşı sırasında halkta cumhuriyet inancını oluşturma çabasıyla çeşitli propaganda faaliyetleri düzenleyerek Amerika’da halkla ilişkiler çalışmalarını ilk başlatan isimler olmuşlardır.

Betül Mardin, Amerika’da halkla ilişkiler tekniğinin politik anlaşmazlıklarda kullanılmasının Amerika’nın İngiltere’ye karşı yürüttüğü Bağımsızlık Savaşı dönemlerinden bile eskiye dayandığını belirtmiştir. Mardin’e göre, Amerikan İhtilali’ nin önderlerinden olan Samuel Adams ve arkadaşları toplumsal desteğin önemini farkındaydılar ve halkı etkilemek amacıyla “Hayal gücüne dayanan, ilgi çekici, cesur, hatta acımasız bir üslupla kaleme alınan yazılar, açık ve kapalı yerlerde yapılan ateşli konuşmalar, simgesel sloganlar, sızıntı haberler ve fısıltı gazeteleri” ni kullanarak propaganda faaliyetlerini yürütmüşlerdir (Mardin, 1998:22).

18.yüzyılın ilk yarısında Boston’da çıkarılan “Independent Advertiser” ve “Boston Gazette” geniş halk kitlelerine ulaşarak halkın bağımsızlık düşüncesinin

yaygınlaşmasını sağlayarak kitlesel bağımsızlık hareketlerin başlamasına yol açmıştır. Alexander Hamilton, Madison ve Ray tarafından “Federalist” adıyla kitap haline getirilen mektuplar da anayasanın kabulü ve halk tarafından anlaşılmasında büyük önem taşımıştır. Bu durum Tarihçi Allan Nevins tarafından tarihin en başarılı halkla ilişkiler örneklerinden biri olarak görülmüştür (Budak ve Budak, 2000:42). Basılı medya günümüzde de etkili olan iletişim araçlarındandır.

Halkla ilişkiler alanında öncü çalışmalar Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılmış ve halkla ilişkilerin temelleri de burada atılmıştır. İlk kez halkla ilişkiler kavramı 1807 yılında Amerika Birleşik Devletleri devlet başkanı Thomas Jefferson’un kongreye gönderdiği bir mesajda kullanılmıştır. Woodrow Wilson’un Beyaz Saray’da sıklıkla düzenlediği basın toplantıları, Jackson’un halkoyu danışmanı A. Kendall tarafından 18. yüzyılın sonlarında başlatılan halk oyu araştırmaları ve 1890’larda P. Barnum’un kamuoyunu aydınlatmak amacıyla tiyatroyu kullanması (Kazancı, 1980:1) ABD’de halkla ilişkiler çalışmaları açısından gösterilen ilk çabalar olmuştur.

1896 seçimleri Amerika’da seçim kampanyalarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk kez planlı ve düzenli şekilde uygulandığı seçim olması bakımından önem taşımaktadır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında temellerinin ABD’de atıldığını söylemek mümkündür. 19. yüzyıl başlarında ABD gazetelerinde tanıtım ve reklama yer verilmiştir. ABD gazetelerinde reklam vermek isteyen kişiler için bedava reklam ilanlarının yanı sıra reklam yazmak üzere "edebi bürolar" kurulmuştur. Sanayi devrimi sonucunda 19. yüzyılda ABD ekonomisinin ve sanayisinin güçlenmesi bazı gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Ürün pazarlama ve insan kaynaklarından yararlanma noktasında çalışmalar başlamıştır (AnaBritannica, 349).

1916 yılında ABD’de işçilerle yönetim arasındaki sorunları çözmek üzere John Rockefeller Jr.’de halkla ilişkiler uzmanı olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Lee, ilk halkla ilişkiler adamı olarak bilinmektedir (Budak ve Budak, 2000:44).

1917’de Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee on Public Information) kamu yönetimi alanındaki ilk halkla ilişkiler birimi olarak Amerika’da faaliyetlerine başlamıştır (Kazancı, 1980:2).

Halkla ilişkileri meslek olarak icra eden Ivy Lee, bu alanda pek çok çalışma yapmıştır. Lee, Declaration of Principle adıyla halkla ilişkilerin prensiplerini kamuoyuna açıklamıştır. Bu ilkeler şunlardır; “Kamuoyunu görmezlikten gelmek mümkün değildir. Kamuoyu toplumdaki olaylardan mutlaka haberdar kılınmalı, bunun için de basın ile ilişkiler sağlıklı bir şekilde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli bir hizmetle desteklenmeli, böylece hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır.” (Ertekin, 1986:6). Ayrıca halkla ilişki kurulurken kullanılan sistemlerin geliştirilmesinin yanı sıra bu sistemlerin sürekliliği de önem arz etmektedir.

Amerikan başkanı Theodore Roosevelt, Beyaz Saray’da gazetecilere özel yer ayırarak gazetecilerin istedikleri saatte gelip hükümetin icraatlarını izlemelerini sağlayarak halkla ilişkiler alanında önemli başarılar sağlamıştır. Ayrıca Başkan Woodrow Wilson zamanında kurulan Halkı Aydınlatma Komisyonu ve halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Edward L. Bernays’ın 1919 yılında New York’ta açtığı büroyla Publicity Direction (Tanıtım Yönetimi) adıyla yapmış olduğu halkla ilişkiler danışmanlığı halkla ilişkiler çalışmalarına ABD’de verilen önemin göstergeleridir (Budak ve Budak, 2000:46).

19.yüzyılda ABD ve İngiltere’de halkla ilişkilere büyük önem verilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında hükümet daireleri halkla ilişkiler müdürleriyle çalışmışlar ve savaş sonrasında ise neredeyse tüm hükümet dairelerinde halkla ilişkiler kadrosu kurulmuştur. Hükümetin halkla ilişkilere önem vermesi iş dünyası ve basın yayın alanlarında da halkla ilişkilerin önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır. 20. yüzyılın başlarında New York ve pek çok büyük sanayi kentinde gazetelere reklam yazmak üzere görevlendirilen reklam ajanları ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler halkla ilişkilerin temellerinin atılmasında ve gelişmesinde çok büyük öneme sahip olmuştur (AnaBritannica, 349).

1929 Ekonomik Krizi ile birlikte halkla ilişkilerin önemi yönetim ve işletmeler tarafından anlaşılmıştır. Sanayileşme öncesi savaş, seçim, işçi, grev gibi konularda başvurulan halkla ilişkiler faaliyetleri sanayileşme sonrasında toplumun her alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle 1929 Ekonomik krizinin ekonomide insanın her şeyin ölçütü (İşçi, 2002:21) olduğunu gözler önüne sermesi özel sektörün halkla iletişim kurması ve sorumluluk bilinciyle hareket etmesini gerektirmiştir.

1940'lı yıllardan itibaren halkla ilişkiler akademik anlamda bir uzmanlık alanı olarak gelişimine devam etmiştir. Bu yıllardan itibaren halkla ilişkiler uzmanları tarafından halkla ilişkiler mesleğinin ahlak standartlarını belirlemeye ve yerleştirmeye çalışmışlardır. Aynı zamanda halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilebilmesi için Amerika Halkla İlişkiler Derneği, Halkla İlişkiler Danışmanları Birliği (Londra), Avrupa Halkla İlişkiler Federasyonu (Brüksel) ve Halkla İlişkiler Birliği (Londra) kurulmuştur.

Günümüzde halkla ilişkiler alanında eğitim veren pek çok akademik kurum bulunmasına rağmen ilk Halkla İlişkiler Okulu 1947 yılında Boston Üniversitesi'nde açılmıştır.

Fransa'da halkla ilişkilerin öneminin kavranması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Savaşın neden olduğu ekonomik bunalımdan kurtulmak için yöntemler arayan Fransız uzmanlar Amerika'ya gitmişler ve oradan aldıkları Public Relations deyimini Relations Publiques olarak Fransızcaya çevirmişlerdir. İlk kez 1946 yılında Fransız Petrol şirketi tarafından kurulan halkla ilişkiler bölümü diğer sektörlerde de yaygınlaşmaya başlamıştır (Budak ve Budak, 2000:49) Fransa'daki halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk olarak özel sektörde yaygınlaştığını söylemek mümkündür (Tortop, 1990:15-17). İtalya'da ise kamu yönetiminde halkla ilişkiler İtalyan Anayasası ile güvence altına alınmıştır (Budak ve Budak, 2000:50). Halkla ilişkiler konusunun anayasada yer alması halkla ilişkilere verilen önemin boyutlarını ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilerin tüm dünyadaki gelişim süreci incelendiğinde; Yönlendirme (Manipülasyon) Evresi, Bilgilendirme Evresi, Etkileşim ve Anlayış Geliştirme Evresi olarak üç evreden oluştuğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin ilk evresi olan Yönlendirme Evresi, Sanayi Devriminin yaşandığı 19.yüzyılda siyasi kampanyalarda görülmektedir. Bilgilendirme Evresine 19. yüzyılın ikinci yarısında halkla ilişkiler çalışmalarının sistematik bir yapıya bürünmesiyle geçilmiştir. Bu dönemde ilk kez halkla ilişkiler örgütlü bir şekilde kullanılmaya başlamış, ilk halkla ilişkiler bürosu açılmış, kamuoyu bilgilendirme kurulları oluşturulmuştur. Birinci Dünya Savaşı yıllarına rastlayan bu dönemde Amerikan ordusunun halkla ilişkiler etkinliklerinden büyük ölçüde yararlandığı bilinmektedir. Etkileşim ve Anlayış Geliştirme Evresi olan üçüncü evrede halkla ilişkiler, pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede önemli bir konuma

gelmiştir. Bu anlamda halkla ilişkiler kamuya ve basına bilgi verme işlevini aşmış, özel sektörde de danışmanlık hizmetleri önem kazanmıştır (Erciş, 2010:189-191).

1.2.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Türk tarihinde halkla ilişkiler her dönem çeşitli şekillerde uygulanmıştır. Bu uygulamanın ilk örnekleri Göktürklerin Orhun yazıtlarıdır (Geçikli, 2010:12). Ayrıca Selçuklu İmparatorluğu döneminde Selçukluların büyük devlet adamlarından Nizamülmülk’ün Siyasetname adlı eserinde; yöneticilerin halkla ilgili konularda doğru ve yeterli bilgiye sahip olması gerekliliğine işaret edilmesi, yabancı ülke temsilcilerine ve elçilere gösterilecek ilginin önemi üzerinde durulması ve bu kişilere yapılacak muamelenin temsil ettikleri ülkeye yapılmış olacağına açıklanması, ayrıca Anadolu Selçuklu döneminde hükümdarların haftanın belli günlerinde halkın şikayet ve isteklerini dinlemeleri ve bunlara çözüm getirmeleri Türklerin halkla ilişkilere verdiği önemin göstergeleridir. (<http://www.makaleler.com/ders-yardimcileri-makaleleri/turkler-de-halkla-iliskiler.htm>)

Osmanlı Devleti’ndeki halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında planlı bir halkla ilişkiler çalışması ya da yönetsel bir yapılanma bulunmadığı görülmektedir. Osmanlı Devleti’nde devletle halk arasındaki ilişkinin yöneten ağırlıklı olması yani padişahın emir ve buyruklarına karşı halkın öneride bulunma hakkının olmaması, yöneten ile yönetilen kesim arasında kesin sınırlara neden olmuştur. Osmanlı’da halkın devletle ilişki kurması beylik döneminde halkla yüz yüze görüşme şeklinde sağlanmıştır. Devletin sınırlarının genişlemesiyle birlikte halkla yakın ilişki kurmak mümkün olmamıştır. Bu dönemde halkla ilişkiler faaliyetleri; halkın taleplerinin yazılı olduğu halk dilekçeleri, şikayet mektupları ve halka en yakın devlet temsilcisi olan kadı ve muhtesipler vasıtasıyla sağlanmıştır. Ayrıca sadrazamların halkla bir araya gelerek halkın sorunlarını dinlemesi, padişahların tebdil kıyafet halk arasında dolaşması, cenaze namazlarına katılması, Cuma namazlarını halkla birlikte kılması, Cuma selamlığı, birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülmektedir (Kazancı, 2006:2-16). Osmanlı Devleti’nde bilinçli ve sistematik halkla ilişkiler uygulamaları yoktur. Ancak yönetim her zaman halk ile iç içe olmuştur.

Osmanlı Devleti'nde sistemli halkla ilişkiler faaliyetleri hatta halkla ilişkiler terimi bulunmamasına rağmen, halkın şikayetlerine hiçbir zaman kayıtsız kalınmamış, tebaa ile iyi geçinmeye ve onu mutlu etmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır (Kazancı, 2005:38).

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları ilk olarak Kurtuluş Savaşı döneminde ve Atatürk tarafından başlatılmıştır. Sivas Kongresinde alınan kararları ve milli mücadele hareketini halka duyurmak amacıyla Atatürk tarafından kurulması kararlaştırılan ve 1919 yılında Sivas'ta yayımlanmaya başlayan İrade-i Milliye gazetesi ve 1919 yılında Atatürk'ün iradesiyle Ankara'da yayın hayatına başlayan Hakimiyet-i Milliye gazetesi (Asna, 1970:7) milli mücadele döneminde halkla ilişkilere verilen değeri göstermektedir.

1920 yılında Atatürk tarafından Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün kurulmasıyla birlikte Türkiye'de ilk defa sistemli ve düzenli halkla ilişkiler çalışmaları kamu kuruluşlarında başlatılmıştır. 1920 yılında halka Kurtuluş Savaşı ile ilgili haberleri duyurmak ve yenilikleri tanıtmak amacıyla Atatürk tarafından kurulan Anadolu Ajansı, halkla iletişimi sağlaması açısından önemli bir kuruluştur (İşçi, 2002:25).

Kamu yönetim sisteminin toplumun ihtiyaçlarını karşılamakta etkin bir konuma getirilebilmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür. Türkiye'de çok partili hayata geçilmesinden sonra devletin halkla ilişkilerine hükümet programlarında, idari reform çalışma raporlarında, kalkınma planlarında ve yıllık programlarda yer verilmiştir. Cumhuriyetin kurulduğu 1923 yılından, çok partili hayata geçilen 1946 yılına kadar görev yapan hükümetler içerisinde sadece 1 Kasım 1946'da göreve başlayan Celal Bayar Hükümetinin programında polisin halkla ilişkilerine dair bir hüküm yer almıştır. Demokratik seçimle ve halkoyuyla iktidarın belirlenmesi sonucu devlet-vatandaş ilişkilerine daha fazla önem vermeye başlanmıştır. Nitekim 1946'dan sonra görev yapan hükümetlerin programlarında devletin halkla ilişkilerine dair görüş ve hedefler yer almaktadır (Okay ve Okay, 2002:14). Halkla ilişkilerin hükümet programlarına alınması demokratik ve katılımcı bir devlet yapısını da beraberinde getirmiştir.

Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı, Genelkurmay Başkanlığı'na ve İstanbul 1. Ordu Komutanlığına bağlı Basın İrtibat Bürosu, yurtdışında Türkiye'yi tanıtmak ve yurt içinde basın-yayın çalışmalarını düzenlemekten sorumlu Basın-Yayın Genel Müdürlüğü gibi birimler Türkiye'de 1950 yılından itibaren halkla ilişkiler alanında görev yapmaktadır.

Türkiye'de planlı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerine 1960 devriminden sonra ve kamu kuruluşlarında başlanmıştır. (Budak ve Budak, 2000:50) 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) Koordinasyon Başkanlığı'na bağlı Yayın ve Temsil Şubesi ve 1965 yılında Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'ne bağlı Tanıtma ve Halk Eğitimi Dairesi'nin kurulmasıyla Türkiye'de çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışmaları başlatılmıştır (AnaBritannica, 350).

13 Şubat 1962'de Bakanlar Kurulu kararıyla merkezi hizmet görevlileri ve bu görevlilerin dağılışının kamu hizmetlerinin en verimli şekilde verilmesine olanak sağlayıp sağlamadığını inceleyip bu konuda teklif ve tavsiyelerde bulunmak üzere oluşturulan (Karaer, 1987:26) Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi'nde (MEHTAP) halkla ilişkiler konusunda görüşler yer almaktadır. Bu projede yer alan "Gelişmiş ülkelerdeki yönetimler bu temaslar bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya koymuş durumdadırlar bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için bulunan usuller gelmektedir. Türk idaresinin de çeşitli kademelerinde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir." (Mehtap Raporu, 1966:55) Şeklindeki karar Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler birimlerinin oluşturulmasını teşvik etmiştir. Mehtap raporu, Türk idaresi üzerinde, Türk uzmanlar tarafından yapılmış en geniş kapsamlı çalışma (Kalağan, 2010:71) olması ve o zamana kadar önemsenmemiş pek çok problemi ortaya koyarak sorunların tartışılmasını sağlaması, aynı zamanda geleceğe ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'de ilk kez halkla ilişkilerin uzmanlık alanı olarak kabul edilmesi 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulu'nda Gazetecilik-Halkla İlişkiler ve Radyo-Televizyon bölümlerinin açılmasına dayanmaktadır (Budak ve Budak, 2000:51). Türkiye'de iletişim

araştırmalarının hız kazanmasını sağlayan bir diğer gelişme, İstanbul'da, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakóltesi bünyesinde 1950 yılında Gazetecilik Enstitüsü'nün kurulması olmuştur (Tokgöz, 2006:2). 1992 yılına kadar Basın ve Yayın Yüksekokulu olarak adlandırılan bu eğitim kurumları 1992 yılından itibaren İletişim Fakóltesi bünyesinde eğitim vermektedir (Peltekoğlu, 1998:87). Günümüzde halen İletişim Fakóltesi bünyesinde yer alan halkla ilişkiler bölümleri, halkla ilişkiler alanında eğitim almış kişilerin yetişmesini sağlamaktadır.

Devlet kesimindeki genel görünüş ve stratejiyi saptamak üzere 1971 hükümeti tarafından oluşturulan on kişilik Danışma Kurulu, bu konuda çeşitli çalışmalar yapmış ve araştırmalara dayalı öneriler geliştirmiştir. Hazırladıkları raporda "Halkla İlişkiler ve Enformasyon birimleri kuruluşun baş yöneticisine bağlı olmalı, çalışan elemanların seğimine özen gösterilmeli, hizmet alanı ile ilgili eğitim görmüş kişiler seçilmelidir" (Tortop, 1990:22) şeklindeki ifadeler yer almaktadır.

Türkiye'de halkla ilişkilerin gerçek anlamda bir yönetim fonksiyonu olarak görölmesi ve bu alanda örgütlü çabaların yaygınlaşması 1970'li yıllarda yaşanmıştır. Öncelikle kamu sektöründe başlayan halkla ilişkiler çalışmaları zamanla özel sektör tarafından da benimsenmiştir (İşçi, 2002:87). Ancak özel sektör halkla ilişkilerin öneminin farkına varmış ve halkla ilişkileri kamu sektöründen daha fazla benimsemiştir.

Günümüzde özel sektördeki bir çok kuruluşun yanında, Genelkurmay Başkanlığı ve sıkıyönetim Komutanlıkları da dahil olmak üzere üniversitelerde, bakanlıklarda ve genel müdürlüklerde Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği adı altında faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimleri bulunmaktadır. Ancak ne yazık ki pek çok kurumda halkla ilişkiler birimi usulen oluşturulmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler biriminde çalışan personelin bu alanda eğitim almış olmasına özen gösterilmemektedir. Bu nedenlerden ötürü ölkemizde halkla ilişkiler alanının halen gelişmekte olan bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ OLDUğU KAVRAM VE ALANLAR

Halkla ilişkiler sosyal bilimler içerisinde yer alan bir bilim dalıdır. Sosyal bilimler içerisindeki pek çok bilim dalı ile etkileşim içerisindedir. Dolayısıyla bir takım

kavram ve kuramlar ortak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler, ilişkili olduğu bazı uygulama alanlarıyla benzer çalışmalar yürütmesi nedeniyle karıştırılmaktadır. Birbirini destekler nitelikteki bu kavramlar gerçekte farklı anlamlar ifade etmektedir.

1.3.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkla ilişkilerle reklam zaman zaman birbirine karıştırılmakta ya da birbiri yerine kullanılmaktadır. Bu kavramlar gerçek anlamda birbirinden farklıdır. Halkı bilgilendirerek, onları mal ya da hizmeti almaya ikna etmek üzere kullanılan araçların tamamına "reklam" denilmektedir. Reklam, üretici ile tüketici arasında bir ilişki yaratma amacını güden bilgilendirici bir mesajdır. Kısacası reklam; paralı ve ücretli bir haber şeklidir (Budak ve Budak, 2000:11). Reklamcılar Enstitüsünün (The Institute of Practitioners in Advertising) tanımına göre reklamcılık, bir ürün veya hizmeti en az maliyetle hedef kitleyi ikna edecek şekilde tanıtmak ve ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür (Jefkins, 1984:4; Fawkes, 2006:25; Harrison, 2000:35). Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, reklam verenin bir ürün, hizmet ya da fikrin bedelini ödeyerek, kişisel olmayan yollarla sunulması şeklinde tanımlamaktadır (Taş, 1996:9). Reklam verecek kişi ya da kurumlar mutlaka reklamın bedelini karşılamak durumundadırlar.

Kurtulmuş (Kurtulmuş, 1973:28-30) reklamın fonksiyonlarını şu şekilde sıralamaktadır;

- Satışları arttırmak,
- Satışı yapacak araçların sayısını arttırmak,
- Mal ya da hizmete karşı marka bağımlılığı yaratmak,
- Mal ya da hizmeti tanıtmak,
- Malın yeni kullanım şekil ve olanaklarını göstererek tüketimi arttırmak,
- Satış artışları sayesinde ürünün birim maliyetini düşürmek,
- Firmanın yeni ürünlerine halen satışı iyi olan ürünlerin yanında satış kolaylığı sağlamak,
- Reklam sayesinde mal ve hizmet imajı yaratılarak, daha kaliteli personeli bulmak, insanların yaptıkları işe saygı duymaları nedeniyle işe bağlılıklarını artırmaktır.

Reklamın amaçları ise bilgi verme, ikna etme, hatırlatma şeklinde üç ana bölüme ayrılmıştır. Tablo 1.1'de bu amaçlar gösterilmektedir (Özdemir Yaylacı, 1999:12 Akt. Geçikli, 2010:37).

Tablo 1.1. Reklamın Amaçları

BİLGİ VERME	İKNA ETME	HATIRLATMA
<ul style="list-style-type: none"> - Yeni bir ürün için pazar hakkında bilgi vermek. - Bir ürünün kullanım olanaklarını önermek. - Fiyattaki bir değişiklik konusunda pazara bilgi vermek. - Ürünün kullanım alanları hakkında bilgi vermek. 	<ul style="list-style-type: none"> - Öncelikle marka bağımlılığı yaratmak. - Marka tercihini değiştirmek konusunda tüketiciyi isteklendirmek. - Ürün nitelikleri konusunda tüketicilerin algısını değiştirmek. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ürünü akılda tutmayı sürdürmek. - Tüketicilere ürünü hangi satın alma noktalarından alabileceklerini hatırlatmak.

Kurumsal yapıların ve üretilen mal ve hizmetlerin tanıtılmasında çok önemli işlev gören reklam, yaratıcı bir düşünceye dayalı olarak profesyonel biçimde gerçekleştirildiği ölçüde amacına hizmet etmiş ve kuruma fayda sağlamış olacaktır (Arklan, 2011:37). Bu haliyle halkla ilişkiler, ilgili olduğu alanlarda reklam ve pazarlamayı destekleyen bir faaliyettir. Bu açıdan bakıldığında ise reklam, halkla ilişkilerden çok pazarlama ile ilişkili bir kavram olarak görülmektedir. Ancak reklam her ne kadar pazarlama ile ilişkili olsa da pek çok kuruluş faaliyetlerinde çift yönlü mesaj verebilmek amacıyla reklam ile halkla ilişkileri koordineli olarak kullanmaktadır (Aydede, 2009:18-19). Aksi halde reklamda istenilen amaca ulaşmak mümkün olmayacaktır.

Halkla ilişkilerle reklamın ortak özelliklerine bakıldığında her ikisinin de hedef kitleyi etkilemek için, kitle haberleşme araçlarından yararlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler, yüz yüze iletişime de önem vermektedir. Halkla ilişkiler ve reklam; tanıtma, yönlendirme, ikna çabaları yanında geniş kitlelere ulaşma ve geniş

kitleler tarafından kabul görme amacı taşımaktadır (İşçi, 2002:63). Bu nedenle reklam, halkla ilişkiler çalışmalarıyla birlikte yürütülmelidir.

Halkla ilişkiler ve reklamın ortak özelliklerinden biri de, ulaşılan sonuçların değerlendirmesi yoluyla geleceğe dönük hedef analizlerin planlanmasını sağlamasıdır (Tortop, 1983:7).

Halkla ilişkiler ve reklam, bir ürün ya da hizmetin satış kampanyasında kullanılabilmesi (Harrison, 2000:5), her ikisinin de amacının tanıtım ve kamuoyu oluşturmak olması (Budak ve Budak, 2000:11), benzer kitle iletişim araçlarından yararlanmaları (Asna, 1997:215; Çamdereli, 2004:37; Tellimoğlu ve Öztürk, 2008:39), iletişim ve ikna süreci açısından aynı özellikleri taşımaları (Uysal, 1998:6), tanıtım kampanyalarının birbirine benzerliği (Göksel, 1998:37) ve uygulayıcılarının uzmanlık alanlarının ve kişilik yapılarının birbirine benzerliği (Budak ve Budak, 2000:11) noktalarında ortak özelliklere sahiptir.

Birbirine benzer özellikleri bulunan halkla ilişkiler ve reklam kavramları pek çok yönden farklılık göstermeleri nedeniyle birbiri yerine kullanılamazlar. Öncelikle reklam tek yönlü bir iletişim modeli uygularken, halkla ilişkiler çift yönlü iletişim işleyişini gerekli kılmaktadır (Geçikli, 2010:39, Tikveş, 2005:13). Reklam, bazı gerçeklerin üstünü örterek onları hoş a gidecek şekilde hedef kitleye sunarken, halkla ilişkilerin ilettiği mesajlar doğru ve güvenilir olmak zorundadır (Ülger, 2003:100; Kazancı, 2007:44). Reklam, bir mal ya da hizmetin satışını hedeflerken, halkla ilişkilerin üstlendiği tanıtım faaliyetleri kuruma olumlu imaj kazandırma ve kamuoyu oluşturmaya yöneliktir. Reklamda kuruluşun ürettiği belli bir ürünün tanıtımı yapılarak "Marka İmajı" oluşturulmaya çalışılırken, halkla ilişkiler çalışmalarıyla kuruluşun tamamı tanıtılmakta, "Kurum İmajı" oluşturulmaktadır (Budak ve Budak, 2000:12). Reklam faaliyetlerinde hedef kitle belirli bir tüketici grubuyla sınırlıyken, halkla ilişkiler faaliyetleriyle geniş kitlelere yönelik stratejiler üretme imkanı bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2007:20). Reklam harcamaları satış amacına hizmet ettiği için yatırımın geri dönme süresinin mümkün olduğunca kısa olması beklenir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetleri uzun vadeli yatırımlar gerektirmesi nedeniyle yatırımlar kuruma uzun vadede ve dolaylı olarak geri dönecektir (Budak ve Budak, 2000:12-13). Reklamcılık faaliyetleri kurum içerisinde pazarlama birimi tarafından yürütülürken, halkla ilişkiler

faaliyetleri doğrudan üst yönetimle ilişkili ve bağımsız bir birim tarafından yürütülmektedir (Ülger, 2003:99). Bu noktada reklam ile halkla ilişkilerin birbirinden ayrıldıkları görülmektedir.

Sonuç olarak reklam ve halkla ilişkiler pek çok benzer ve farklı özelliklere sahiptir. Reklam ve halkla ilişkiler alanlarında eğitim alan ve bu alanlarda uzmanlaşmış kişilerin sayısı arttıkça her iki alanın da sınırları ve faaliyet alanları daha net çizilecektir. Her ikisinin de birbirinin tamamlayıcısı olarak kullanılmasıyla maksimum fayda sağlanacaktır (Arklan, 2011:39). Nitekim halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanmaksızın yapılan reklamlar başarısız olmaktadır.

1.3.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda sözcüğü dilimize Latince "yaymak" anlamına gelen "propagare" sözcüğünden çevrilerek girmiştir (Ülger, 2003:136). Propaganda kavramı sosyolojik olarak ilk kez 17. yüzyılda Katolik kilisesinde dini yaymak amaçlı kullanılmıştır. Katolik Kilisesinde yapay olarak üretilen düşünceleri halka yaymak, halkın tutum ve davranışlarında değişikliği sağlamak amacıyla propaganda faaliyetlerine başvurulmuştur. Tarihsel olarak propaganda ilk defa dini alanda kullanılmıştır. Propaganda kavramının siyasi alanda kullanılması ancak 18. yüzyılda Fransız İhtilali'nden sonra gerçekleşmiştir (Geçikli, 2010:42).

17. yüzyılda dini yaymak ve kilisenin fikirlerini halka benimsetmek amacıyla kullanılan propaganda 18. yüzyılda siyasi söylemlerde kullanılmıştır. 19. yüzyılda ekonomik değer taşıyan ürünlerin satışı amacıyla kullanılmış, 20. yüzyılda ise ayrı bir meslek olarak yaygınlaşmıştır (Dönmezer, 1982:398).

Propaganda, genel olarak bir inancın ya da bir düşüncenin yayılması amacıyla yapılan davranışları ifade etmektedir. Bir olay veya davranışın insanların kabul ve beğenisini kazanacak şekilde düzenlenmesi şeklinde görülen propaganda, bir fikrin ya da ideolojinin her çeşit yolu denemek suretiyle insanlara kabul ettirilmesidir (Rehber Ans., 1994:342). Propagandada bir ideolojiyi benimsetme çabası vardır.

Göksel propagandayı, "bir kişi, bir kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması ya da mevcut ortamın sürekliliğinin sağlanması için kamuya

ya da topluluğa doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak fayda sağlamak için haber, fikir, öğreti ve özel çağrılarının yazılması" (Göksel, 1998:41) şeklinde tanımlamıştır.

Propagandanın tarihsel gelişimine bakıldığında halkla ilişkilerden çok farklı amaçlara hizmet ettiği görülmektedir. Propaganda tek yönlü bir faaliyetken halkla ilişkiler iki yönlü haberleşme sistemine dayalıdır.

Halkla ilişkilerle propaganda pek çok yönden birbirinden farklıdır. İlk olarak halkla ilişkiler karşılıklı anlayış esasına dayalı olmasına rağmen propaganda düşüncelere taraftar bulma amacı taşımaktadır. Halkla ilişkilerde hedef kitleye güven vermeye çalışılırken, propagandada hedef kitle istenilen şekilde yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler değişik fikir ve tartışmalara açıktır. Propagandada ise tartışma kabul edilemez ve mesaj hedef kitleye olduğu gibi kabul ettirilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkilerde karşılıklı görüş alışverişi ve açıklamaya dayalı etkileme çabası mevcuttur. Propaganda da ise mesaj sürekli tekrar yoluyla zihinlere kazınmaya çalışılmaktadır (İşçi, 2002:66). Bu nedenle propagandanın tek yönlü iletişime dayalı bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler, hedef kitleye doğru ve güvenilir bilgiler sunmak zorundadır. Propaganda ise abartılmış, saptırılmış ya da yanıltıcı düşünceler yayabilmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerde halkla yüz yüze iletişim yöntemi kullanılmasına rağmen propaganda daha çok kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Siyasi, dini ya da ekonomik anlamda propaganda yapan kişi kitle iletişim araçlarına hakim olduğu ölçüde çok daha fazla insana ulaşma imkanı bulacaktır. Bu nedenle günümüzde pek çok kesim kitle iletişim araçlarını elinde bulundurmamak istemektedir. Propaganda bu yönüyle antidemokratik bir yöntemdir ve halkla ilişkilerle bağdaşmamaktadır (Budak ve Budak, 2000:17). Aşağıda halkla ilişkiler, reklam ve propagandanın birbirinden ayrıldıkları noktalar gösterilmektedir (Dinçer, 1995:349).

Tablo 1.2. Halkla İlişkiler Reklamcılık Propagandanın Genel Değerlendirmesi

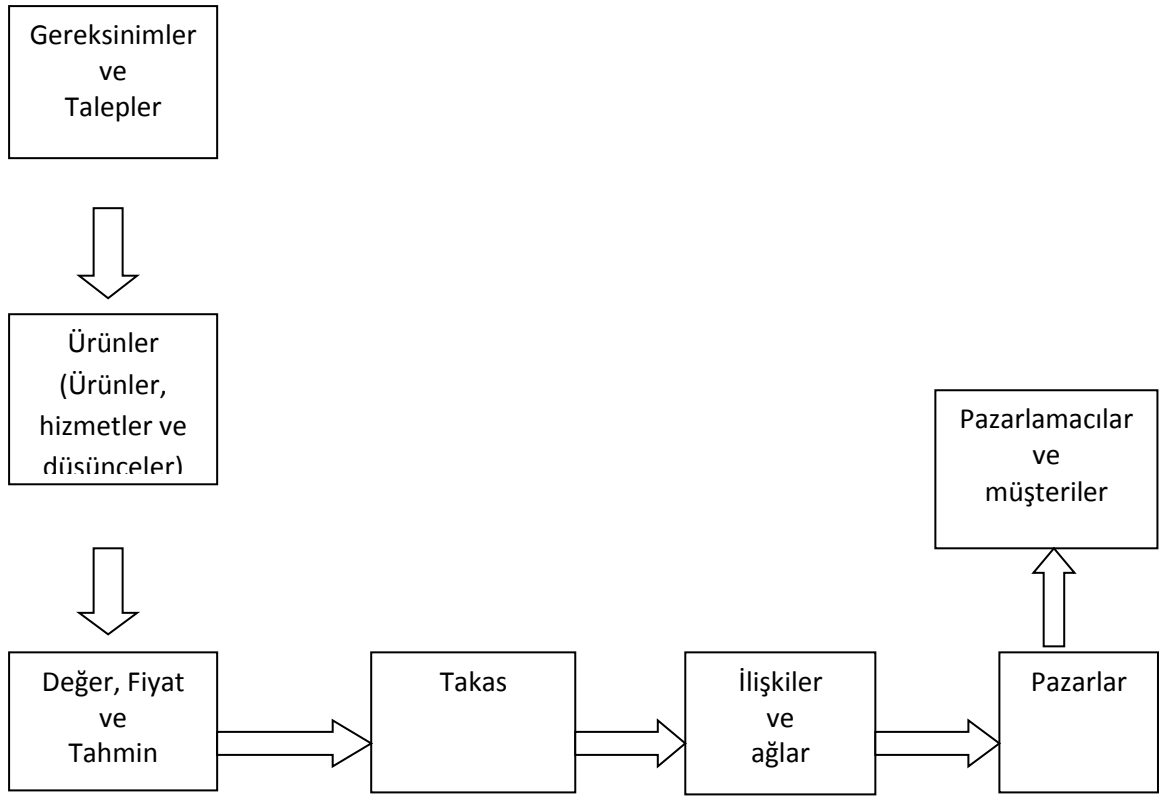
	Halkla İlişkiler	Reklamcılık	Propaganda
AMAÇLARI	- Bir örgütün çevresi ile olumlu ilişkiler kurarak, geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak - Hedef kitleyi etkileyerek onun destek ve güvenini sağlamak	- Satışları ve dolayısı ile kazancı arttırmak	- Hedef kitlenin düşünce, inanç ve hayat tarzını değiştirmek
HEDEF KİTLESİ	- Örgütün yakın veya uzak doğrudan veya dolaylı ilişki içinde olduğu mevcut veya potansiyel kişi, grup veya örgütlerdir.	- Örgütün mal veya hizmetleriyle ilgilenen müşteriler	- Belirli kişi, grup veya tüm toplum
SÜRECI	- İki yönlüdür - Örgütü tanıtmaya ve çevreyi tanıma yoluyla karşılıklı etkileşim ve değişiklik	- Sadece mal ve hizmet ile ilgili iki yönlü ilişkiler - Pazarlama fonksiyonunu kolaylaştırıcı değişiklikler	- Tek yönlü
ODAK NOKTASI	- Tüm örgüt amaçlarını, politikalarını, faaliyetlerini ve yöneticilerini tanıtmaya	- Sadece mal ve hizmeti tanıtmaya	- Kişi, grup veya topluma ait ideolojiyi aşılama
İLKELERİ	- Gerçekleri açıklama - Doğru bilgi, iyi niyet, dürüst uygulama - İnanırcılık ve ikna etme yolu ile benimsetme	- Mal ve hizmetlerle ilgili gerçekler - Çeşitli tekniklerle insanları etkileme	- Gerçekler seçilir - Çok tekrar yolu ile benimsetme - Her zaman iyi niyetli ve dürüst değil
ARAÇLARI	- Her türlü basın, yayın araçları - Yüz yüze görüşmeler ve toplantılar - Para ile satın alınmayan diğer teknikler	- Parayla satın alınabilen her türlü basın yayın ve iletişim araçları	- Her türlü kitle iletişim araç ve gereçleri
KAPSAMI	- Örgütün bütünü ile ilgili	- Pazarlama ile ilgili	- Örgütün bütünü ile ilgili
ALANI	- Sosyal	- Ticari ve ekonomik	- Siyasal
SÜRESİ	- Uzun	- Kısa	- Uzun
MALİYETİ	- Düşük	- Yüksek	- Yüksek

1.3.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Pazarlama dar anlamda ürün ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan çeşitli eylemler olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamda ise pazarlamanın toplumsal ve örgütsel boyutları bulunmaktadır. Pazarlamanın toplumsal boyutunu bireylerin istek ve ihtiyaçları oluşturmaktadır. Bu anlamda pazarlama, bireylerin ihtiyaç duydukları ve bir değeri bulunan ürün ve hizmetleri yaratarak sunmaları ve birbirleriyle serbestçe mübadele etmeleri sonucu oluşan toplumsal bir eylemdir. İşletme açısından pazarlama, ürünleri satma sanatı (Erciş, 2010:46) olarak tanımlanmaktadır. Ürün satışını arttırmak isteyen pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenlerini çok iyi bilmek zorundadır. Pazarlama yöneticisinin, pazarlama bileşenleri denen mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri konusunda doğru kararlar verebilmesi için öncelikle hedef kitleyi çok iyi tanıması gerekmektedir. İşletme, stratejik kararlar alarak ve pazardaki hedef kitlenin olumsuz düşüncelerini, psikolojik ve sosyolojik uygulamalarla istenilen yönde kanalize ederek pazarlamanın gerçekleşmesini sağlayabilmektedir (İşçi, 2002:71). Pazarlamada hedef kitlenin taleplerine cevap vermek önem taşımaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)' nin 1985 yılında yapmış olduğu tanıma göre pazarlama; "kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değişim) gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." Kadıbeşgil pazarlamayı; kişilerin ve kuruluşların amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, mal, hizmet ve düşüncelerin oluşturulması, dağıtımı ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci (Kadıbeşgil, 1988:44) olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye iletilmesini sağlayan işletme faaliyetleri olarak ifade edilmiştir (Taşkın, 1987:6). Tanımlardan hareketle pazarlamanın asıl konusunun mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve satışı (Tikveş, 2005:17) olduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama öğeleri Şekil 1.1'de şu şekilde gösterilmiştir (Kotler, 1991:567 Akt. Geçikli, 2010:49).



Şekil 1.1. Pazarlamanın Öğeleri

Şekilde görüldüğü gibi pazarlama kavramı içerisinde yer alan öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Geçikli, 2010:49);

- Gereksinimler ve istekler
- Ürünler
- Değerler, fiyat ve tatmin
- Takas
- İlişkiler ve ağlar
- Pazarlar
- Pazarlamacılar ve müşteriler

Halkla ilişkiler ve pazarlama kavramları birbirini destekler nitelikteki kavramlardır. Fakat iki kavram aynı anlama gelmemektedir. Pazarlama uzmanları her ne kadar halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirmekteyse de, halkla ilişkiler uzmanları pazarlama ve halkla ilişkileri ayrı tutulması gereken iki alan olarak değerlendirilmektedir (Okay ve Okay, 2007:54). Ancak halkla ilişkiler uygulamaları

tabloda görülebileceği gibi, pek çok açıdan pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir (Moss, 1995:43,45 Akt. Geçikli, 2010:56).

Tablo 1.3. Pazarlamayı Desteklemede Kullanılan Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Yeni Ürünlerin Tanıtımı	<ul style="list-style-type: none"> • Özgün ürün sunumları (Seçilmiş editörlere gönderilecek) • Editörlere ipuçları göndermek (Hikayenin bir kısmını sızdırmak) • Ürünün şekille gösterimleri (Dağıtım sonrasında ilgili dergilerin yayın yapmasını sağlamak) • Satış başarı hikayeleri (Örneğin, 1000.üründen sonra satış başarılarını yansıtmak)
Pazar Eğitimi	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsor olunan eğitim materyalleri ile tanıtım • Sponsor olunan kitaplar • Halka gösterimler • Müşteri hediyeleri • Posta gönderilerinde bilgilendirme
Özellikli Teknikler	<ul style="list-style-type: none"> • Özgün üretim hattı özellikleri • Özel çoklu görüşme özellikleri (Üçüncü şahıslara konu ile ilgili yazı yazdırma) • Üçüncü şahıslarla özelliklere yönelik görüşme • Editörlere özel ziyaret • Basın aracılığıyla tanıtım özellikleri • Yerel kullanım özelliği kazandırma • Basın brifingleri • Reklama yönelik özellikler • Tanıtıcı ziyaretler
Editör Vasıtasıyla Ürün Ticareti	<ul style="list-style-type: none"> • Yarışma düzenlemek • Özel fiyattan ürünün pazarlamasını yapmak • Örnek ürün göndermek • Okuyucu görüşlerinden faydalanmak
Yayın Teknikleri	<ul style="list-style-type: none"> • Haber nitelikli görüşmeler • Önceden kayıtlanmış CD veya kaset dağıtımı • Program içinde telefon görüşmesi
Örnek Olay Yaratma	<ul style="list-style-type: none"> • Ödül dağıtımı • Bağış tanıtımları • Sponsorluk
Müşteri İlişkileri	<ul style="list-style-type: none"> • Seminer ve konferanslara sponsorluk • Bilgi mektupları • Kullanıcı gruplarından yararlanma • Misafir etme • Satış için ön görüşme yapma • Ek yardım olanakları

Pazarlamanın temelinde tüketicilerde değişim ilişkilerini teşvik etmek yani mal ya da hizmetin tüketiciye çeşitli yöntemlerle satılması amaçlanmaktadır. Pazarlama yönetimi müşteriyi çekmek ve müşterinin tatminini sağlamakla ilgilenmektedir. Halkla ilişkilerin amacı ise, bir örgütün vizyon ve misyonunun gerçekleşmesini sağlamak, kurum kültürü ve kurum kimliğini oluşturmak, kuruma olumlu imajı kazandırmak için gerekli olan kurumun sosyal çevreyle uyumunu sağlamak ve sürdürmektir (Geçikli, 2010:51). Pazarlamanın odak noktası; müşterilerle ilişki alışverişi, müşteri ilişkilerinin sağlanması ve kurumun ekonomik amaçlarına hizmet etmek (Kalender ve Fidan, 2008:37) şeklinde özetlenebilirken, halkla ilişkiler; kurum imajı oluşturmak, kurum itibarını yönetmek, kurum kültürünün oluşmasını sağlamak, kurumsal sosyal sorumluluğu yönetmek, kriz planları hazırlamak, kriz yönetiminde destek vermek, kurum adına toplum ve medya ile iyi ilişkiler oluşturmak ve bu ilişkileri geliştirmek gibi çok daha geniş bir alana ve çok önemli uygulamalara imza atmaktadır (Özkan, 2009:42). Dolayısıyla halkla ilişkiler stratejik bir yönetim fonksiyonudur.

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin satış yapmak, rekabet sağlamak ve müşteri bağımlılığı yaratmak amacıyla eskisinden daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları kuruma olumlu imaj ve itibar kazandırmaktadır. Kurumun olumlu imaja sahip olması pazarlama açısından büyük öneme sahiptir. Nitekim günümüzde çok sayıda tüketici, kötü ürünlerin iyi bir imaja sahip firmalar tarafından üretilmeyeceği ve bu firmaların kötü bir ürünü satmayacağını düşünmektedir (Erdem, 2006:58). Bu da, kurum imajının pazarlama itibarı üzerindeki etkisini göstermektedir.

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını kar gözeterek karşılamaya çalışırken halkla ilişkiler kuruluşun karlılığı ile doğrudan ilgilenmez. Halkla ilişkiler farklı hedef kitlelerde iyi niyeti geliştirmeye çalışmaktadır. Halkla ilişkiler aynı zamanda pazarlamayı destekleyici ve düzeltici faaliyetler de gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler destekleyici etkinlikler olan tutundurma, reklamcılık, satış gücü gibi konularda işletmenin hedef müşterisiyle arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye çalışmaktadır. Halkla ilişkilerin desteği sayesinde pazarlama faaliyetlerinin akıcılığı ve kurumun pazarlama hedeflerine daha rahat ulaşması sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler düzeltici faaliyetleriyle yönetim kararlarına farklı bakış açıları kazandırarak örgütlerin yalnızca müşterileriyle değil, diğer hedef kitlelerle de uzun vadeli ve sağlıklı ilişkiler kurmasını sağlamaktadır

(Özkan, 2009:41). Pazarlamada hedef kitle halkla ilişkilerin hedef kitlesinden daha küçük bir kesimi oluşturmaktadır.

Pazarlama ve halkla ilişkiler birbirlerinden farklı yetenekler gerektirmesine karşın birbirleriyle sıkı bağlantılı ve yakın ilişkilidirler (Aydede, 2009:18). Pazarlama ve halkla ilişkiler arasında bağlantı, ilk olarak organizasyon alanında kendini göstermektedir. Halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamada birbirlerine çok yakın kavramlardır. Bu durum ise, halkla ilişkiler uzmanlarının pazarlamayı karşılıklı ilişkilere dayalı bir tanıtma olayı olarak görmelerine neden olmuştur.

Pazarlama ile halkla ilişkiler;

- Hedef kitle,
- Plan ve program yapma,
- Bilgi toplama değerlendirme,
- Araştırma,
- İletişim araçları,
- Kaynak veya bütçe konularında birbirlerine benzerlik göstermektedir (İşçi, 2002:71).

1.3.4. Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla ilişkilerin en temel unsurlarından biri olan iletişim, dilimizde batı dillerindeki "communication" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Latince'de ortak anlamına gelen kelimelerden türetilen "communication" kelimesi Türkçe'de; "haberleşme", "bildirişi" ve "iletişim" kelimeleri ile ifade edilmektedir (Erciş, 2010:2).

Asna iletişimi; özel ve tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurması, bu bağları geliştirerek kitlelerin olumlu inanç ve eylemlere yönltilmesi, tepkileri değerlendirerek davranışlara yön vermesi, böylece karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı olarak tanımlamaktadır (Asna, 1993:13).

Yazılı kaynaklar tarandığında iletişimin çok sayıda tanımı olduğu görülmektedir. En temel anlamda iletişim, duygu ve düşüncelerin semboller yardımıyla hedefe aktarılması sürecidir. İnsanların birbirlerini anlamalarını sağlayan bir köprü vazifesi

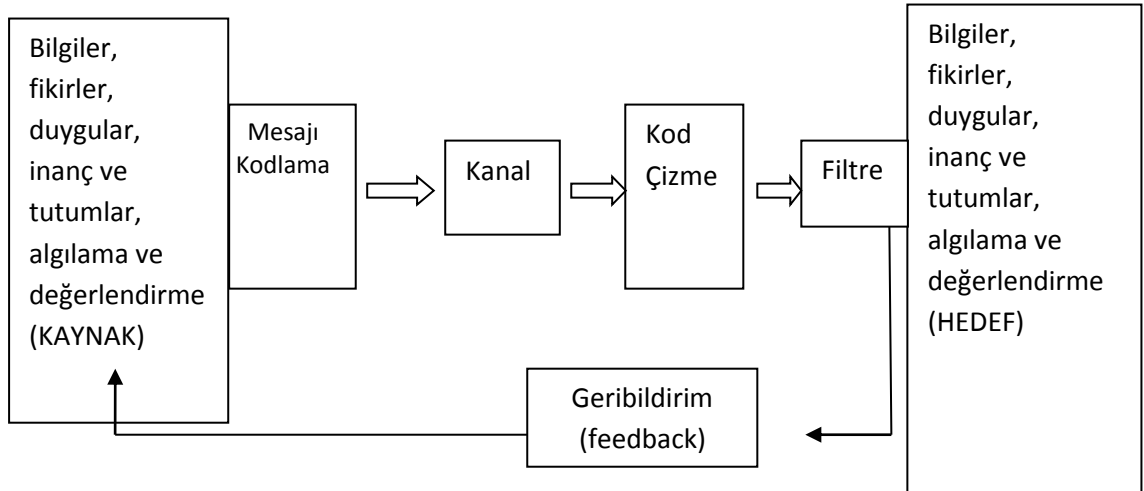
gören iletişimin bir ayağında kaynak diğer ayağında ise alıcı (hedef) bulunmaktadır. İletişim bu iki ayak arasındaki mesaj alışverişidir (Erciş, 2010:3).

İletişimin gerçekleşmesi için gerekli olan 5 öge şu şekilde sıralanmaktadır (İşçi, 2002:74);

1. Kaynak
2. Mesaj
3. Kanal
4. Alıcı
5. Tepki.

İşletmeler etkin haberleşme yöntemini kullanarak ekonomik ve beşeri kaynaklarının bütünleşmesini sağlayabilmektedirler. İletişime bütünlük kazandıran haberleşme ilkeleri şu şekilde sıralanmaktadır (Tosun 1971'den Akt., İşçi, 2002:75).

1. Çalışanların verimli olmaları için bilgi ve becerilerini artırmak,
2. Çalışanlar arasında bilgi alışverişi ve işbirliği sağlamak,
3. Çalışanların moralini yükseltmek,
4. Kararlarda isabetli olmak,
5. Çevrenin desteğini kazanmak için gerekli değişiklikleri zamanında yapmak.



Şekil 1.2. İletişimin Temel Unsurları (Gray, 1990 Akt. Erçiş, 2010:6).

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından haberleşme modeli örneklendirildiğinde, öncelikle kaynak tarafından hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj seçilmelidir. Daha sonra, mesajın gönderileceği en uygun kanal belirlenmelidir. Şifreleyiciler tarafından mesaj haline getirilen düşünceler hedef kitleye kanal vasıtasıyla ulaştırılır. Alıcı kitle tarafından şifre çözücüler yardımıyla mesajın alınmasıyla haberleşmenin birinci aşaması tamamlanmış olacaktır. Haberleşmenin ikinci aşamasında mesajın alıcı tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi, alıcının olumlu ya da olumsuz tepkisi (feedback) öğrenilmeye çalışılacaktır. Zira feedback alınmaksızın yapılacak halkla ilişkiler faaliyetleri sonuçsuz kalacaktır. Feedback almada en önemli etken paraziti en az seviyeye indirmektir. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması için hedef kitlenin olumlu ya da olumsuz tepkisinin nedenleri araştırılmalı, mesajın hedef kitle tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığı tespit edilmeli, yanlışlar düzeltilerek, mesajda gerekli değişiklikler yapılmalıdır (Asna, 2006:66). Nitekim halkla ilişkilerde uygulama aşamasından sonra elde edilen sonuçların değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişimi esas almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunun oluşum süreci açısından ele alındığında, kullanılan çift yönlü iletişim sayesinde taraflar birbirlerini etkileyebilmekte ve tutumlarını istenen yönde değiştirebilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:51). Sistemli ve düzenli olarak yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında halkla ilişkiler birimleri kamuoyunu sürekli bilgilendirmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken de iletişim araçlarından sıkça faydalanmaktadır. Dolayısıyla iletişim ve halkla ilişkiler birbiriyle çok sıkı etkileşim içerisinde olan iki alandır. Ancak halkla ilişkiler ile iletişim birbirine eşdeğer kavramlar değildir.

Halkla ilişkiler, iletişim teknolojisinin ötesinde, örgütsel ve yönetsel bir konuma (Yalçındağ, 1996:32) sahip olması nedeniyle salt iletişim konusu olarak algılanması yanlıştır. Yalnızca iletişim yöntemleri kullanılarak kurumun toplumda tanıtılması kuruma olumlu imaj sağlamakta yeterli olmamaktadır. Halkla ilişkiler yönetimi olmaksızın iletişim ve tanıtım faaliyetleri istenen etkiyi göstermeyecektir.

1.3.5. Halkla İlişkiler ve Kamuoyu

Halkla ilişkilerin temel unsuru olan kamuoyu; bireylerin, grupların ya da kuruluşların belli konulara ilişkin oluşturdukları ortak inanç, düşünce ve görüş birliktelikleri olarak tanımlanmaktadır (Gilbert, 1975:55). Kamuoyu; ortak amaçlar, beklentiler, gereksinimler ve idealler doğrultusunda ortak kanaate sahip bir grup oluşturan bireylerin ortaya koydukları görüşlerdir (Yalçındağ, 1996:22). Kamuoyu kavramında ortak payda kavramı dikkat çekicidir.

Kamuoyu dar anlamda televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla ya da konuşarak açıklanan fikirlerin ortalaması şeklinde ifade edilmektedir. Açıklanan bu fikirlerle çoğu zaman sosyal grupların (sendika, dernek vb.) seslerini siyasal otoritelere (hükümet, parlamento vb.) duyurmak amaçlanmaktadır. Siyasal konularda ise kamuoyu, kişisel düşüncelerin aritmetik toplamı olarak değil de, düşüncelerin toplum tarafından benimsenen şekli olarak anlaşılmaktadır (Sauvry 1958 Akt. İşçi, 2002:79).

Çoğulcu demokratik sistemin hakim olduğu ülkelerde kamuoyunun politik baskı grupları oluşturduğu bilinmektedir. Bu yönüyle kamuoyu devlet yönetiminde önemli rol oynamaktadır (Budak ve Budak, 2000:21). Gerek politik gerekse ekonomik anlamda rekabetçi yapıya sahip olan toplumlarda kamuoyu yöneticiler tarafından çok önemsenmektedir. Sık sık yapılan kamuoyu araştırmalarıyla kamuoyu yakından takip edilmektedir. Bu yolla kamuoyunun desteğini kazanmak için gerekli olan bilgiler elde edilmeye ve rekabette avantajlı konuma gelmeye çalışılmaktadır (Göksel, 1988:46-47). Kamuoyunun nabzını tutarak yapılan politika ve faaliyetlerin geri dönüşü olumlu olmaktadır.

Kamuoyu halkla ilişkiler uygulamaları açısından da önem taşımaktadır. Kamuoyu oluşturmak halkla ilişkilerin temel amaçlarından biridir. Nitekim ister kamu ister özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluş, ister siyasi otoriteye bağlı kurum olsun, kendi görüş, mal ya da hizmeti hakkında belli bir kamuoyu oluşturamadığı sürece devamlılığını sürdürmesi mümkün olmamaktadır (Budak ve Budak, 2000:21). Bu nedenle kamuoyunun görüş ve beklentilerine cevap verebilmek hayati önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler açısından kamuoyunun ölçümlenmesi, değerlendirilmesi ve örgütsel tavır takınılması ancak konunun (sorunun) açık bir şekilde tartışılması

sonucunda mümkün olabilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler çalışmalarında iletişim, açıklık (saydamlık) ve referandum dahil uygun olan tüm katılım yol ve yöntemlerinden mümkün olan en yüksek oranda faydalanılmalıdır (Yalçındağ, 1996:23).

Cantril, bir halkla ilişkiler sorumlusunun kamuoyu konusunda dikkat etmesi gereken ilkeleri şu şekilde sıralamaktadır (Budak ve Budak, 2000:22);

1. Olağandışı parlaklıktaki olaylar kamuoyunu geçici olarak bir uçtan ötekine kaydırabilir. Olayların sonuçları görülünceye kadar, kanaat istikrar kazanamaz,

2. Sözcüklerin kendileri bizzat olay olarak yorumlanıyorsa, kamuoyunun sözcüklerden çok, olaylarla belirlendiği söylenebilir,

3. Psikolojik olarak kanaat aslında kişisel çıkarlarla ilgilidir. Bu ilkenin halkla ilişkilere uygulanışı şu sözlerle özetlenebilmektedir; "Grup halindeki bireylerle iletişim kurabilmek için kullanılacak hitaplar, belli bir durumda, belli bir grubun çıkarı ile ilgili ve o çıkar açısından önemli olmalıdır."

4. Kanaat, insanların kişisel çıkarlarıyla geniş ölçüde ilgili olmadıkça ve sözcükler, olaylarla beslenmedikçe uzun süre ayakta kalmaz.

5. Kişisel çıkarlar mevcut oldukça, kanaatlerin değiştirilmesi kolay olmaz.

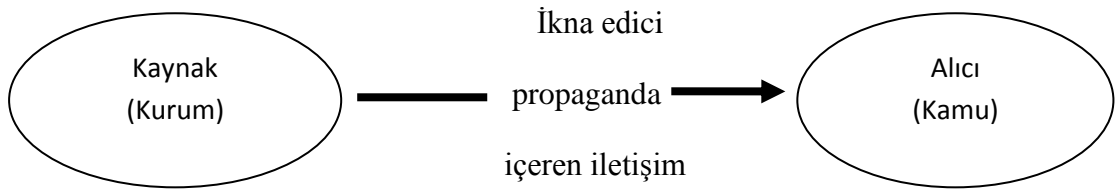
6. İnsanlar, olayların sonuçları ve kendi çıkarları konusunda ne kadar aydınlatılırsa o kadar kolay kanaat oluşturulabilir.

1.4. GRUNİG VE HUNT'IN DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ

Halkla ilişkiler çalışmaları, kurumların hedef kitlelere ulaşması açısından stratejik öneme sahiptir. Etkili iletişimi gerçekleştirmek amacıyla halkla ilişkiler, kurumla hedef kitle arasında bilgi alışverişi sağlayarak kalıcı bir kurumsal imaj oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda hedef kitlelerden gelen bilgileri analiz ederek iletişim stratejilerinin oluşturulmasını sağlamaktadır (Özkan, 2009:19). Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu amaçla çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Grunig ve Hunt tarafından; Basın Ajanslığı veya Tanıtım, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model olmak üzere dört model geliştirilmiştir.

1.4.1. Basın Ajanslığı veya Tanıtım Modeli

Basın ajanslığı ve tanıtım modeli 1850-1900' lü yıllarda yaygın olarak kullanılan halkla ilişkiler modelidir. P.T. Barnum' un temsilcisi olduğu bu modelde amaç kamuoyunun ilgisini çekmek ve konunun kamuoyuna tanıtılmasıdır. Bu modelde kamuoyunun kontrolü için gerçeğe bağlı kalmak önemli değildir. Önemli olan kişilerin ve kurumların medyada tanıtılması yani propagandadır (Geçikli, 2010:26). Basın ajanslığı veya tanıtım modeli şekildeki gibidir.



Şekil 1.3. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

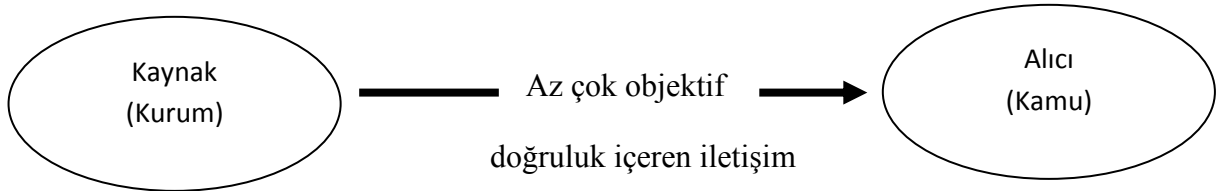
Basın ajanslığı/ tanıtım modelinde göndericiden alıcıya yönelik "tek yönlü" bir iletişim yöntemiyle kamuoyunda istenen davranışların oluşturulması amaçlanmaktadır. Basın ajanslığı veya tanıtım modelinde haberin gerçekliği ikinci planda yer alırken kamuoyunda ilgi uyandırmak asıl amaçtır. Basın ajanslığı modeli, medyada yer alan bir haber aracılığı ile bir fikir, bir yer ya da bir kişinin tanıtılması için yapılan organize çalışmalarından oluşmaktadır. Bu modelde abartılmış gösteri ve duygusal etkiler, basit espriler ve doğruluk şartı aranmayan mesajlar yoluyla kamuoyunda kısa süre de olsa yer işgal etmek amaçlanmaktadır (Okay ve Okay, 2002:104). Mesajların başarısı doğrulukla değil kamuoyunda yer aldığı zaman dilimiyle ölçülmektedir.

Nitekim Barnum'un, ABD Başkanı George Washington'u gündemde tutmak için bu yönteme başvurduğu bilinmektedir. Barnum, Başkan'ın zenci hizmetçisi Heath'in 160 yaşında olduğu şeklindeki iddialarını farklı isimlerde mektuplar yazarak gazetelere iletmiştir. Kadının ölümü sonucu yapılan otopsiyle 80 yaşında olduğu anlaşılmıştır. ABD basını uzun süre meşgul eden bu olay, Barnum'un, yaşlı kadını görmek için gelen New Yorklulardan 1500 dolar kazanmasını sağlamıştır (Peltekoğlu, 1998:60). Görüldüğü üzere basın ajanslığı ve tanıtım modelinde başarı "medyada yer alma oranı" ile ölçülmektedir (Tarhan, 2008:127). Bu nedenle de basın ajanslığı ve tanıtım modeli

dört halkla ilişkiler modeli arasında en basit model olarak görülmektedir. Bu modeli halkla ilişkiler yönetiminin kapsam ve önemini kavrayamamış, halkla ilişkileri yalnızca tanıtım ve duyurmadan ibaret gören (Özkan, 2009:20), gerçekleri önemsemeyen, araştırma yöntemini kullanmayan kuruluşlar tercih etmektedirler.

1.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği dört halkla ilişkiler modelinden ikincisi kamuoyu bilgilendirme modelidir. Kamuyu bilgilendirme modeli 1900-1920 yıllarında yaygın olarak kullanılan halkla ilişkiler modelidir. Bu modelin en önemli temsilcisi Ivy Ledbetter Lee' dir. Lee, 1904 yılında kendi ajansını kurarak "Principles of Declaration" adlı ilkelerinin temellerini açıklamıştır. Lee, kurmuş olduğu ajansta tüm bilgilerin paylaşımına açık olacağını ve tüm haberlerin doğru olacağını açıklamıştır. Haberlerle ilgili istenen her türlü bilgiyi paylaşmaktan mutluluk duyacaklarını ve halkın gerçek bilgilere ulaşması gerektiğini vurgulamıştır (Grunig ve Hunt 1984 Akt. Geçikli, 2010:29). 1916 yılında Rockefeller şirketinin danışmanı olarak göreve başlayan ve gizlilik anlayışına karşı çıkan bir gazeteci olarak kamuoyunun önemine dikkatleri çekmiştir. Kamuoyu bilgilendirme modeli Şekil 1.4'te gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Bu modelde de basın ajanslığı ve tanıtım modelinde olduğu gibi kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim işleyiş süreci mevcuttur. Kamuoyu bilgilendirme modeli, tek yönlü iletişim temeline dayanması bakımından basın ajanslığı ve tanıtım modeline benzer olmasına rağmen haberin doğruluğu noktasında birbirinden ayrılmaktadırlar. Kamuoyu bilgilendirme modelinde doğruluk kavramı büyük önem taşımaktadır (Tarhan, 2008:129).

Kamuyu bilgilendirme modeli ve basın ajanslığı/tanıtım modelinde geribildirimde izin vermeyen tek yönlü iletişim süreci kullanılmaktadır. Geribildirimde olanak tanımayan bu iletişim süreci "kör iletişim" olarak adlandırılmaktadır. Kamuyu bilgilendirme modelinde mesaj açık ve gerçek bir şekilde hedef kitleye aktarılmaktadır. Ancak, tek yönlü iletişim modelinin kullanılması hedef kitlenin geribildirimde bulunmasını engellemektedir. Kamuyu bilgilendirme modelinde kamuoyunun istek ve şikayetleri dikkate alınmamaktadır (Geçikli, 2010:29). Bu durum kamuoyu bilgilendirme modelinin eksik yönü olarak kabul edilmektedir.

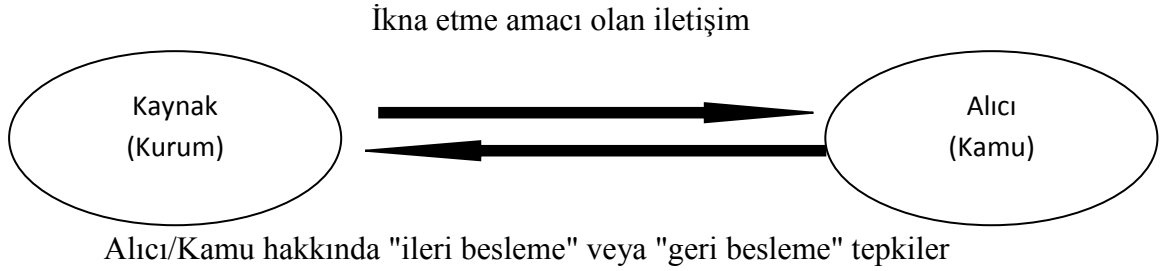
Kamuyu bilgilendirme modelinde amaç, mesajların hedef kitleye net ve doğru şekilde aktarılmasını sağlamaktır. Bu nedenle hedef kitle hakkında çok fazla araştırma yapılmamakta, yalnızca hedef kitlenin profiline ait bilgilere ulaşılmaya çalışılmaktadır (Tarhan, 2008:129). Kamuyu bilgilendirme modelinde amaç, bilgiyi yaymaktır.

Günümüzde tek yönlü ve objektif bir süreci esas alan kamuyu bilgilendirme modeli kamu yönetiminde ve sivil toplum kuruluşlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Pira ve diğerleri, 2005:19). Ülkeyi yöneten siyasi iktidarın yönetilenlerle iletişimi çoğunlukla bu modelde sağlanmaktadır. Devlet yetkilileri kamuyu bilgilendirmek, herhangi bir iddiaya cevap vermek amacıyla kamuoyuna açıklama yapma yolunu seçmektedirler. Yalnızca tek yönlü iletişime dayalı olan bu bilgilendirme yönteminde halkın cevap verme hakkı bulunmamaktadır. Yapılan açıklamaların halk tarafından benimsenip benimsenmediği, ya da halkın konu hakkındaki görüşlerinin önemi yoktur. Halkın geribildirimde bulunmasına imkan vermeyen bu model etkili bir iletişim modeli değildir. Ayrıca sendikalar, dernekler, vakıflar, sivil toplum kuruluşları da bu yöntemi kullanarak kendi görüşlerini kamuoyu ile paylaşmaktadırlar (Özkan, 2009:20).

1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1900'lü yılların başından itibaren uygulanmaya başlanan iki yönlü asimetrik modelde halkla ilişkiler uygulayıcıları çift yönlü iletişim sürecini kullanarak hem kamuoyundan bilgi almaya çalışmakta, hem de kamuoyuna bilgi aktarmaktadır. Bu yöntemde kurum, araştırmalarla desteklenmiş bilimsel ikna yöntemini kullanarak hedef kitleyi istediği doğrultuda yönlendirebilmektedir. Bu nedenle iki yönlü asimetrik model, "bir kurumun istediğini, kendi davranışlarını değiştirmeden ya da ödün vermeden elde

etmesi" (Grunig ve Hunt 1984'ten Akt. Geçikli, 2010:30) şeklinde tanımlanmaktadır. İki yönlü asimetrik model şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1.5. İki Yönlü Asimetrik Model

İki yönlü asimetrik modelde amaç, bilimsel araştırma verileri ve sosyolojik gerçekleri kullanarak oluşturulan mesajlarla hedef kitleyi ikna etmektir. Bu modelde diğer iki modelden farklı olarak iki yönlü iletişim süreci kullanılmaktadır. Böylece hedef kitleye bilgi aktarımı sağlanırken, hedef kitleden de geribildirim alınmaktadır. Ancak hedef kitleden alınan geribildirim kuruluş lehine, hedef kitleyi başarılı bir şekilde ikna etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu modelde amaç hedef kitle üzerinde davranış değişikliğini sağlamaktır (Okay ve Okay, 2002:150). İki yönlü asimetrik modelde kullanılan çift yönlü iletişim süreci hedef kitleden gelen geribildirim değerlendirilmediği için asimetrik bir özellik taşımaktadır. İki yönlü asimetrik modelde kullanılan iki yönlü iletişim süreci sonucunda oluşturulan halkla ilişkiler uygulamaları neticesinde kuruluş politikalarının değiştirilmesi söz konusu değildir (Kocabaş ve diğerleri, 2000:164). Modeldeki çift yönlü iletişim geribildirimde bulunan hedef kitleden çok, kuruma yarar sağlamaktadır.

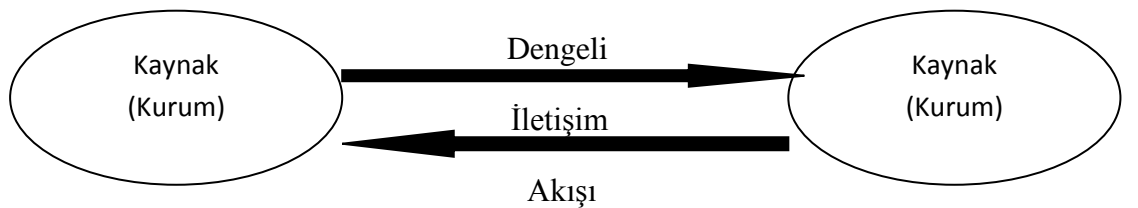
İki yönlü asimetrik modelin en iyi kullanıcılarından biri Edward Bernays'dır. Bernays, 1.Dünya Savaşı sırasında ABD hükümetine danışmanlık yapması amacıyla kurulan ABD Savaş Komitesindeki (US Creel Committee) görevi sırasında bu modeli kullanarak çeşitli propaganda faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Savaş sırasında reklamlar, haberler, posterler, okullar, tiyatrolar, gönüllü konuşmacılardan faydalanılarak Amerikan halkında heyecan uyandırmak istenmiştir. Bernays, savaş devam ederken savaşın amaçları ve idealizmi hakkında halkı ikna etmeye yönelik zihinsel ve duygusal propaganda faaliyetleri gerçekleştirmiştir (Geçikli, 2010:31).

İki yönlü asimetrik model günümüzde araştırma raporları, uzman görüşleri veya test sonuçları gibi bilimsel verilerle desteklenen mesajların hedef kitleye iletilmesinde kullanılmaktadır. Bu modelde amaç bilimsel verilerle desteklenmiş mesajların hedef kitle üzerinde ikna etkisi oluşturmaktır. İkna edilmiş hedef kitle kuruluşların kendi amaçlarını gerçekleştirmesine olanak sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır (Özkan, 2009:21).

1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden sonuncusu iki yönlü simetrik modeldir. En ideal model olarak tanımlanan iki yönlü simetrik modelde kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışa dayalı, iki yönlü iletişim kurulmaktadır. Bu modelde iki yönlü iletişim mevcuttur ve bu iletişim, hedef kitle ile kurumun iletişimi eşit yönetmesi nedeniyle simetrikdir. İletişimi yöneten taraf kimi zaman hedef kitle, kimi zamansa kurum olabilmektedir (Tarhan, 2008:136).

İki yönlü simetrik modelde, bir kurumun yönetimi ile hedef kitlesi arasında karşılıklı bilgi alışverişi ve karşılıklı anlayış ve haklara saygı geliştirmek amaçlanmıştır. Bu modelde her iki taraf da birbirini etkileme ve yönlendirme imkanına sahiptir. İki yönlü simetrik model, halkla ilişkiler çalışmalarının iki yönlü süreçler şeklinde gerçekleşmesini sağlar. Bu modelde iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak iki yönlü bilgi alışverişi sonucu örgüt, toplumdan gelen talepleri değerlendirmekte ve istekler doğrultusunda gerekli değişimi gerçekleştirmektedir (Oktay, 2002:73). Böylece kurum, hedef kitleden gelen mesajlar doğrultusunda plan, program ve stratejiler (Grunig ve Hunt 1984'ten Akt. Geçikli 2010:32) oluşturabilmekte, beklentiler doğrultusunda yeni bir vizyon geliştirebilmektedir. İki yönlü simetrik model şekil 1.6'da gösterilmiştir (Windahl, Mcquail, 1997:227).



Şekil 1.6. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik modelde kurumla hedef kitle arasında gerekli değişikliklerin karşılıklı müzakere ve çözüm yollarıyla gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Hedef kitlenin görüşlerine önem veren, kurumun sosyal sorumluluğunun bilincinde olan bu model, 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışına uygun görülmektedir (Okay ve Okay, 2002:199). Ancak Grunig, bu modelin uygulanmasına fazla rastlanmadığını, modelin yalnızca üniversitelerdeki ders kitaplarında bulunan teorik bir model olduğunu belirtmiştir (Geçikli, 2010:33). Halkla ilişkiler modelleri arasındaki en fonksiyonel model olan iki yönlü simetrik model, günümüzde yaygın olarak kullanılmamaktadır. Bunda uygulanmasının ciddi bilgi birikimi ve kararlılık gerektirmesi ve günümüz kuruluşlarının bu modelin kazandıracığı katma değer farkında olmamaları etkili olmuştur. Halkla ilişkiler yönetiminin öneminin tüm kurum ve kuruluşlarda farkına varılmasıyla birlikte iki yönlü simetrik iletişim modelinin yaygınlaşması beklenmektedir (Özkan, 2009:22).

Tablo 1.4. Dört Halkla İlişkiler Modelinin Karakteristik Özellikleri (Grunig 1984'ten Akt. Peltekoğlu, 2009:127).

DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİNİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ				
Karakteristik	Basın Ajansı Publicity (Tanıtım)	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgi Yaymak	Bilimsel İkna	Karşılıklı Alışveriş
Kurumsal Amacı	Çevresel Kontrol Hakimiyet	Çevresel Adaptasyon İş Birliği	Çevresel Kontrol Hakimiyet	Çevresel Adaptasyon
Amaç	Destekleyici	Bilgi Yaymak	Destekleyici	Denetim
İletişimin Doğası	Tek Yönlü Tam Gerçek Önemli Değil	Tek Yönlü Gerçek Önemli Zorunlu	Çift Yönlü Dengesiz Etki	Çift Yönlü Dengeli Etki
İletişim Modeli	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Gruptan Gruba
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Biçimlendirici Davranışın değerlendirilmesi	Biçimlendirici Anlayışın Değerlendirilmesi
Tarihsel Temsilcileri	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L.Beynays	Beynays
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor Tiyatro Ürün Promosyon	Hükümetler Kar amacı gütmeyen kuruluşlar Dernekler İş Dünyası	Rekabet Piyasası Ajanslar	Sosyal amacı olan İş Dünyası Ajanslar

1.5. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN AŞAMALARI

Halkla ilişkiler süreci genellikle; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört temel aşama üzerinden planlanmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyası mutlaka bu dört aşamadan oluşan süreci yaşamalıdır. Bu süreç içerisinde amaçlar belirlenmeli, strateji ve taktikler oluşturulmalıdır (Peltekoğlu, 2009:172).

E. J. Robinson halkla ilişkiler sürecini dört aşamada değerlendirmiştir. (Ertekin, 1995:8)

1. Aşama: Çözümlemek istenen sorunun açığa kavuşturularak saptanması ve amaçlarının belirlenmesi.

2. Aşama: İlk adımda belirlenen sorunu çözmek için bir halkla ilişkiler programının hazırlanması.

3. Aşama: Geliştirilen halkla ilişkiler programının uygulanması.

4. Aşama: Program etkinliğinin değerlendirilmesi, geri beslemenin alınması için araştırma yapılması.

Halkla ilişkiler kampanyalarında ilişki kurulacak hedef kitle hakkında bilgilerin toplanmasıyla birlikte ilk adım atılmış olacaktır. Bilgi toplama aşaması yoğun bilimsel araştırma gerektiren bir aşamadır. İkinci aşama ise elde edilen bulgulardan yararlanarak çalışma planlarının hazırlanması sürecidir. Bu aşamada haberleşme mesajları hazırlanarak hedef kitleye iletilmek istenen konularda ne yapmalıyız ve niçin sorusuna cevap aranmaktadır. Hazırlanan planların uygulanması aşaması olan üçüncü aşamada hazırlanmış olan mesajlar ilgili hedef kitleye ulaştırılacaktır. Bu aşamaya uygulama/aksiyon aşaması denmektedir. Dördüncü aşamada ise uygulama sonuçları değerlendirilmektedir (Asna, 1998:77).

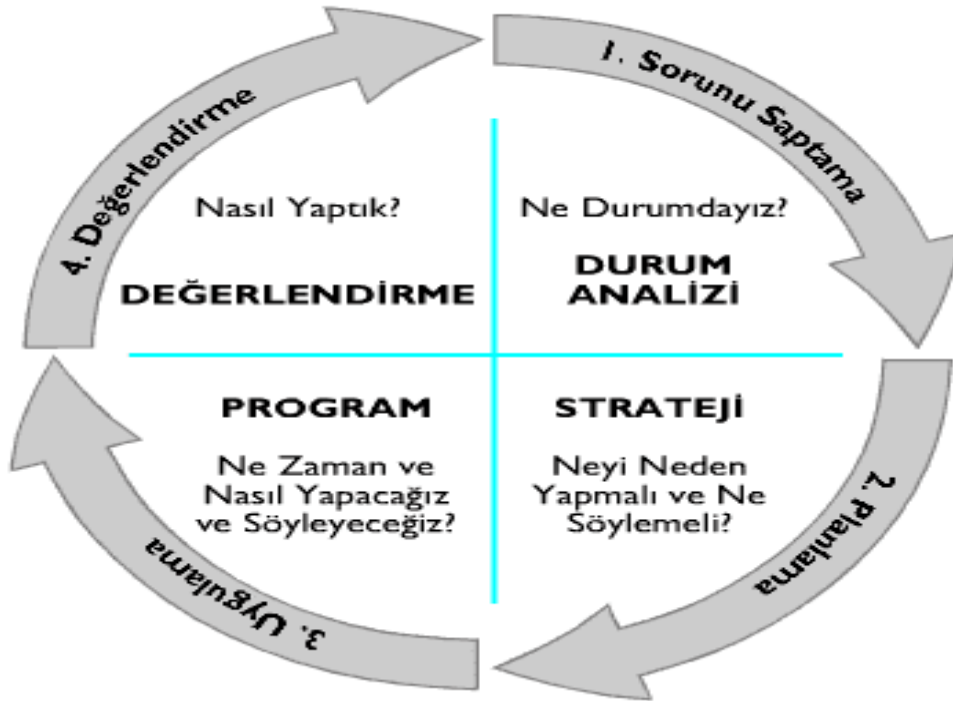
Halkla ilişkiler süreci temel dört aşamadan yola çıkılarak genişletildiğinde;

1. Geçici sorun tanımlama
2. Hedef saptama
3. Strateji
4. Taktik
5. Uygulama

6. Kontrol olarak ele alınmaktadır. (Türk ve Güven, 2007:19)

Halkla ilişkiler süreci oluşturulurken etkinliğin sağlanabilmesi için halkla ilişkiler görevlilerinin, işletmenin hedefleri, planları, güçlü ve zayıf yanları, fırsatları ve engelleri ile yararlanılabilirliği gibi konularda bilgi sahibi olmaları (SWOT analizi yapmaları) ve stratejilerini bu bilgiler doğrultusunda oluşturmaları gerekmektedir (Peltekoğlu, 2009:172).

Halkla ilişkiler sürecinde elde edilen bilgiler çalışma planlarındaki yanlışlıklar ve eksiklikleri düzeltme olanağı vermesi açısından son derece önemlidir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda düzeltmeler yapılarak kampanya sürdürüldüğü takdirde elde edilen yeni verilerle sürece başlanacağından yeniden birinci adım atılmış olacaktır. Böylece halkla ilişkiler faaliyetlerinin uzun süreli bir döngü halinde devam etmesi mümkündür (Asna, 1998:77). Aşağıdaki şekilde halkla ilişkiler kampanya sürecinin aşamaları gösterilmektedir (Center, Cutlip, Broom, 1985:200).



Şekil 1.7. Halkla İlişkiler Kampanya Sürecinin Aşamaları

1.5.1. Bilgi Toplama- Araştırma

Karasar araştırmayı, çözümler aramak amacıyla gerçekleştirilen; planlı ve sistematik olarak verilerin depolanması, çözümlenmesi, yorumlayarak değerlendirilmesi ve gerekli raporların oluşturulması süreci olarak tanımlamaktadır (Karasar, 1999:22).

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

Halkla ilişkiler yalnızca tanıtma olarak ifade edilen uygulama çalışmalarından ibaret sayılmasına karşın, halkla ilişkiler çalışmalarında araştırma, planlama ve değerlendirme gibi masa başı çalışmalar önemli yer tutmaktadır (Asna, 1998:78; Bilgin, 2008:80). Gerçekte halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilmek öncelikle ön araştırma, analiz ve plan yapılmalı daha sonra faaliyet gerçekleştirilerek, faaliyetin önceden belirlenen amaç ve hedeflere ulaşım ulaşıldığını tespit etmek amacıyla mutlaka ölçümleme ve değerlendirme yapılması gerekmektedir (Işık, 2012:93).

Halkla ilişkiler açısından araştırma aynı zamanda durum analizi olarak kabul edilmektedir. Durum analizi esnasında sorulması gereken bazı sorular şu şekilde ifade edilmektedir (Türk ve Güven, 2007:20):

1. İşletmenin iş hakkındaki düşüncesi nedir? İşletme kendini nasıl algılıyor?
2. İşletme (işletmenin mal/hizmeti) müşterinin ulaşabileceği yerde mi?
3. İşletmenin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
4. İşletmenin fırsatları ve tehditleri nelerdir?

Durum, işletme açısından değerlendirildikten sonra, dış etkenlerle ilgili belirleme aşamasında, sorun, gelişim süreciyle birlikte değerlendirilmektedir. Durum analizi yapılırken işletmenin faaliyetlerinden kimin nasıl etkilendiğinin araştırılması ve daha sonraki aşamalar için önem taşımaktadır. Çünkü hedef kitlenin o anda nasıl bir düşünceye sahip olduğu, hangi konular hakkında bilgisi olduğu, konu hakkındaki

duyguları bilinmeden, amaçların saptanması mümkün olmayacaktır (Peltekoğlu, 2009:175).

Asna, halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle hakkında bilgiye sahip olmanın önemini vurgulamakta ve hedef kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe, oluşturulacak programın başarısız olacağını ifade etmektedir (Asna, 1998:78). Hedef kitle ile ilgili olarak yapılan araştırma sonucunda; iletişim programının yöneleceği kişilerin kimler olduğu, konuyla ilgili sahip oldukları bilgiler ve ihtiyaç duydukları bilgiler, bilgilere ulaşma yöntemleri gibi soruların cevapları halkla ilişkiler stratejileri geliştirilmesi aşamasında büyük öneme sahiptir (Peltekoğlu, 2009:175).

Asna, bir sosyal araştırmada en önemli konunun sorunu ortaya koymak olduğunu ifade etmektedir. Yapılacak olan araştırmadan neyin beklendiğinin ve neler elde edileceğinin önceden bilinmesi gerekmektedir. İkinci konu ise araştırmada kullanılacak ölçü araçlarının güvenilirlik derecesidir. Araştırmada kullanılacak ölçü araçları anket formları, denemeler, telefonla veya yüz yüze yapılan görüşmeler olabilmektedir. Üçüncü konu güvenilirlik derecesi bilinen ölçü araçlarının en verimli şekilde kullanılmasıdır (Asna, 1998:78; Bilgin, 2008;81).

1.5.1.1. Araştırmada İnfomal Yöntemler

Araştırma aşamasında bilgi toplama yöntemlerinden infomal yöntem sıklıkla kullanılmaktadır. İnfomal yöntemin kullanılmasının nedenleri (Türk ve Güven, 2007:22) ;

- Geri bildirim doğrudan ve hemen alınmasına imkan vermesi (periyodik toplantı ve ziyaretler gibi),
- Konuyla ilgili uzman/otorite kurumlarla görüşme, fikirlerini anlatma imkanının olması,
- Kamuoyunu etkileyen, kamuoyunu gözleyen, kamuoyunun nabzını tutan kişilerde örgütlerle temas kurma ve görüşmeler yapmasına imkan sağlaması olduğu söylenebilmektedir.

Politikacılar tarafından kişilerin bir konu hakkında farkındalığını, görüşünü, davranışını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla kullanılan kişisel temas yöntemi, informal bir araştırma yöntemi olarak halen kullanılmaktadır. Ayrıca feedback'in hemen alınmasına imkan sağlayan periyodik ziyaretler ve ortaklarla yapılan yıllık toplantılar da araştırma aşamasında informal yöntemlerle bilgi toplamanın en yaygın şeklidir. İnfomal araştırma yöntemlerine örnek olarak konuyla ilgili gazete/televizyon editörleri, eğitimciler, parti ve sendika liderleri, sanatçılar gibi toplumsal açıdan önemli olabilecek kişilerle yapılan görüşmeler geri bildirim mümkün olması ve erken uyarı sistemine katkıda bulunması nedeniyle önem taşımaktadır (Peltekoğlu, 2009:176).

1.5.1.2. Araştırmada Formal Yöntemler

Araştırmalarda bilgilerin her zaman birincil kaynaklardan elde edilmesi mümkün olmamaktadır. Başkaları tarafından toplanan veya başka amaçlar için toplanan verilerin tekrar kullanımı olarak ifade edilen ikincil kaynaklar formal yöntemler olarak adlandırılmaktadır (Peltekoğlu, 2009:177).

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan formal (belirlenmiş) araştırma yöntemleri şunlardır;

- Anket
- Gözlem
- Deney

Anket : Karşıdaki kişilerden soru cevap yöntemiyle bilgi alma şeklidir. Anket; yüzyüze, telefonla ya da posta ile uygulanabilmesinin yanı sıra hedef gruplardan görüş ve davranışları hakkında bilgi almayı amaçlamaktadır (Türk ve Güven, 2007:22).

Gözlem : Belirli bir kişi, yer, olay, nesne, durum ve şarta ait bilgi toplamak amacıyla belirli hedeflere yöneltilmiş olan bakış ve dinleyiştir. (Karasar 1999'dan Akt. Türk ve Güven, 2007:22) Gözlem yöntemi uygulanırken gözlemcinin hiçbir şekilde müdahale etmemesi gerekmektedir (Türk ve Güven, 2007:22).

Deney : Deney yöntemi değişkenler arasındaki sebep-sonuç (illiyet) bağıını ortaya koyarken değişkenleri, gözlemlenebilir ve farklı değerler alabilir olarak kabul

etmektedir. Deneysel, değişkenlerin denetim altında tutulabildiği ortam olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu 1997'den Akt. Türk ve Güven, 2007:23).

1.5.2. Planlama

Planlama, “rasyonel bir davranış ve geleceği önceden görmek” şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer tanımla planlama, “işletmenin ihtiyaçlarının ve çalışma programlarının önceden belirlenmesidir” (Bilgin, 2008:87).

Peltekoğlu tarafından "stratejik düşünce nin yazılı hale getirilmesi" şeklinde tanımlanan planlama, halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturulma sürecinde ikinci önemli konudur (Peltekoğlu, 2009:178). Planlamada, kampanya için kullanılacak olan para, kullanılacak olan haberleşme araçları, çalıştırılacak personel, kampanya süresi, kampanya dahilinde atılacak adımlar ve halka ulaştırılacak tanıtma mesajları ayrıntılı olarak yer almaktadır .(Asna, 1998:82)

Planlamadaki başarısızlık, uygulamada başarısızlığa neden olacak bu durum ise sorunların çözümü yerine karşıtlıkları arttırarak hedef kitlelere ulaşamamasına neden olacaktır (Peltekoğlu, 2009:178).

Planlamanın iktisadi bir yönü de bulunmaktadır. İktisadi açıdan planlama, “belirli bir dönemde, belirli sosyoekonomik amaçlara ve sayısal hedeflere ulaşabilmek için bu işle görevlendirilmiş organlar tarafından önceden tespit edilen araçları kullanma kurallarının belirlenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Bilgin, 2008:89). Halkla ilişkiler kampanyası kapsamında kullanılması öngörülen para ile kuruluşun bu işe ayırdığı para çoğu zaman miktar olarak farklılık arz etmektedir. Kuruluş yöneticilerini ve para konusunda yetkili kişileri kampanya için gerekli olan paranın zorunluluğuna inandırmak konusunda halkla ilişkiler biriminin örgüt şemasında kuruluşun en yüksek düzeydeki yöneticilerine yakın bir yerde bulunmasının katkısı olacaktır (Asna, 1998:82).

Planlama sürecinde yapılması gerekenler şu şekilde ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2009:179, Peltekoğlu, 2004:155);

- Yapılan işin doğası ve faaliyet alanı belirlenmeli,
- Zaman, enerji ve yeteneğin/insan kaynaklarının nerede kullanılacağına karar verilmeli,

- Amaçların dayandırıldığı ölçülebilir faktörler saptanmalı,
- Amaçlar ve ulaşılmak istenen sonuçlar belirlenmelidir.

İyi bir planın sahip olması gereken özellikler şunlardır (Türk ve Güven, 2007:24);

1. Değişen iç-dış durumlara uyumlu olmak, hızla değişebilmek.
2. Planlamanın ve uygulamanın en düşük maliyet ve yüksek verimle gerçekleştirilebilir olması.
3. Duruma göre süreyi belirlemek (uzun,kısa,orta)
4. Karşılaşılması mümkün ve muhtemel problemlere yönelik çözümler ve tedbirler üretmek.
5. Geçmiş deneyimlerden faydalanmak.

Peltekoğlu faaliyet planını, "spesifik amaçlara nasıl varılacağına tespit edilmesi, amaçlara ulaşabilmek için faaliyetlerin sıralanmasının belirlenmesi, amaca varmak için gerekli olan kaynakların (bütçenin) tespiti, sorumlulukların belirlenmesi, kesin karara varmadan önce (pretest) ön test yapılmasını içermektedir. Bir faaliyet planında ayrıca, kurallar ve düzenlemeleri içeren politika belirlenmeli, sistematik yöntemler saptanarak prosedür oluşturulmalıdır" şeklinde ifade etmiştir ve planlamanın on aşamasını şu şekilde sıralamıştır (Peltekoğlu, 2009:179, Peltekoğlu, 2004:156-157).

Planlama Aşamasında On Adım

1. Problem
2. Durum analizi
 - a. İç faktörler
 - b. Dış faktörler
3. Program amaçları
4. Hedef kitle
 - a. (Hedef kitle 1)
 - b. (Hedef kitle 2)
 - c. (Diğer hedef kitleler)
5. Her hedef kitle için program amaçları

- a. (Hedef kitle 1)
 - b. (Hedef kitle 2)
 - c. (Diğerleri)
6. Aksiyon (hareket planı) program stratejisi
 7. İletişim program stratejisi
 - a. Mesaj stratejisi
 - b. Medya stratejisi
 8. Program değerlendirilmesi
 9. Program uygulama planı
 - a. Sorumlulukların saptanması
 - b. Takvim
 - c. Bütçe
 10. Feedback'in alınması ve programın değerlendirilmesi

1.5.3. Uygulama

Halkla ilişkiler kampanyalarında sürecin üçüncü adımını uygulama aşaması oluşturmaktadır. Bu süreçte toplanan bilgiler ışığında hazırlanan tanıtma mesajları, belirlenen araçlarla, belirli bölgelerde, önceden belirlenmiş hedef kitlelere uygulanmaktadır (Asna, 1998:85). Uygulama sürecinde hedef kitleleri bilgilendirmek, ikna etmek, kararlarını etkilemek veya karar vermelerini sağlamak mümkün olabileceği gibi aksi yönde bir sonuç da ortaya çıkabilmektedir (Türk ve Güven, 2007:25).

Asna uygulama sürecinde yapılması gerekenleri şu şekilde ifade etmektedir; “kampanya için kararlaştırılan süre boyunca radyo ve televizyon programları yayınlanacak, sinemalarda tanıtıcı filmler oynatılacak, gazete ve dergilerdeki haber ve yazılarla konu halka duyurulacak, açılacak sergilerde, katılacak fuar ve panayirlarda konu yazı ve çizgiler biçiminde gözlerde canlandırılacak, tanıtma kamyonları ile gidilen köy, kasaba ve kentlerde hoparlör düzeni, projeksiyon makineleri gibi araçlarla konu halka açık bir dille anlatılacak, sorular ve kuşkular karşılıklı görüşmelerle giderilecek, konferans, açık oturum ve seminer gibi toplantılarla konu bilimsel düzeyde tartışılarak kamuoyuna yansıtılacak ve bu çalışmaların tümünde önceden hazırlanmış sloganlar

topluma mal edilerek, mesajların belirli kalıplarla akıllarda kalması, unutulmayacak ve kolayca anlaşılacak biçimde alınması sağlanacaktır” (Asna, 1998:85).

Peltekoğlu, halkla ilişkiler kampanyalarının uygulanması sürecinde etkili iletişimin taşınması gereken özellikleri yedi başlık altında sıralamaktadır (Peltekoğlu, 2009:183, Peltekoğlu, 2004:159).;

1. Güvenilir Ortam Yaratılması: İletişim, kurumun performansına dayanan güvenilir bir ortamda başlamalı, alıcı kaynağa güven duymalıdır.

2. Programın Kapsamı: İletişim programı çevresel gerçeklerle desteklenmeli, programın kapsamı katılıma izin vermelidir.

3. Mesajın Anlamı: Hedef kitleye gönderilen iletiler alıcı için anlamlı olmalı, değerleriyle çatışmamalıdır.

4. Anlaşılır Olmak: İleti anlamı açık sözcüklerle ifade edilmeli, anlam tartışmaya yer bırakmayacak biçimde açık olmalı, hatta karmaşık konular sloganla anlaşılır hale getirilmelidir.

5. İletişimde Süreklilik: İletişim bitmeyecek bir süreç olarak düşünülmeli ve mesajların etkili olabilmesi için gerekli tekrarlar yapılmalıdır.

6. İletişim Yöntemleri: Önceden belirlenen, alıcının güveneceği iletişim kanallarından yararlanılmalı, yeni iletişim yöntemlerinin yaratmak pek kolay olmamakla birlikte spesifik hedef kitleye ulaşmak için günümüz iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır.

7. Hedef Kitlenin Özellikleri: Gönderilen iletinin istenen etkiyi yapabilmesi, büyük ölçüde hedef kitlenin yapısına bağlıdır. Hedef kitlenin okuma alışkanlığı, bilgi düzeyi, alışkanlıkları gibi özellikleri iletişimi etkileyen unsurlardır.

1.5.4. Değerlendirme

Halkla ilişkiler kampanyalarında dördüncü ve son adım değerlendirmedir. Değerlendirme; uygulaması yaşayarak ve yapılarak yakından görülen planın işlerliğinin saptandığı süreçtir (Türk ve Güven, 2007:27).

Değerlendirme aşamasında amaç bir şeyleri kanıtlamak değil, neyin nasıl gerçekleştiğini saptamaya çalışmaktır (Peltekoğlu, 2009:184). Değerlendirme aşaması sonucunda elde edilen bilgiler daha sonraki çalışmalarda da kullanılacak ve her ihtiyaç duyulduğunda başvurulacak şekilde dosyalanmaktadır (Asna, 1998:85).

Değerlendirme sonucunda elde edilen bilgiler arşivlenmeden önce bu bilgilerden gerekli olanların seçilip tasnif edildikten sonra depolanmaları gerekmektedir. Ayrıca değerlendirme sonuçları hakkında üst yönetime bilgi vermek, üst yönetimin kurumsal hedeflere ne derece ulaşıldığını görmesi ve kurumun nerede olduğunu saptaması açısından önem taşımaktadır (Türk ve Güven, 2007:28).

1.6. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER

Halkla ilişkiler alanında etkinliğin sağlanması iletişimin gerçekleşmesine bağlıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılacak en etkili iletişim araç ve yönteminden yararlanmak halkla ilişkilerde belirlenen amaca ulaşılabilmesinin ön koşulu olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2009:213).

Belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi için halkla ilişkiler çalışmalarında mesajın kamuoyuna iletilmesi amacıyla çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerde kullanılacak araç ve yöntemler seçilen hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Yaygın hedef kitleler için kitle iletişim araçları olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kanallar kullanılırken, daha küçük hedef kitleler için broşür, dergi, sergi, bülten ve mektup gibi araçlardan yararlanılmaktadır (Asna, 1998:116).

Halkla ilişkiler çalışmalarında medya ile ilişkilerde en üst düzeyde yayın amaçlanmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerde mesajın istenen düzeyde etkin bir şekilde hedef kitleye iletilmesi ancak doğru iletişim aracının seçimiyle mümkün olmaktadır (Peltekoğlu, 2009:214).

Halkla ilişki kurma sürecinde hedef kitleye iletilecek mesajlara uygun olarak kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğünün yanı sıra hedef kitlenin kültür düzeyi, yaşı, gelir seviyesi, hedef kitlenin bulunduğu bölge ve cinsiyet gibi özellikler de mutlaka dikkate alınmalıdır (Asna, 1998:116). Aksi takdirde hedef kitleye anlayamayacağı ya da hedef kitlenin imkanları itibariyle ulaşma imkanı mümkün

olmayan iletişim araçlarıyla mesajın iletmeye çalışılması halkla ilişkiler uygulamalarının yanlış ve sonuçsuz kalmasına neden olacaktır.

İletişim araçları saptanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus, kullanılacak iletişim aracının seçiminde belirlenen hedef kitlelere en etkili şekilde ve en az maliyetle mesajın ulaştırılabilmesi amacıyla, maliyet ve etkinlik analizinin yapılması ve mesajın hedef kitleye tam zamanında ulaşmasının sağlanmasıdır. Ayrıca kurumsal değer ve standartların halkla ilişkiler görevlisi tarafından göz önünde tutulması ve hedef kitleye iletilmesi istenen mesajın içeriğinin ulaşılmak istenen amaçla uyumlu olup olmadığının tespit edilmesi de gerekmektedir (Peltekoğlu, 2009:215).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlar çok çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle sayıca son derece çok olan iletişim araçları belirli başlıklar altında toplanarak sınıflandırılmaktadır (Kazancı, 2009:353).

1.6.1. Yazılı Araçlar

1.6.1.1. Gazeteler

Gazeteler, ülkelerin eğitim, kültür ve gelişmişlik düzeylerini yansıtan bir araç olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde gazetelerin katkısı büyüktür. Halkla ilişkiler birimlerinin gazetelerle ilişkilerinde karşılaştıkları en önemli güçlük, gazetelerin geleneksel tavrına ve haber sunum düzenlerine halkla ilişkiler biriminin uymak zorunda olmasıdır. Halkla ilişkiler birimlerinin olay veya aktaracakları mesajları haberleştirirken, gazetecilere takdir yetkisi tanımaları ve zorlamalardan kaçınmaları gerekmektedir (Kazancı, 2009:353).

Halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurumların tanıtım ve işlevleri halka aktarılırken ulusal gazeteler, yerel gazeteler ve kurum gazetelerinden faydalanılmaktadır. Kurumun tanıtımı, faaliyetleri ve ürün veya hizmetin kalitesi hakkında gazetelerde çıkan haberler ikna edici ve güvenilir görülmektedir. Bu nedenle kurum faaliyetlerine ilişkin haberlerin ulusal ya da yerel gazetelerde yer alması kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında etkinlik sağlanmasına yardımcı olacaktır (Özerbaş, 2012:37).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok kullanılan araçların başında gelen gazetelerden istenen ölçüde yararlanabilmek için gazetelerin özelliklerini ve bilhassa

çalışma düzenlerini kavramak gerekmektedir. Bu amaçla gazetelerin işledikleri konular ve önem verdikleri sorunlar dikkate alınarak bir sıralama yapılabilmektedir. Bu şekilde bir sıralama yapıldığında her gazetenin belirli özellikleri bulunan okuyucu kitlesine hitap ettiği görülecektir. Örneğin fikir gazeteleri aydınlara hitap ederken, spor gazeteleri gençler ve spor camiasına hitap etmektedir. Gazetelerin önem verdikleri konular ve içeriklerine göre hedef kitlelerin farklılaştığı görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları açısından farklılaşan hedef kitleleri bilmek önemli yer tutmaktadır (Kazancı,1980:119). Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinde gazetelerden faydalanırken gazetelerin farklı okuyucu kitlelerine yönelik düzenlemeler yapması gerekmektedir (Bilgin, 2008:49).

Halkla ilişkiler uygulamalarında gazetelerden faydalanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar; haber niteliği taşıyan mesajların zamanlamasının iyi yapılması ve halkla ilişkiler birimlerinde oluşturulacak mesajların objektif ve haber niteliğine sahip olması şeklinde ifade edilmektedir. Nitekim halkla ilişkiler uygulaması olarak bir toplantı sonuçları açıklanacaksa bu açıklamanın ertesi günkü gazete baskısına yetişecek bir zamanda yapılması gerekmektedir (Kazancı, 2009:353). Bir sonraki gün gazetelerde yer alması istenen bir haberin akşam gazetelere dağıtılması, haberin sabah sütunlarında yer almamasına neden olacaktır. Gazeteler açısından taze haberin öneminin farkına varılarak halkla ilişkiler birimlerinde duyurulması istenen haberin zamanı, gazetelerin basım zamanlarına dikkat edilerek belirlenmelidir (Kazancı,1980:120). Halkla ilişkilerde gazetelerden yararlanılırken dikkat edilmesi gerekenlerden bir diğeri de gazetelerin yer sorunudur. Her kişi veya kurum kendi haber veya reklamının ilk sayfada yer almasını istemektedir. Haber veya reklamın ilk sayfada yer alabilmesi belli bir maliyet gerektirmesinin yanı sıra gazetenin de sayfada yeterli yerinin bulunmasına bağlıdır (Bilgin, 2008:49). Ayrıca oluşturulan mesajların objektif ve doğru bilgiler içermesi de son derece önemlidir. Halkla ilişkiler biriminde görevli kişilerin medya mensuplarına kuşkusuz doğru bilgiler vermesi ve onları yapılan işin doğruluğuna inandırmaları gerekmektedir (Kazancı, 2009:353).

1.6.1.2. Basın Bülteni / Basın Bildirisi

Basın bülteni, olayların ilgili kuruluş tarafından haberleştirilerek medyaya gönderilmesidir (Kazancı, 2009:353).

Bültenler gazete ve dergilerin kısa ve öz olarak bilgi sahibi olmalarına yardımcı olurken basını yönlendirme izlenimi vermemelidirler. Bültenlerin başarısı, bültenlerin yayınlanma oranlarıyla değerlendirilmektedir. Haber bültenlerinin yayınlanabilme koşulunun doğru kişiye, doğru zamanda, doğru kanal kullanılarak ulaşılmaya bağlı olduğu düşünülmektedir (Peltekoğlu, 2009:215).

Basın bülteni içerisindeki bilgiler kullanılsa da kullanılmasa da basın bültenlerinin her medya kuruluşuna ulaştırılması gerekmektedir. Basın bültenlerinin hazırlanması ve ilgili kişi veya kuruluşlara gönderilmesi halkla ilişkiler biriminin görevlerindedir fakat halkla ilişkiler biriminin bu çalışmaları yürütürken mutlaka kurum içerisinden de desteklenmesi gerekmektedir (Kazancı, 2009:357).

Basına gönderilen bültenler mutlaka güncel olmalı, bültenlerde tarih, adres, telefon, firma adı yer almalı, basın bültenlerinin son kısmına bültenle ilgili olarak ayrıntılı bilgi verebilecek olan kişi ya da kişilerin isimleri yazılmalıdır (Bilgin, 2008:49).

1.6.1.3. Dergi

Dergiler, özel olarak seçilmiş materyallerle belirli özelliklere sahip hedef kitleye ulaşma imkanı sağlayan halkla ilişkiler araçlarıdır (Peltekoğlu, 2009:265).

Kazancı, gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak buldukları özelliklerin dergiler için de aynı şekilde geçerli olduğunu belirtmiştir. Gazeteler gibi dergilerin de belirli özelliklere sahip okuyucu kitleleri bulunmaktadır. Tamamen gençlik sorunlarını konu alan dergiler olduğu gibi, kadın sorunları üzerinde duran ya da toplumsal ve siyasal olayları konu alan dergiler de bulunmaktadır Halkla ilişkiler sürecinde dergilerden yararlanılırken dergilerin hedef kitlelerinin farklılık gösterdiği hususu mutlaka dikkate alınmalıdır (Kazancı,1980:124; Kazancı, 2009:360).

Kurum dergilerinde makale ve yorumların yanı sıra fotoğraf ve diğer basılı görsel materyallere de sıkça yer verilebilmektedir. Dergilerin maliyeti diğer kurum yayınlarıyla kıyaslandığında yüksek olmasına rağmen iyi planlanmış ve stratejisi özenle oluşturulmuş bir derginin etkin iletişim aracı olduğu bilinmektedir (Peltekoğlu, 2009:265). Dergilerde bolca fotoğraf bulunması okuyucunun sıkılmasını engelleyecektir. Ayrıca dergilerde kuruluş haberlerine daha az yer vermek,

reklamlardan kaçınmak, kısa ve ilgi çekici yazılara yer vermek de dergilerin okuyucuların ilgisini çekmesinde etkilidir (Bilgin, 2008:50).

Dergiyi gazeteden ayıran en önemli etken “zaman” yani iki yayın arasında geçen süredir. Gazeteler günlük olarak basılırken dergiler haftada, on beş günde bir ya da ayda bir yayınlanmaktadır. Bu yönüyle dergilerin haber amacı taşımasından ziyade olayın ilginç ve bilinmeyen, gazetelerin gözden kaçırdığı yönlerini okuyucuya aktarmak amacıyla olduğu söylenebilmektedir (Kazancı,1980:124; Kazancı, 2009:361).

1.6.1.4. Broşür

Broşür kelimesi geniş anlamda flyer ve küçük kitapçıkların tümünü birden içermekte, daha dar anlamıyla ise, altı veya daha çok sayfadan oluşan, belirli bir gaye ile önceden tespit edilmiş olan hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği bulunmayan basılı iletişim aracını ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2009:270).

Broşür, ilişki kurulan kitlelerin pek çok konuda aydınlatılması için kullanılmaktadır. Ayrıca broşür kurum tarafından hazırlanarak bastırıldığı için broşürün içeriği, kapsamı ve denetimi tamamen kurumun kontrolü altında olacaktır. Broşür bu yönüyle dergi ve gazeteden ayrılmaktadır (Asna, 1998:119; Kazancı, 2009:361).

Broşürler genellikle az sayfalı, bol resimli ve renkli olarak oluşturulmaktadır. Broşürde ilk ve en büyük ilgi ön sayfalarda toplanacağı için kapak ve baş sayfalardaki dizaynın dikkat çekici olması önemlidir. Ayrıca sayfa düzeni hedef kitleye iletilmek istenen mesajın kolaylıkla iletilmesine olanak verecek şekilde oluşturulmalıdır (Kazancı,1980:125; Kazancı, 2009:361).

Broşürlerin renkli olarak basılması, içeriğinde sunulan konuların sıralandırılması, broşürün anlaşılması ve okuyanın dikkatinin dağılmaması açısından yararlı olmaktadır (Asna, 1998:119).

1.6.1.5. El Kitabı

Hedef kitleye halkla ilişkiler çalışmaları aktarılırken kimi zaman daha çok sayıda sayfaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda broşür yerine el kitabı hazırlanması gerekmektedir (Kazancı, 2009:361).

Broşürler bir formadan yani en fazla 16 sayfadan oluşurken el kitapları daha çok sayfadan oluşmaktadır. Kısacası broşürlerin 16 sayfadan fazla sayfalı ve resim yerine yazıya önem verilerek, kitap ağırlığında, ayrı bir karton kapak içerisinde ve kolay okumaya elverişli sayfa düzenine göre hazırlanmış biçimine el kitabı denilmektedir (Asna, 1998:118).

1.6.1.6. Bülten

Bültenler, konu ile ilgisi bulunan kişilerin olanlar hakkında devamlı bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak tanımlanmaktadır (Asna, 1998:118)

Bültenler hacim bakımından az sayfalı olup konuyla ilgili çeşitli bilgilere yer vermektedir. Bültenlerde ayrıca okuyanın dikkatini çekebilecek yan bilgiler, güncel veriler ve olaylara da yer verilmektedir (Kazancı, 2009:361).

Bültenler kurumun iç ilişkilerinde kullanılmasının yanı sıra kurum veya kuruluşun genel tanıtımında da kullanılabilir. Kurumun iç ilişkilerinde kurum personelinin kurum hakkında bilgilendirmek veya kurumla ilgili haberlerin iletilmesini sağlamak amacıyla ilan tahtası veya bildirim tabloları yeterli olabilirken, kurumun dış ilişkileri için haberlerin bültenlerle arzu edilen hedef kitleye duyurulması sağlanacaktır (Asna, 1998:119).

Tüm düzenli kuruluş yayınları içerisinde en basit ve yayınlanması en kolay format olan bültenler, gazetelerden daha küçük ebatlarda ve daha az sayfaya sahiptir. Bültenlerde ifadeler açık ve anlaşılır olmalı fakat kesinlikle sert bir üslup kullanılmamalıdır (Peltekoğlu, 2009:270).

Bültenlerin popüler olmasının en temel sebebi yayınlanmalarının kolay olması ve maliyetlerinin düşük olmasıdır (Peltekoğlu, 2009:270). Belirli sayıda hazırlanacak olan bültenlerin fotokopi ile çoğaltılması da kolay ve ucuz bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Asna, 1998:119).

1.6.1.7. Yıllık

Yıllık kuruluşun bir yıl içerisinde yapmış olduğu çalışmalarını açıklayan ve aynı zamanda ansiklopedik bilgiler de içeren bir yayın türüdür (Kazancı, 2009:361). Yıllıklar ayrıca, kurumun bir yıllık faaliyetlerini kronolojik sırayla özetleyen ve faaliyet gösterilen alanda yurt içi ve yurt dışından bilgiler veren küçük çapta ansiklopediler olarak da adlandırılmaktadır (Asna, 1998:119).

1.6.1.8. Mektup

Kişisel ilişkilerde, muhataba iletilecek konular bir broşür veya bülteni doldurmayacak kadar az ya da belirli sürelerle yayınlanan broşür veya bülteni bekleyemeyecek kadar acil ise haberleşme aracı olarak mektuplar tercih edilmektedir (Asna, 1998:119).

Genel olarak dış hedef kitleye ulaşmak amacıyla yararlanılan iş mektuplarında başlık, hitap, gövde, kapanış, imza ve referans olmak üzere altı bölüm bulunmaktadır. Ayrıca mektuplarda gönderen kuruluşun posta adresi ve telefon numarası gibi kimlik bilgilerinden ve alıcının tarih, ad, soyad, ünvanı ve adresinden meydana gelen iki bölüm mevcuttur (Peltekoğlu, 2009:276).

Mektup yazmanın bir başka sebebi ise muhatapla kuruluş arasında daha samimi ilişkilerin kurulmasının istenmesidir. Bu nedenle muhataba verilen önemin göstergesi olarak, yazılmış olan mektup kuruluşun en yüksek düzeydeki idarecileri tarafından imzalanmalı ve mektupta işle ilgili konuların yanı sıra özel nezaket cümlelerine de yer verilmelidir (Asna, 1998:120).

1.6.1.9. Afiş

Geniş kitlelere kısa ifadelerle belirli mesajlar gönderilmek istendiğinde kullanılan bir diğer iletişim aracı afişlerdir. Afişlerde genel olarak resimler ön plandadır. Afişlerde kullanılan kelimeler ise resmin ifade ettiği düşüncüyü tamamlayıcı veya kuvvetlendirici şekildedir (Kazancı, 2009:362). Afişte kullanılan resim afişin konusuna yakın olmalı, sözlerle resimler birbirlerine paralellik göstermeli ve birbirini

tamamlamalıdır. Afişte kullanılacak en etkili ve kısa ifadeyi bulmak uzun çalışmalar gerektirebilmektedir (Asna, 1998:123).

Afişlerde dikkat çekici, kolay telaffuz edilebilen, ses uyumu olan sloganların kullanılması afişin insanların aklında kalmasına sağlamış ve olumlu sonuçlar vermiştir. Afişte yer alan sloganlar halkla ilişkiler araçlarında da kullanıldığında kişiler arasında kolaylıkla aktarılmakta ve kurumun daha kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle son yıllarda yerel yönetimler afiş panolarını bir gelir kaynağı olarak görmekte ve afiş panolarının sayılarını arttırmaktadır. Bunun sonucu olarak da afiş uygulamasının sayısı giderek artmaktadır (Kazancı, 2009:362).

Afişlerin etkinliklerinin yüksek olmasının yanı sıra maliyetlerinin de düşük olması nedeniyle bütçeleri kısıtlı olan kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Bilgin, 2008:52).

1.6.1.10. Pankart

Pankartlar ilgi çekmek amacıyla büyük ve ilginç puntolarla yazılmış duyuru kartlarıdır. Pankartlarda en önemli unsur üzerindeki yazılardır. Bu nedenle küçük boyutlardaki bu kartlara yazılacak olan yazılar özenle seçilmeli ve iletilmek istenen mesaj eksiksiz olarak belirtilmelidir (Asna, 1998:123-124).

1.6.1.11. El İlanı

Pankartların daha küçük ebatlardaki kağıtlara basılmış şekli olan el ilanları, daha çok reklam amacıyla kullanılan ve elden dağıtıldığında okunmadan atılabileceği nedeniyle çok etkili olmayan haberleşme araçlarıdır (Asna, 1998:124).

El ilanları çeşitli yöntemler kullanılarak halkla ulaştırılabilmektedir. Örneğin, ücret karşılığı çalışan kişiler tarafından dağıtılabileceği gibi arabaların camlarından içeri atılarak ya da uçakla havadan dağıtılabilmektedir. Özellikle kırsal bölgelerde ve ulaşımın zor olduğu yerlerde tarım ve sağlık gibi halkı yakından ilgilendiren konularla ilgili el ilanları havadan uçakla dağıtılmaktadır (Bilgin, 2008:53).

Pankartlarda olduğu gibi el ilanlarında da anlatım düzgün, açık, ve anlaşılır olmalıdır (Kazancı, 2009:362).

1.6.2. Yayın Araçları

1.6.2.1. Radyo

Radyo, halkla ilişkiler çalışmalarında genellikle kullanılan etkili araçlar arasındadır. Radyoda yayınlanan haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar ve yapılan anonslar gibi neredeyse tüm programlardan halkla iletişim kurmak amacıyla yararlanılabilmektedir. (Kazancı, 2009:363).

İşitsel bir kitle iletişim aracı olan radyo, hızlı olmasının yanı sıra basılı araçların ulaşamadığı kişilere de ulaşma imkanı taşıması nedeniyle önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Ayrıca radyo, okuma becerisi yeterli seviyede olmayan veya okuma yazma bilmeyen kişilere de ulaşmak için de uygun bir iletişim aracıdır (Bilgin, 2008:54).

Halkla ilişkiler uzmanları, birbirinden çok farklı demografik niteliklere sahip olan geniş kitlelere radyo vasıtasıyla erişim imkanı bulabilmektedirler. Bilhassa toplumsal konuların kitlelere iletilmesinde oldukça etkili bir kitle iletişim aracı olan radyoya bülten göndermek ya da sohbet programlarına katılmak maddi anlamda bir külfet oluşturmadığı için ucuz ve etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2009:239).

Radyoda yapılacak olan açık oturumlar kuruluşu tanıtmaya ve kuruluşun düşüncelerini açıklama imkanı bulması açısından önemli bir şanstır. Radyoda yapılan açık oturumlarda kuruluşların yapmış oldukları faaliyetlerin yanı sıra yapmaları gereken faaliyetler de konuşulabilmekte ve hatta dinleyicilerle tartışılabilmektedir. Bu yönüyle radyo iki yönlü iletişimi gerçekleştirmektedir. Radyonun iki yönlü iletişime olanak sağlaması halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli ve faydalanılması gereken bir şans olarak görülmektedir (Kazancı, 2009:364).

Radyoda açık oturumların yanı sıra gerçekleştirilen röportajlar ve spotlar da halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yere sahiptir. Tüm radyo programları oluşturulurken diğer halkla ilişkiler araçlarında olduğu gibi zamanlamaya mümkün olduğunca dikkat etmek gerekmektedir. Çeşitli araştırmalar yoluyla hangi zaman diliminde hangi toplumsal kesimin radyoyu daha fazla dinlediğini tespit etmek

mümkündür. Böylece yayınlanacak programa uygun yayın zamanının seçilmesi iletilen mesajların etkinliğini sağlayacaktır (Kazancı, 2009:364).

Radyolar vasıtasıyla hedef kitlelere ulaşmak amacıyla en yaygın şekilde kullanılan yöntemler, bültenler, özet duyurular, sohbet programları, program sponsorlukları ve kamu hizmetine yönelik duyurular şeklinde sıralanmaktadır (Peltekoğlu, 2009:242).

Halkla ilişkiler birimlerinin hedef kitleye iletilmek istenen mesajın radyo ile iletilmesinin gerekli olup olmadığına karar verirken dikkate alması gereken hususlar şu şekilde sıralanmaktadır: (Peltekoğlu, 2009:243)

- İletişimcilere pek çok olanak sunan radyo esnek bir araçtır.
- Yerel kullanım olanağı vardır.
- Hedef kitlenin büyük çoğunluğu radyo dinler.

1.6.2.2. Televizyon

Televizyonun sözlü ifadeleri görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana çıkarıp belirli fikir ve görüşü ortaya koymaya yardımcı olması, sesin gücüne bir de görüntünün gücünü eklemesi şüphesiz televizyonun etkili bir iletişim yöntemi olmasını sağlamıştır (Kazancı, 2009:365).

Televizyon, geniş halk kitlelerine yayınlarını ulaştırarak ve sembolleri genelleştirerek dünyayı küçültmektedir. Televizyon radyoya kıyasla daha sınırlı bir kitleye hitap etmesine karşılık daha etkili bir iletişim aracıdır (Bilgin, 2008:54).

Halkla ilişkiler birimleri bültenler, basın toplantıları, basın gezileri sayesinde televizyon haber programlarına ulaşabilmektedirler. Ayrıca halkla ilişkiler birimleri kamusal hizmet duyuruları, program sponsorlukları gibi faaliyetlerle halkla ilişkiler kampanyaların için kamuoyu desteğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Kurumun tanıtım filmlerinin farklı programlara konuk olması, tartışma ve sohbet programlarına kurum sözcülerinin katılması ya da bir programda konuk olmaları kurumların televizyonda yer alma şekillerindedir (Peltekoğlu, 2009:247)

1.6.2.3. Film

Halkla ilişkiler uygulamalarında nadir olarak kullanılan yöntemlerden biri olan filmler genellikle konulu filmler ve belgeseller olmak üzere iki türde oluşturulmaktadır. Konulu filmlerde izleyicilere doğal mekanları içerisinde ve izleyici farkında olmadan önceden saptanmış mesajların iletilmesi ve izleyicinin bu mesajları özümsemesi amaçlanmaktadır. Konulu filmlerin yapımı zordur ve büyük maliyetler gerektirmektedir.

Bir diğer film türü olan belgesellerde ise oyuncu ve öykü bulunmamaktadır. Belgesellerde bir anlatıcı vasıtasıyla hedef kitleye iletilmek istenen mesaj yoğun biçimde aktarılmaktadır. Belgeseller bir kurum, olay ya da toplumsal problem üzerinde ayrıntılı olarak yoğunlaşan film türleridir (Kazancı, 2009:366-367).

Halkla ilişkiler kampanyalarında filmler dökümanter, eğitsel, kültürel ya da yalnızca tanıtım amaçlı olarak oluşturulabilmektedir (Bilgin, 2008:55).

1.6.3. Sözlü Araçlar

1.6.3.1. Sergiler

Halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemlerden bir tanesi olan sergiler genel olarak grafik, afiş gibi çizgilerle anlatılan mesajların bir araya getirildiği kapsamlı organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Asna, 1998:125).

Çizgilerle ifade edilen mesajların bir araya toplanmasıyla oluşan sergiler özellikle son yıllarda çok sık kullanılan bir yöntemdir (Kazancı, 2009:369).

Sergiler genellikle geniş ölçekli ve kamuya açık olarak gerçekleştirilen organizasyonlardır. Bu nedenle ticari anlamda olduğu kadar kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de sergilenmek istenen şeyin geniş kitlelerle buluşturulması sağlanabilmektedir (Peltekoğlu, 2009:298)

Kuruluşlar kendilerini ya da çalışmalarını tanıtmak amacıyla sergi düzenlerken, amaçlanan sonuca ulaşabilmek için belirli koşullara uymak zorundadırlar. Kuruluşların uymaları gereken koşullar şu şekilde özetlenmektedir; (Kazancı, 2009:369)

- Sergilerde kitlelere iletilmek istenen mesaj mutlaka açık ve anlaşılır olmalıdır.

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

1.6.3.1.1. Sürekli Sergiler

Sürekli sergiler, belirli bir mekanda, belirli bir süre açık kalması amacıyla hazırlanmış sergilerdir. Sürekli sergiler uzun zaman açık kalmaları ve başka bir yere taşınmayacakları için sergide kullanılacak malzemenin ağır, büyük parçalardan oluşması önemli değildir. Bu tür sergilerde görüntünün gösterişli olmasına önem verilmektedir. Tüm sergi türlerinde mutlaka belirli bir düzen bulunmalı, konular dağınık bir şekilde değil, birbiriyle bağlantılı temaların birbirlerini izleyen parçalar halinde sunulması gerekmektedir (Asna, 1998:125).

1.6.3.1.2. Gezici Sergiler

Gezici sergiler adından anlaşılacağı gibi belirli bir yerde kısa süreli olarak kurulabilen ve taşınabilir (portatif) malzemelerden oluşturulan sergilerdir. Gezici sergiler, kasaba, şehir ya da şehrin belirli bölgelerinde kısa süreler için kurulmaktadırlar.

Sürekli sergilerden farklı olarak gezici sergilerde kullanılan malzeme taşınmaya elverişli olmak zorundadır. Bu nedenle daha küçük panolar ve az sayıda, küçük malzemeler kullanılmaktadır (Asna, 1998:125).

1.6.3.2. Panolar

Panolar, gezici sergilerin daha küçük ve daha az materyalden oluşan şeklidir. Panolarda da resimler, fotoğraflar, şemalar, grafikler bulunmaktadır. Panoların gezici sergilerden farkı içerisinde maket, gerçek örnek, açıklayıcı broşür ve sergi sunucunun olmamasıdır. Panolar çeşitli sayılarda ve büyüklüklerde, sürekli veya geçici olarak belli mekanlara yerleştirilmektedir. Panolar afişlerden farklı olarak daha büyüktür ve genellikle kontraplak, fotoblok veya sunta gibi malzemelerden yapılan ayaklı tablolarıdır (Asna, 1998:125).

1.6.3.3. Yöresel Festival ve Şenlikler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde pek çok toplumsal olaydan yararlanmak kuruluşlar açısından oldukça önemli birer fırsattır. Kuruluşlar öncelikle yakın çevrelerine, kent ya da bölge halkına kendilerini tanıtır ve benimsetmeli, gerçekleştirdiği faaliyetlerin bölge halkı yararına olduğunu görüşünü kabul ettirmelidir. Kent ya da bölgesel nitelikte faaliyet gösteren bir kuruluş ülke genelinde faaliyet göstermek istediğinde halkla ilişkiler alanı genişletilmelidir (Asna, 1998:130).

Festival ve şenliklerin düzenlenmesi yorucu, sorunlu bir iştir ve koşuşturmayı gerektirmektedir. Bu nedenle tek kuruluş tarafından düzenlenmesi zor olmaktadır. Festival ve şenliklerin belirli kuruluş veya kişilerle ortaklaşa yapılması yararlı olacaktır. Bilhassa il ve ilçelerde yapılacak olan ürün tanıtımı veya ürün tüketimine yönelik festivallerde bankaların, esnaf kuruluşlarının, ticaret odalarının, sendika ve derneklerin yardım ve desteğinin sağlanması yararlı olacaktır (Kazancı, 2009:367).

Ayrıca festival ve şenliklerin spor müsabakaları, bölgesel fuar ve panayır, tiyatro, halkoyunları, film ve konserler gibi farklı ve ilginç olaylarla renklendirilmesi bölge halkının ilgisini çekmekte faydalı olacaktır. Festival ve şenliklerin her yıl düzenlenmesi, dolayısıyla bu tür etkinliklerin gelenek haline getirilmesi de kent

üzerindeki ulusal ilginin artmasını sağlayacaktır. Şüphesiz festival ve şenliklere ulusal ilginin artması kente pek çok ekonomik ve sosyal fayda sağlayacaktır (Asna, 1998:130).

Kente gelen misafirlerin konaklamaları, yaptıkları alışverişler il ya da ilçenin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Günümüzde küçük ve orta büyüklükteki şehirlerde sıkça gerçekleştirilen festival ve şenlikler, kentlerin halkla ilişkiler uygulamalarının birer simgesi haline gelmiştir (Kazancı, 2009:367).

1.6.3.4. Yarışmalar

Yarışmalar halk arasında düzenlenmekte ve halkın genel ilgisinin kuruluş üzerine çekilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle yarışmalar bir olumlu kitlesel ilişki kurma yöntemidir (Asna, 1998:130).

Yarışmalara ilgiyi arttırmak ve yarışmanın ciddi bir görünüm kazanmasını sağlamak amacıyla mutlaka bir ödül konulmalıdır. Yarışmalarda konulacak ödül belirlenirken diğer hakla ilişkiler yöntemlerinde olduğu gibi mutlaka hedef kitleyi iyi tanımak gerekmektedir. Farklı hedef kitlelere yönelik farklı yarışmalar düzenlenebileceği gibi, hedef kitlelerin özelliklerine göre farklı ödüller konulmalıdır. Örneğin düzenlenen bir yarışmada öğrenciler için burs, ev hanımları için ev gereçlerinin ödül olarak konması yerinde olacaktır (Asna, 1998:130).

Yarışmalarda dikkate alınması gereken hususlar şu şekilde sıralanabilmektedir; (Kazancı, 2009:368)

- Yarışmalar mutlaka ödüllü olmalıdır.
- Yarışma konuları pek çok kişinin katılımını sağlayacak şekilde ve iyi seçilmiş olmalıdır.
- Seçilen konular ne çok zor, ne de çok kolay olmalıdır.
- Yarışma ilanı, kazanan kişiler ve ödüllere ait duyurular mutlaka radyo, televizyon veya gazeteler vasıtasıyla kamuoyuna duyurulmalıdır.
- Yarışma duyuruları makul aralıklarla tekrarlanmalıdır.

1.6.3.5. Bilimsel Toplantılar

Halkla ilişkiler alanında başvurulan araçlardan bir diğeri de toplantı düzenlenmesidir. Toplantılarda görüşülen konular derinlemesine ele alınarak toplantı sonuçları çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna duyurulmaktadır. Ayrıca toplantıda görüşülecek konuların güncel olması, toplantının kamuoyuna duyurulması, önemli ve geniş kitlelerin ilgi alanına girebilecek türde olması, konuyu tartışacak kişilerin yetkin olmaları, konuyu tartışacak kişiler arasında karşıt görüşte kişilerin bulunmasına olanak sağlanması toplantı düzenlenirken dikkat edilmesi gereken hususlardandır (Kazancı, 2009:370).

Asna, toplantı düzenlenirken ilgili uzman veya bölüm tarafından yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamaktadır; (Asna, 1998:134)

1. Toplantı zamanının iyi seçilmesi: Toplantının basında yankı uyandırabilmesi için kamuoyunu ilgilendiren önemli olayların olmadığı bir gün seçilmelidir.

2. Toplantının kamuoyuna yeterince duyurulması: Toplantı radyo, Tv, basın, el ilanları, pankart, afiş gibi tanıtma araçları kullanılarak kamuoyuna duyurulmalıdır.

3. Toplantı için uygun yer seçimi: Toplantı yapılacak yerin ulaşımı kolay sağlanabilen yer olmasına ve toplantı yapılacak salonun genişliğine dikkat edilmelidir. Toplantıyı izlemeye gelecek kitlenin büyüklüğü önceden kestirilip uygun bir salon seçilmeli, katılanların ayakta kalmaları ve salonun büyük bir kısmının boş kalması gibi durumlara engel olunmalıdır.

4. Toplantı konusu, bu alanda yapılmış olan kuruluş çalışmaları, konuşmacıların kısa biyografileri ve konuşma metinleri önceden çoğaltılmalıdır. Toplantının rahat izlenmesi ve ilginin artmasını sağlamak amacıyla konuşmacı, kuruluş yöneticisi ve yapılan çalışmaların fotoğrafları ile kalem, not defteri gibi araçlar dosyalar içerisine konulmalıdır.

5. Salonda ışık, ses ve görüntü sistemi kontrol edilmeli, ses alma cihazları önceden hazırlanmalıdır.

6. Toplantı salonunun giriş kısmına, üzerinde toplantının konusu ile ilgili grafik ve resimler bulunan panolar yerleştirilmelidir.

7. Toplantı sonuçları dinleyiciler dışında kamuoyuna duyurulması için çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılmalıdır.

1.6.3.6. Sponsorluk Çalışmaları

İşletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanabilecekleri en önemli etkinliklerden bir tanesi de sponsorluk çalışmalarıdır. Sponsorluk çalışmaları ile kuruluşlar reklam faaliyetleriyle gerçekleştirilen kuruluşun adını duyurma ve tanıtma gibi faaliyetlerin de ötesinde fayda sağlamaktadırlar. Sponsorluk çalışmaları kuruluşların kamuoyunu düşünerek, saygınlıklarını geliştirmek ve topluma hizmet sunmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Aydede, 2009:169).

Bir halkla ilişki kurma aracı olarak görülen sponsorluk faaliyetleri kuruluşların imajına olumlu katkı sağlayan etkinliklerdir. Günümüzde özellikle Batı ülkelerindeki özel kuruluşlar halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Özellikle kültür-sanat, eğitim, spor, sağlık gibi alanlarda özel kuruluşlar sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde çeşitli projeler oluşturarak topluma faydalı hizmetler sunmaktadırlar. Kuruluşların faydalı hizmetleri kendilerine kar ve olumlu kurum imajı olarak geri dönmektedir (Asna, 1998:134).

Aydede, sponsorluğun bir tanınma aracı olarak sponsora faydalarının, şu koşulları sağlayabilmesiyle ilgili olduğu görüşündedir:

- Medyada olumlu tanıtım
- Adının fazlaca duyurulması
- Şirket eğlencesi düzenleme olanakları
- İyi bir kurumsal imaj geliştirme yöntemi
- Katılımdan yararlanma
- Belirli hedef kitlelere ulaşma aracı
- Yeni iş bağlantıları kurma aracı (Aydede, 2009:170).

1.7. HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN HALK KAVRAMI

Günlük yaşamda sıklıkla kullanılan kavramlardan biri olan halk kavramı, sosyal bilimlerin pek çok dalında kullanılan bir kavramdır. Aslen sosyoloji biliminin konusu

olan halk, belli bir yer ve zamanda örgütlü olarak yaşayan, ortak özellikleri bulunan insan topluluğunu ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Erdoğan, 2006:13).

Halkla ilişkilerin tanımında bahsedilen halk kavramı bütün bir halkı değil, halkla ilişki kurulacak belli bir grubu ifade etmektedir. İlişki kurulacak grup küçük ya da büyük insan topluluklarından hatta tüm halktan oluşabilmekle birlikte, belli bir sektör ya da yaş aralığından da oluşabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde hedef kitle halktır demek yanlış olacaktır. Hedef kitle, halk içinde bir grup ya da bazen tüm halk da olabilmektedir (Asna, 2006:28). Halkla ilişkiler kavramı içerisinde geçen halk kavramı sabit ya da değişmez bir oluşum değildir (Tikveş, 2005:8). Halkla ilişkiler kavramındaki halk, toplumun tamamını kapsamamakla birlikte, toplumun pek çok kesimindeki çeşitli özellik ve sayıdaki kişilerden oluşabilmektedir.

Halkla ilişkiler açısından halk kavramını yalnızca toplumun tümünü kapsayan ve istendiğinde belli bir görüşe sahip kılınacak bireylerden oluşan bir kitle olarak düşünmemek gerekmektedir. Dar anlamıyla halkla ilişkilerde halk kavramı, belli konularda ortak ilgi, menfaat ve amaçlar nedeniyle ve çeşitli iletişim yollarıyla oluşan, ortak konularda belli düşünceleri olan bireylerden oluşan topluluklar olarak ifade edilmektedir. Geniş anlamda ise halkla ilişkilerde halk kavramı; bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip gruplar (Yalçındağ, 1996:17) şeklinde tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler açısından halk kavramı bir başka tanımla; halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen, geçmişte etkilenmiş ve gelecekte etkilenebilecek olan kamular şeklinde ifade edilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında istenen hedeflere ulaşılabilmesi açısından halkla ilişkilerde halk kavramının neyi ifade ettiğini bilmek önemlidir. Bu nedenle yönetim, kendisinden etkilenme durumunda olan ve kendisini etkileyebilecek olan tüm grupları, halkı oluşturan tüm kesimleri çok iyi tanıdığı ölçüde hizmet ve politikalarında başarılı olabilecektir. Çünkü halkla ilişkilerin temelinde, halkın görüşleri, inanışları ve tavır alışlarına uygun şekilde yönetimin tavır takınması, çeşitli uygulamalara girişmesi, ve yönetimin halklarıyla arasında uyum ve bütünleşmenin sağlanması anlayışı yatmaktadır (Akçakaya, 1999:78).

Halkla ilişkiler açısından halk kavramı aynı zamanda kurumun muhatapları olan "hedef kitleleri" de ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2007:167). Halkla ilişkiler açısından bir yerel yönetim biriminin hedef kitlesi ile bir mağazanın müşterileri arasında ya da bir gazetenin okurları arasında büyük fark vardır. Dolayısıyla etkili iletişim için öncelikle hedef kitleyi seçerek onu tanımak gerekmektedir (Asna, 2006:29). Her insanın farklı kişisel ve kültürel özelliklere sahip olması, farklı ekonomik olanaklara sahip olması, farklı eğitim almış olmaları, farklı yaş grupları, farklı ilgi alanları ve hatta cinsiyetlere sahip olması nedeniyle hedef kitleyi tanımak zorlaşmaktadır.

Hedef kitleyi tanımak, özelliklerini saptamak halkla ilişkilerin temel sorunlarından biridir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleyi tanımak için araştırma yapmak büyük öneme sahiptir. Böylece her bir hedef kitle için ne tür stratejiler geliştirileceği belirlenebilmektedir. Her yönetim kendi hedef kitlesine uygun şekilde farklı hedefler belirleyecek, kampanyalar ya da programlar uygulayacaktır (Asna, 2006:42). Bu noktada en önemli husus, kuruma ve gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetine en uygun halkın seçilmesi, halkın sınırlarının net bir şekilde belirlenmesi ve mevcut eğilimlerinin çok iyi şekilde analiz edilmesidir (Arklan, 2011:16).

1.8. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Çağımızda demokratikleşmenin önem kazanmasıyla kamuoyunun etkisi ve önemi artmıştır. Bu nedenle halkın desteğini ve güvenini arkasına alamayan yönetimlerin varlığını devam ettirmesi mümkün olmamaktadır. Halkla ilişkilerin sağlanabilmesi için öncelikle halkın görüş ve inançları konusundaki tutum ve davranışları yakından izlenmelidir. Kamuoyunun tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimler hükümet politikalarına da yansıtılmalıdır (Asna, 2006:37).

Günümüzde kamu ve özel sektör işletmeleri açısından kamuoyunun eğilimlerini ve önceliklerini tespit etmek önem taşımaktadır. Yönetimin var olabilmesi için halkın ihtiyaçlarını önceden tespit edip ona uygun plan ve politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca oluşturulan politikaların halkın desteğinin sağlanması amacıyla halka tanıtılması ve benimsetilmeye çalışılmasında da halkla ilişkilere büyük görev düşmektedir.

Halkla ilişkilerin önemli yönlerinden biri halka ahlaki danışmanlık ve sosyolojik eğitim hizmeti sunmasıdır. Şirket yöneticilerinin halka hitap etmek konusunda yetkin olmaması durumunda yöneticinin bilgisini halka aktarmak, dolayısıyla müşteriye halk, halkı da müşteri için anlaşılır kılmak halkla ilişkilerin işlevlerinden biridir (AnaBritannica, 349).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişinin ya da kurumun hedef kitlesiyle karşılıklı ilişkiler kurması ve bu ilişkilerin sürdürülme çabası olması nedeniyle halkla ilişki kurulurken çeşitli yolların izlenmesini, çeşitli taktiklere başvurulmasını yani ayrı bir uzmanlık alanını gerekli kılmıştır. Bu gerekliliğin sonucu olarak günümüzde pek çok ülkede halkla ilişkiler bir meslek ve akademik alan haline gelmiştir (Asna, 2006:17).

Halkla ilişkilerin alan olarak genişlediği ve bu alanda görev yapan kişi sayısının giderek arttığı, halkla ilişkilerin ayrı bir meslek haline geldiği ülkeler eğitim oranı yüksek, örgütlenmiş kamuoyuna sahip ülkelerdir. Bunun yanında düzenli bir kamuoyundan yoksun, eğitim oranları düşük olan ülkelerde halkla ilişkilere gereken önem verilmemiştir. Kamuoyuna verilen önem ekonomik kalkınmışlıkla doğru orantılıdır. Ekonomik kalkınma çabasındaki ülkelerin kamuoyunu aydınlatma amacıyla halkla ilişkilere kalkınmanın ilk zamanlarında eğilmeleri gerekmektedir. Bir şirket yöneticisinden bir başbakana kadar tüm yöneticilerin halkla ilişkiler konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Böylece iktisadi kalkınmayla birlikte sosyal düzenin işleyişi de güvence altına alınmış olacaktır (Asna, 2006:38).

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. YEREL YÖNETİMLER KAVRAMI

Türkiye'nin yönetim yapısı incelendiğinde merkezden ve yerinden yönetim olmak üzere iki yönetim şeklinin benimsendiği görülmektedir. Yerinden yönetim mahalli idareler (yerel yönetimler) vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Yerel yönetimlerin özelliklerine değinmeden önce yerel yönetimler kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. Anayasamızın 127. maddesinde mahalli idareler; il, belediye ve köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen, karar organları kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişiliği olarak tanımlanmaktadır. (1982 Any. m.127) Yerel yönetimler, 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununda “yetkileri belirli bir coğrafi alan ve hizmetlerle sınırlı olarak kamusal faaliyet gösteren belediye, il özel idaresi ile bunlara bağlı veya bunların kurdukları veya üye oldukları birlik ve idareleri” olarak tanımlanmaktadır.

Yerel yönetimler, belli amaçlara ulaşmak, belli ihtiyaçlara cevap vermek üzere, toplumların tarihsel gelişimlerine paralel olarak ortaya çıkmışlardır. Ayrıca yerel yönetimlerin cevap verdikleri ihtiyaçlar ve yerel yönetimlerin gelişmelerini sağlayan etkenler siyasal, yönetsel ve toplumsal özellikler taşımaktadır (Keleş, 1992:13).

Yerel yönetimler, yerel bir topluluğun ortak ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla oluşturulan, karar organlarının doğrudan halk tarafından seçildiği, halkın mahalli müşterek ihtiyaçlarının karşılanması üzerine, kanunda belirtilen kuruluş esaslarına uygun olarak oluşturulan, demokratik ve özerk bir yönetim kademesi ve bir kamusal örgütlenme biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Efe, 2008:1). Geniş anlamda yerel yönetimler bir devletin ya da bölgesel yönetimin alt birimi olan nispeten daha küçük bir alanda, sınırlı sayıdaki kamusal politikaların belirlenmesi ve uygulanması ile görev ve yetkilendirilmiş olan kamu kuruluşu şeklinde ifade edilmektedir (Keleş, 1991:19).

Yerel yönetim birimleri toplumların gelişmesiyle birlikte kimi zaman devlet ile birlikte ve kimi zaman da devletten önce oluşmuş olan, devletin yanında veya devletin

bir parçası niteliğindeki yönetim kuruluşlarıdır. Ayrıca yerel yönetim kuruluşları insanların birlikte yaşamaları sonucu oluşan yerel nitelikteki ihtiyaçlarının karşılanmasını amacıyla faaliyet göstermektedirler (Aygün, 2010:80).

Yerel yönetimlerin yetkileri, örgütleri, memurlarının atanma usulleri devlet tarafından yasalarla düzenlenmektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin yetkileri, yer, konu ve biçim olarak da yasalarla sınırlandırılmaktadır. Yerel yönetim kuruluşları yalnızca kuruldukları coğrafi sınırlar içerisinde faaliyet gösterebilmekte ve yetkilerini kullanabilmektedirler. Yerel yönetimlerin yetkileri konu ve biçim bakımından da sınırlandırılmıştır. Nitekim, yerel yönetimlerin hangi görevleri yapabileceği özel yasalarla belirlenmiş ve yerel yönetimlerin bu yetkilerini kullanırken veya çalışmalarını yürütürken uymak zorunda oldukları usul ve formaliteler de yasalarda belirtilmiştir (Tortop, 2011:395).

Anayasa, yerel yönetim kuruluşlarına özel bir önem vermiş ve yerel yönetimlerle ilgili bazı düzenlemelere gitmiştir. Anayasa'da belirtilen temel ilkeler de göz önünde tutularak yerel yönetim kuruluşlarımızın temel özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Gözübüyük, 1978:106).

- Yerel yönetim kuruluşlarının tüzel kişilikleri vardır.
- Yerel yönetim kuruluşları, yerinden yönetim ilkesine dayanan özerk kuruluşlardır.
- Yerel yönetim kuruluşlarının genel karar organları seçimle işbaşına gelir.
- Görevleri yasalarla belirlenmiştir.
- Genel yönetimin, yerel yönetim kuruluşları üzerindeki denetimi, Anayasaya göre yapıcı ve yol gösterici olacaktır.

2.2. İDARİ VESAYET KAVRAMI

İdari vesayet merkezi idare ile yerinden yönetim kuruluşları arasındaki bütünlüğü sağlamaktadır. İdari vesayet yerel yönetim birimleri üzerinde merkezi idarenin bir takım denetleme yetkisine sahip olmasını ifade etmektedir. Devlet yerel yönetim birimlerinin görevlerini belirlemekte ve sınırlamaktadır ancak devletin bu birimler üzerindeki denetleme yetkisi, merkezden yönetim ve yetki genişliği esasına dayalı olan kuruluşlar kadar etkili olmamaktadır. Bu durumun nedeni ise bu denetleme

yetkisinin, merkezden yönetimdeki şeklinde olduğu gibi atama yapma, emir verme ve onların yerine hüküm verme hakkının olmamasıdır (Tortop, 2005:395).

İdari vesayet bir diğer deyişle, devletin bütünlüğünü ve kamu hizmetlerinin tüm ülke düzeyinde eşit bir şekilde yürütülmesini sağlamak amacıyla, devlet tüzelkişiliğinin ve bu tüzelkişiliği temsil eden merkezi idarenin yerinden yönetim kuruluşları üzerinde sahip olduğu denetim yetkisidir (Günday, 2004:74).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 127. maddesinin 5. fıkrasında merkezi yönetimin yerel yönetimler üzerinde sahip olduğu idari vesayet yetkisi açıklanmaktadır. Bu maddeye göre; "Merkezi idare, mahalli idareler üzerinde, mahalli hizmetlerin idarenin bütünlüğü ilkesine uygun şekilde yürütülmesi, kamu görevlerinde birliğin sağlanması, toplum yararının korunması ve mahalli ihtiyaçların gereği gibi karşılanması amacıyla, kanunda belirtilen esas ve usuller çerçevesinde idari vesayet yetkisine sahiptir."

Devlet, idari vesayet yöntemiyle yerinden yönetim kuruluşlarının yapmış olduğu iş ve eylemlerinde yasalar ve kurallara uymalarını sağlamaktadır. İdari vesayet yetkisi yetki genişliği ilkesinden farklı olarak ancak yasalarda açık olarak belirtilmiş olan durumlarda kullanılabilir. Yani yetki genişliği ilkesine dayalı olan merkezi yönetim kuruluşlarında hiyerarşik olarak üstte yer alan makamların, alt makamların kararlarını bozma veya değiştirebilme yetkileri bulunurken idari vesayet makamlarının, yerel yönetim kuruluşlarının kararlarını iptal etme veya aynen onaylama yetkileri bulunmaktadır. İdari vesayet makamlarının yerel yönetimlerin kararlarını değiştirme ya da değiştirerek onaylama yetkileri bulunmamaktadır. Ayrıca bozulan veya iptal edilen bir karar yerine yeni bir düzenleme yapılırken yalnızca yerel yönetim birimleri karar verebilmektedirler (Tortop vd., 2007:80; Tortop, 2011:395).

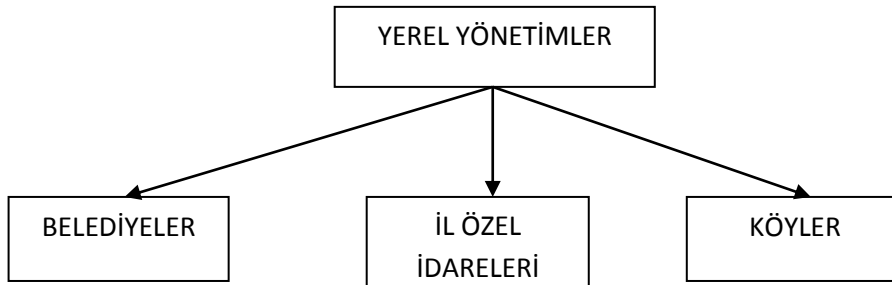
İdari vesayet yetkisi gerçekte, merkezi idare tarafından temsil edilen devlet tüzelkişiliğinden farklı bir tüzelkişiliğe ve özerk iradeye sahip olan yerel yönetim kuruluşları üzerinde kullanılan bir yetki olması dolayısıyla bu yetki, yerel yönetim kuruluşlarına tanınmış olan özerkliğin bir istisnasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, yerel yönetim kuruluşlarının özerkliğinin kural, idari vesayete tabi olmalarının ise istisna olduğunu söylemek mümkündür. İstisnai bir yetki olarak idare vesayeti kullanacak olan kurumların ve bu kurumların sahip oldukları yetkilerin kanunda açıkça belirtilmesi

zorunluluktur. Dolayısıyla idari vesayet yetkisi, hiyerarşi yetkisinden farklı olarak kanunda açıkça öngörülmediği müddetçe kullanılmayan bir yetkidir (Günday, 2004:75).

2.3. TÜRKİYE'NİN YEREL YÖNETİM YAPISI

Ülkemizde yerel nitelikli ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan ve demokratik yaşamın bir parçası olan yerel yönetim kuruluşları "İl Özel Yönetimi", "Köy Yönetimi" ve "Belediye" yönetimi olmak üzere üç çeşittir. Yerel yönetim birimleri içerisinde en eski ve geleneksel birim köy yönetimidir. Köy yönetimi dışındaki birimler Batılılaşma döneminde Fransa modeli örnek alınarak oluşturulmuştur (Gözübüyük, 1978:106; Gözübüyük, 2010:176).

Yerel yönetim birimleri Anayasa'nın 127.maddesine göre "il, belediye ve köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından oluşturulan kamu tüzelkişileri" şeklinde tanımlanmaktadır (1982 Anayasası).



Şekil 2.1. Yerel Yönetimler (Gözübüyük, 2010:177)

2.3.1. Belediyeler

1982 Anayasasına göre belde halkının mahalli ve müşterek ihtiyaçlarını karşılamakla görevli olan belediyeler, Belediye Yasasının 1. maddesinde: "Belediye, beldenin ve belde sakinlerinin mahalli mahiyetteki müşterek ve medeni ihtiyaçlarını tanzim ve tesviye ile mükellef hükmi bir şahsiyet" şeklinde tanımlanmaktadır. 5393 sayılı Belediye Kanununun 3. maddesinde Belediye: "belde sakinlerinin mahalli, müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler

tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi" olarak tanımlanmaktadır.

Belde veya belediye kelimeleri Arapça' da kent anlamına gelmekle birlikte dilimizde sosyolojik bir birim olarak kenti değil, fakat bir yerel yönetim birimini ifade etmek için kullanılmaktadır (Keleş, 1992:165). Ülkemizde yerel yönetimler denildiğinde akla belediyeler gelmektedir. Bunun başlıca sebebi, Türkiye'de yerinden yönetim kuruluşları içerisinde belediyelerimizin önemli yer tutmasıdır (Öztekin, 2005:326). Ülkemizde belediye sayısı her geçen gün artmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise belediye statüsü kazanmanın özekselle yönetimden sağlanan yardımları artırması nedeniyle özendirici olmasıdır (Keleş, 1992:166).

Belediyeler, belirli bir coğrafi bölgede yaşayan yerel halka hizmet götürmek amacıyla, karar organları yerel halk tarafından seçilerek göreve getirilen, kanunlarla belirlenmiş görev ve yetkilere, özel gelirlere, bütçe ve personele sahip, merkezi yönetimle ilişkilerinde yönetsel özerklikten faydalanan kamu tüzel kişiliği şeklinde ifade edilmektedir (TODAİE, 1992:178).

5393 sayılı Belediye Kanununun 4. Maddesinde belediyelerin kuruluşu açıklanmaktadır. Bu maddede, nüfusu 5.000 ve üzerinde olan yerleşim birimlerinde belediye kurulabileceği, il ve ilçe merkezlerinde ise belediye kurulmasının zorunlu olduğu ifade edilmektedir. (Erişim Tarihi 25.5.2012 <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.5393&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>)

2.3.1.1. Belediyenin Görevleri

5393 sayılı Belediye Kanununun 14. maddesinde belediyenin görev ve sorumlulukları belirtilmektedir. Bu maddede belediyenin görevleri "zorunlu" ve "isteğe bağlı" görevler olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.3.1.1.1. Zorunlu Görevler

Belediyelerin mutlaka yerine getirmek zorunda oldukları görevleri 5393 sayılı yasanın 14. maddesinin (a) bendinde yer almaktadır; (Sayın, 2007:39).

- İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı;

- Coğrafi ve kent bilgi sistemleri;
- Çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık;
- Zabıta, itfaiye, acil yardım, kurtarma ve ambulans;
- Şehir içi trafik, defin ve mezarlıklar, ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar;
- Konut;
- Kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor;
- Sosyal hizmet ve yardım, nikah, meslek ve beceri kazandırma;
- Ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetleri şeklinde belirtilmektedir.

2.3.1.1.2. Takdire Bağlı Görevler

Belediyelerin mutlaka yerine getirmek zorunda oldukları görevleri 5393 sayılı yasanın 14. maddesinin (b) bendinde yer almaktadır; (Sayın, 2007:40-41).

- Okul öncesi eğitim kurumları açabilir;
- Devlete ait her derecedeki okul binalarının inşaatı ile bakım ve onarımını yapabilir veya yaptırabilir, her türlü araç, gereç ve malzeme ihtiyaçlarını karşılayabilir;
- Sağlıkla ilgili her türlü tesisi açabilir ve işletebilir;
- Kültür ve tabiat varlıkları ile tarihi dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekanların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir; bu amaçla bakım ve onarımını yapabilir, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa edebilir;
- Gerektiğinde öğrencilere, amatör spor kulüplerine malzeme verir ve gerekli desteği sağlar, her türlü amatör spor müsabakaları düzenler, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan sporculara belediye meclisi kararıyla ödül verebilir;
- Gıda Bankacılığı yapabilir.

2.3.1.2. Belediyelerin Organları

Belediye yönetimi; Belediye Meclisi, Belediye Encümeni ve Belediye Başkanı olmak üzere 3 temel organdan oluşmaktadır.

2.3.1.2.1. Belediye Meclisi

Belediye meclisi; belediyenin en üst karar alma organıdır. Belediye meclisinin karar alma organı olması, hizmette bulunulan belde halkını ilgilendiren yerel ve genel nitelikli temel kararları alarak, irade açıklama yetkisine sahip olması anlamına gelmektedir (Akbulut, 2007:91). Belediye meclisi üyeleri doğrudan halk tarafından seçilmekte ve belediye meclisinin üye sayısı beldenin nüfusuna göre değişiklik göstermektedir. Belediye meclisi üyeleri belde halkı tarafından nispi temsil yöntemi ile 5 yıl için seçilen üyelerden oluşmaktadır.

5393 sayılı Belediye Kanununun 18. Maddesinde belediye meclisinin görevleri şöyle sıralanmaktadır:

a) Stratejik plân ile yatırım ve çalışma programlarını, belediye faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini görüşmek ve kabul etmek.

b) Bütçe ve kesin hesabı kabul etmek, bütçede kurumsal kodlama yapılan birimler ile fonksiyonel sınıflandırmanın birinci düzeyleri arasında aktarma yapmak.

c) Belediyenin imar plânlarını görüşmek ve onaylamak, büyükşehir ve il belediyelerinde il çevre düzeni plânını kabul etmek. (Ek cümle: 1/7/2006-5538/29 md.) Belediye sınırları il sınırı olan Büyükşehir Belediyelerinde il çevre düzeni planı ilgili Büyükşehir Belediyeleri tarafından yapılır veya yaptırılır ve doğrudan Belediye Meclisi tarafından onaylanır.

d) Borçlanmaya karar vermek.

e) Taşınmaz mal alımına, satımına, takasına, tahsisine, tahsis şeklinin değiştirilmesine veya tahsisli bir taşınmazın kamu hizmetinde ihtiyaç duyulmaması hâlinde tahsisin kaldırılmasına; üç yıldan fazla kiralanmasına ve süresi otuz yılı geçmemek kaydıyla bunlar üzerinde sınırlı aynî hak tesisine karar vermek.

f) Kanunlarda vergi, resim, harç ve katılma payı konusu yapılmayan ve ilgililerin isteğine bağlı hizmetler için uygulanacak ücret tarifelerini belirlemek.

g) Şartlı bağışları kabul etmek.

h) Vergi, resim ve harçlar dışında kalan ve miktarı beşbin YTL'den fazla dava konusu olan belediye uyuşmazlıklarını sulh ile tasfiyeye, kabul ve feragat karar vermek.

i) Bütçe içi işletme ile 6762 sayılı Türk Ticaret Kanununa tâbi ortaklıklar kurulmasına veya bu ortaklıklardan ayrılmaya, sermaye artışına ve gayrimenkul yatırım ortaklığı kurulmasına karar vermek.

j) Belediye adına imtiyaz verilmesine ve belediye yatırımlarının yap-işlet veya yap-işlet-devret modeli ile yapılmasına; belediyeye ait şirket, işletme ve iştiraklerin özelleştirilmesine karar vermek.

k) Meclis başkanlık divanını ve encümen üyeleri ile ihtisas komisyonları üyelerini seçmek.

l) Norm kadro çerçevesinde belediyenin ve bağlı kuruluşlarının kadrolarının ihdas, iptal ve değiştirilmesine karar vermek.

m) Belediye tarafından çıkarılacak yönetmelikleri kabul etmek.

n) Meydan, cadde, sokak, park, tesis ve benzerlerine ad vermek; mahalle kurulması, kaldırılması, birleştirilmesi, adlarıyla sınırlarının tespiti ve değiştirilmesine karar vermek; beldeyi tanıtıcı amblem, flama ve benzerlerini kabul etmek.

o) Diğer mahallî idarelerle birlik kurulmasına, kurulmuş birliklere katılmaya veya ayrılmaya karar vermek.

p) Yurt içindeki ve İçişleri Bakanlığının izniyle yurt dışındaki belediyeler ve mahallî idare birlikleriyle karşılıklı iş birliği yapılmasına; kardeş kent ilişkileri kurulmasına; ekonomik ve sosyal ilişkileri geliştirmek amacıyla kültür, sanat ve spor gibi alanlarda faaliyet ve projeler gerçekleştirilmesine; bu çerçevede arsa, bina ve benzeri tesisleri yapma, yaptırma, kiralama veya tahsis etmeye karar vermek.

r) Fahrî hemşehrilik payesi ve beratı vermek.

s) Belediye başkanıyla encümen arasındaki anlaşmazlıkları karara bağlamak.

t) Mücavir alanlara belediye hizmetlerinin götürülmesine karar vermek.

u) İmar plânlarına uygun şekilde hazırlanmış belediye imar programlarını görüşerek kabul etmek. (<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.5393&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>)

2.3.1.2.2. Belediye Encümeni

Belediye encümeni; belediyenin hem karar alma organlarından ikincisi, hem de danışma ve yürütme organı niteliğindedir. Belediye encümeni iki türlü üyeden meydana gelmektedir. Bunlardan birincisi seçimle gelen üyeler, ikincisi ise doğal üyelerdir.

Seçimle gelen üyeleri her yıl belediye meclisi kendi üyeleri arasından seçmektedir. Doğal üyeler ise belediye başkanı ve belediye daire başkanları gibi belediyede bir bölümde çalışan görevlilerden oluşmaktadır. Belediye encümenine belediye başkanı başkanlık etmektedir.

5393 sayılı Belediye Kanununun 33. Maddesinde belediye encümeninin seçilmesi il belediyeleri ve diğer belediyeler olmak üzere iki farklı şekilde açıklanmaktadır. Bu maddeye göre “il belediyeleri ve nüfusu 100.000'in üzerindeki belediyelerde, belediye meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği üç üye, malî hizmetler birim amiri ve belediye başkanının birim amirleri arasından bir yıl için seçeceği iki üye olmak üzere yedi kişiden, diğer belediyelerde, belediye meclisinin her yıl kendi üyeleri arasından bir yıl için gizli oyla seçeceği iki üye, malî hizmetler birim amiri ve belediye başkanının birim amirleri arasından bir yıl için seçeceği bir üye olmak üzere beş kişiden” oluşmaktadır.

5393 sayılı Belediye Kanununun 34. Maddesinde belediye encümeninin görevleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- a) Stratejik plân ve yıllık çalışma programı ile bütçe ve kesin hesabı inceleyip belediye meclisine görüş bildirmek.
- b) Yıllık çalışma programına alınan işlerle ilgili kamulaştırma kararlarını almak ve uygulamak.
- c) Öngörülme-yen giderler ödeneğinin harcama yerlerini belirlemek.
- d) Bütçede fonksiyonel sınıflandırmanın ikinci düzeyleri arasında aktarma yapmak.
- e) Kanunlarda öngörülen cezaları vermek.
- f) Vergi, resim ve harçlar dışında kalan dava konusu olan belediye uyuşmazlıklarının anlaşma ile tasfiyesine karar vermek.
- g) Taşınmaz mal satımına, trampasına ve tahsisine ilişkin meclis kararlarını uygulamak; süresi üç yılı geçmemek üzere kiralanmasına karar vermek.
- h) Umuma açık yerlerin açılış ve kapanış saatlerini belirlemek.
- i) Diğer kanunlarda belediye encümenine verilen görevleri yerine getirmek

2.3.1.2.3.Belediye Başkanı

Belediye başkanlığı; belediye yönetiminin yürütme organıdır. Belediye başkanı belediye idaresinin en üst amiri ve yöneticisidir. Belediye başkanı belde halkı tarafından seçilerek iş başına gelmektedir.

5393 sayılı Belediye Kanununun 37.maddesinde belediye başkanının görevleri şu şekilde belirtilmektedir:

a) Belediye teşkilâtının en üst amiri olarak belediye teşkilâtını sevk ve idare etmek, belediyenin hak ve menfaatlerini korumak.

b) Belediyeyi stratejik plâna uygun olarak yönetmek, belediye idaresinin kurumsal stratejilerini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi, belediye faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini hazırlamak ve uygulamak, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmak.

c) Belediyeyi Devlet dairelerinde ve törenlerde, davacı veya davalı olarak da yargı yerlerinde temsil etmek veya vekil tayin etmek.

d) Meclise ve encümen başkanlık etmek.

e) Belediyenin taşınır ve taşınmaz mallarını idare etmek.

f) Belediyenin gelir ve alacaklarını takip ve tahsil etmek.

g) Yetkili organların kararını almak şartıyla sözleşme yapmak.

h) Meclis ve encümen kararlarını uygulamak.

i) Bütçeyi uygulamak, bütçede meclis ve encümenin yetkisi dışındaki aktarmalara onay vermek.

j) Belediye personelini atamak.

k) Belediye ve bağlı kuruluşları ile işletmelerini denetlemek.

l) Şartsız bağışları kabul etmek.

m) Belde halkının huzur, esenlik, sağlık ve mutluluğu için gereken önlemleri almak.

n) Bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanmak, özürülere yönelik hizmetleri yürütmek ve özürülüler merkezini oluşturmak.

o) Temsil ve ağırlama giderleri için ayrılan ödeneği kullanmak.

p) Kanunlarla belediyeye verilen ve belediye meclisi veya belediye encümeni kararını gerektirmeyen görevleri yapmak ve yetkileri kullanmak.

2.3.2. İl Özel İdareleri

5302 sayılı İl Özel İdaresi kanununun 13. Maddesinde il özel idaresinin tanımı şu şekilde yapılmıştır; “İl özel idaresi, il halkının mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenleri tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder. İl özel idaresi ilin sınırları dahilinde yetkili ve görevli iken çoğunlukla belediye dışında yaşayan yöre halkına hizmet eder” Yasaya göre görev alanı il ile sınırlandırılmış olan bu yönetim biriminin karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulmaktadır. Ayrıca il özel idareleri; ilin kurulmasına dair kanunla kurulan, ilin kaldırılmasıyla birlikte tüzel kişiliği sona eren, personeli vali tarafından atanan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişileridir.

Yerel yönetim birimi olarak il, merkezi idareden tamamen ayrı olarak, devlet tüzelkişiliğinden ayrı bir tüzel kişiliğe sahiptir. 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanununda, İl Özel İdaresinin teşkilat yapısı şu şekilde belirtilmektedir; “İl özel idaresi teşkilatı; genel sekreterlik, malî işler, sağlık, tarım, imar, insan kaynakları, hukuk işleri birimlerinden oluşur. İlin nüfusu, fiziki ve coğrafi yapısı, ekonomik, sosyal, kültürel özellikleri ile gelişme potansiyeli dikkate alınarak norm kadro sistemine ve ihtiyaca göre oluşturulacak diğer birimlerin kurulması, kaldırılması veya birleştirilmesi il genel meclisinin kararıyla olur. Bu birimler büyükşehir belediyesi olan illerde daire başkanlığı ve müdürlük, diğer illerde müdürlük şeklinde kurulur”. Görüldüğü gibi il halkına yönelik olarak gerçekleştirilen hizmetler İl Özel İdaresi tarafından yürütülmektedir. Keleş, İl Özel İdaresi adının verilmesinin sebebini devletin merkezden taşraya uzanan kuruluşu içerisinde bir yönetim kademesi olan il’in genel yönetimi kavramından ve kuruluşundan (İl Genel Yönetiminden) ayırmak amacını taşıdığını belirtmektedir (Aytaç 1976’dan Akt. Keleş, 1992:106).

2.3.2.1. İl Özel İdaresinin Organları

İl özel idaresinin organları; vali (yürütme organı), il daimi encümeni (karar ve danışma organı) ve il genel meclisi (karar ve danışma organı) olmak üzere üçlü yapıdan oluşmaktadır.

2.3.2.1.1. Vali

Vali, hem merkezi yönetimin ildeki temsilcisi hem de il özel idaresinin yürütme organıdır. Vali aynı zamanda İl Genel Meclisinin başkanı ve İl Özel İdaresi tüzel kişiliğinin temsilcisidir. Valiler, üçlü kararname (İçişleri Bakanlığının önerisi, Bakanlar Kurulunun kararı, Cumhurbaşkanının onayı) ile göreve başlamaktadırlar.

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanununda valinin görevleri şu şekilde sıralanmaktadır;

a) İl özel idaresi teşkilâtının en üst amiri olarak il özel idaresi teşkilâtını sevk ve idare etmek, il özel idaresinin hak ve menfaatlerini korumak.

b) İl özel idaresini stratejik plâna uygun olarak yönetmek, il özel idaresinin kurumsal stratejilerini oluşturmak, bu stratejilere uygun olarak bütçeyi, il özel idaresi faaliyetlerinin ve personelinin performans ölçütlerini hazırlamak ve uygulamak, izlemek ve değerlendirmek, bunlarla ilgili raporları meclise sunmak.

c) İl özel idaresini Devlet dairelerinde ve törenlerde, davacı veya davalı olarak da yargı yerlerinde temsil etmek veya vekil tayin etmek.

d) İl encümenine başkanlık etmek.

e) İl özel idaresinin taşınır ve taşınmaz mallarını idare etmek.

f) İl özel idaresinin gelir ve alacaklarını takip ve tahsil etmek.

g) Yetkili organların kararını almak şartıyla sözleşme yapmak.

h) İl genel meclisi ve encümen kararlarını uygulamak.

i) Bütçeyi uygulamak, bütçede meclis ve encümenin yetkisi dışında kalan aktarmaları yapmak.

j) İl özel idaresi personelini atamak.

k) İl özel idaresi, bağlı kuruluşlarını ve işletmelerini denetlemek.

l) Şartsız bağışları kabul etmek.

m) İl halkının huzur, esenlik, sağlık ve mutluluğu için gereken önlemleri almak.

n) Bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanmak.

o) Kanunlarla il özel idaresine verilen ve il genel meclisi veya il encümeni kararını gerektirmeyen görevleri yapmak ve yetkileri kullanmak. (<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5302.html>)

2.3.2.1.2. İl Genel Meclisi

İl genel meclisi, il özel idaresinin karar organıdır ve il genel meclisi üyeleri ildeki seçmenler tarafından seçilen üyelerden oluşmaktadır. 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanununda il genel meclisini görevleri şu şekilde sıralanmaktadır;

a) Stratejik plân ile yatırım ve çalışma programlarını, il özel idaresi faaliyetlerini ve personelinin performans ölçütlerini görüşmek ve karara bağlamak.

b) Bütçe ve kesin hesabı kabul etmek, bütçede kurumsal kodlama yapılan birimler ile fonksiyonel sınıflandırmanın birinci düzeyleri arasında aktarma yapmak.

c) İl çevre düzeni plânı ile belediye sınırları dışındaki alanların imar plânlarını görüşmek ve karara bağlamak.

d) Borçlanmaya karar vermek.

e) Bütçe içi işletmeler ile Türk Ticaret Kanununa tâbi ortaklıklar kurulmasına veya bu ortaklıklardan ayrılmaya, sermaye artışına ve gayrimenkul yatırım ortaklığı kurulmasına karar vermek.

f) Taşınmaz mal alımına, satımına, trampa edilmesine, tahsisine, tahsis şeklinin değiştirilmesine veya tahsisli bir taşınmazın akar haline getirilmesine izin; üç yıldan fazla kiralanmasına ve süresi yirmibeş yılı geçmemek kaydıyla bunlar üzerinde sınırlı aynî hak tesisine karar vermek.

g) Şartlı bağışları kabul etmek.

h) Vergi, resim ve harç dışında kalan miktarı beşmilyardan yirmibeşmilyar Türk Lirasına kadar ihtilaf konusu olan özel idare alacaklarının anlaşma ile tasfiyesine karar vermek.

i) İl özel idaresi adına imtiyaz verilmesine ve il özel idaresi yatırımlarının yap-işlet veya yap-işlet-devret modeli ile yapılmasına, il özel idaresine ait şirket, işletme ve iştiraklerin özelleştirilmesine karar vermek.

j) Encümen üyeleri ile ihtisas komisyonları üyelerini seçmek.

k) İl özel idaresi tarafından çıkarılacak yönetmelikleri kabul etmek.

l) Norm kadro çerçevesinde il özel idaresinin ve bağlı kuruluşlarının kadrolarının ihdas, iptal ve değiştirilmesine karar vermek.

m) Yurt içindeki ve yurt dışındaki mahallî idareler ve mahallî idare birlikleriyle karşılıklı işbirliği yapılmasına karar vermek.

n) Diğer mahallî idarelerle birlik kurulmasına, kurulmuş birliklere katılmaya veya ayrılmaya karar vermek.

o) İl özel idaresine kanunlarla verilen görev ve hizmetler dışında kalan ve ilgililerin isteğine bağlı hizmetler için uygulanacak ücret tarifesini belirlemek. (<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5302.html>)

2.3.2.1.3. İl Daimi Encümeni

İl Daimi Encümeni, İl Genel Meclisi üyeleri arasından seçilen dört üyelerden meydana gelmektedir. İl Daimi Encümeninin görev süresi bir yıldır.

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanununda il daimi encümeninin görevleri şu şekilde sıralanmaktadır;

a) Stratejik plân ve yıllık çalışma programı ile bütçe ve kesin hesabı inceleyip il genel meclisine görüş bildirmek.

b) Yıllık çalışma programına alınan işlerle ilgili kamulaştırma kararlarını almak ve uygulamak.

c) Öngörülmeyen giderler ödeneğinin harcama yerlerini belirlemek.

d) Bütçede fonksiyonel sınıflandırmanın ikinci düzeyleri arasında aktarma yapmak.

e) Kanunlarda öngörülen cezaları vermek.

f) Vergi, resim ve harçlar dışında kalan ve miktarı beş milyar Türk Lirasına kadar olan ihtilafların sulhen halline karar vermek.

g) Taşınmaz mal satımına, trampa edilmesine ve tahsisine ilişkin kararları uygulamak, süresi üç yılı geçmemek üzere kiralanmasına karar vermek.

h) Belediye sınırları dışındaki umuma açık yerlerin açılış ve kapanış saatlerini belirlemek.

i) Vali tarafından havale edilen konularda görüş bildirmek.

j) Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak. (<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5302.html>)

2.3.3. Köyler

Köyler, genel olarak toplumsal, coğrafi ve nüfus bakımından küçük yerleşim yerleridir. 442 sayılı Köy Kanununa göre, nüfusu iki binden aşağı olan yerleşim yerlerine köy denilmektedir. Aynı kanunun ikinci maddesinde köyü oluşturan unsurlar belirtilmektedir. Bu maddeye göre: “Cami, mektep, otlak, yaylak, baltalık gibi orta malları bulunan ve toplu veya dağınık evlerde oturan insanlar bağ ve bahçe ve tarlaları ile birlikte bir köy teşkil ederler” denilmektedir. (<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.3.442&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>)

2.3.3.1. Köyün Organları

Köy yerel yönetiminin organları; muhtar, ihtiyar heyeti ve köy derneğinden oluşmaktadır.

2.3.3.1.1. Muhtar

Muhtar, köy idaresinin başıdır. 442 sayılı Köy Kanununun 24. Maddesine göre köy muhtarını, köydeki kadın ve erkeklerin oluşturduğu topluluk olan köy derneği seçmektedir. Kanunun 35. Maddesinde muhtarın görevleri belirtilmektedir. Buna göre köy muhtarının göreceği işler devlet işleri ve köy işleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ayrıca muhtar, köyün başı olarak köy işlerinde söz söyleme, emir verme, emrini yaptırma yetkisine sahiptir. Muhtar devlet memuru olarak görev yaptığından kanunun 11. Maddesine göre görevi sırasında muhtar ve muhtarla birlikte olan kişilerin kötü niyetleri anlaşıldığı takdirde devlet memuru gibi muhakeme edilerek ceza görecekları belirtilmiştir.

2.3.3.1.2. İhtiyar Heyeti

İhtiyar heyeti de muhtar gibi köydeki kadın ve erkeklerden oluşan köy derneği tarafından seçilmektedir. Köy Kanununun 23. Maddesi gereğince köy imamı ile köy öğretmeni ihtiyar heyetinin her zaman doğal azasıdır.

442 sayılı Köy Kanununun 44.maddesinde ihtiyar heyetinin görevleri belirtilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır:

1 – İhtiyar meclisi köylüye ait işleri konuşur ve hangi işleri köylü tarafından kendileri çalışarak doğrudan doğruya ve hangi işlerin para ile veya ırgat ile görülebileceğine karar verir. "Köy işlerinden köy ahalisinin imece ile çalışarak yapacakları işi, köylünün çift ve çubuğu ile uğraşmadıkları boş zamanlara bırakır."

2 - İhtiyar Meclisi bu Kanununun 13 ve 14 üncü maddelerinde yazılı mecburi ve ihtiyari işleri yapmak için lüzumu halinde köy sınırı içindeki gayrimenkulleri değer pahası ile satın alır. Mal sahibi razı olmazsa köyün bağlı bulunduğu kaza veya vilayet idare heyeti işi gözden geçirir. İdare heyetinin kararına söz yoktur.

3 - Tarlası olmayan veya yetişmeyen köylüye köyün sınırı içinden boz haliden bir parça ayırıp vermek ve tasarrufu mal sandığına veya sair dairelere geçmiş olan araziyi köy namına satın alıp arazisi olmayanlara vermek ve bedelini taksitle köy sandığına ödetmek mecburidir.

4 - İhtiyar meclisi köylünün kaçar gün çalışacağını kestirir.

5 - Köy işi için beher köylüye haline göre salınacak paranın ne olacağını keser. (<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.3.442&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>)

2.3.3.1.3. Köy Derneği

Köy derneği, muhtar ve ihtiyar heyetini seçme hakkına sahip olan köydeki kadın ve erkek seçmenlerden oluşan topluluktur. Köy derneği, yerel yönetimlerde demokrasinin uygulanma biçimini oluşturmaktadır. Köy derneğinin muhtar ve ihtiyar heyetini seçmek dışında köy yönetimine dair kararlar alma hakkı da mevcuttur.

2.4. KAMU YÖNETİMİNDE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARIYLA ULAŞILMAK İSTENEN AMAÇLAR

2.4.1. Yönetmelik Saydamlık

Saydamlık ve şeffaflık, yöneticilerin yaptıkları işlemler hakkında herkese hesap vermeye, eleştirilere ve tartışmalara açık olması demektir (Koçak, 2010:119). Yönetimin dış hedef kitleyle sağlıklı ilişkiler geliştirilebilmesi için, halka açılması yani yönetmelik saydamlık gereklidir (Arklan, 2009:132). Kurum dışı halkla ilişkiler

uygulamasının en önemli amacı yönetsel saydamlığın gerçekleştirilmesidir (Arklan, 2009:133).

Kurumların, halktan saklayacak bir şeyleri olmamalıdır. Başka bir ifadeyle kurumlar, saklamak mecburiyetinde kalacakları uğraşılardan uzak durmalıdırlar. Olumlu bir imaj bakımından, dışarıdan bakıldığında kurumların, bütün karar ve uygulamalarının rahatlıkla görülebildiği camdan bir ev saydamlığında olmaları beklenir. (Biber, 2003'den Akt. Arklan, 2009:133) Zaten halkla ilişkiler de kamu yönetimlerinde saydamlığı sağlamaya çalışmaktadır.

Şeffaflığı sağlamaya çalışan yönetsel bir araç olan halkla ilişkiler; kurumların ilgili oldukları kitlelere kuruluş amaçlarına ve politik etkinliklerine ilişkin bilgileri aktararak kamuoyunun bilgilendirilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler hem halk tarafından talep edilen, hem yönetimce gerekli görülen bilgileri aktararak demokratik yönetimlerin arzuladığı “bilgili-İlgili vatandaş” ihtiyacına cevap vermektedir (Sezer, 1995'den Akt. Arklan, 2009:133).

Yönetimde açıklık, yönetimlerin denetim başarısı açısından büyük bir önem taşımaktadır. Yönetimler, yaptıkları faaliyetleri kamuoyuna açıkça aksettirdikleri, vatandaşları bilgilendirdikleri ölçüde halkın takdirini ve desteğini kazanabilmektedirler. Bu nedenle, yönetimde açıklık ve aydınlık, kişiler için olduğu kadar yönetimler için de bir hedef olmak zorundadır (İnaç ve Ünal, 2007:8). Vatandaşların devlete karşı olumsuz bakış açıları yönetsel saydamlık sayesinde büyük oranda kalkacak, olumluya doğru bir yönelim içersinde olacaktır. Yönetsel saydamlık sadece olumsuz tutumları olumluya çevirmekle kalmayacak kamu yönetimi - vatandaş arasındaki yanlış anlamaların ortadan kaldırılmasında da önemli bir rol üstlenerek, büyük bir fayda sağlayacaktır (Arklan, 2009: 134).

Yönetimde açıklık, aynı zamanda katılmalı yönetimi de ifade etmektedir. Açık yönetimlerde halk kendisini ilgilendiren kararların alınmasında söz sahibi olabilmektedir. Yönetimde açıklık, yönetimde güvenin, güvenliğin, dürüstlüğün, hatta başarının bir ifadesi olmaktadır. Diğer taraftan, yöneticilerin yaptığı işlemler hakkında halka hesap vermeye, eleştirilere ve tartışmalara açık olması demektir (Fındıklı, 1996'dan Akt. İnaç ve Ünal, 200:9).

Saydamlık sayesinde hem halkın yönetsel bilgisi artacak, kamu yönetimini desteklemesi kolaylaşacak ve etkin hale gelecek, hem vatandaşların alınacak olan kararlara, eylemlere ve işlemlere daha onlar hayata geçmeden katılmaları sağlanacak, hem de vatandaşta kamu yönetimine karşı söz konusu olabilecek yanlış anlamaların bu şekilde önüne geçilmiş olacak (Arklan, 2009: 135).

2.4.2. Kurumsal Kimlik ve İmaj

Kurum hakkındaki bilgiler kurumun imajını oluşturmakta ve o kuruma karşı tutum ve davranış geliştirmemize neden olmaktadır. İmajı ortaya çıkaran ise o kurumun sahip olduğu kimliğidir. Bir kurum nasıl bir kurum kimliğine sahipse o doğrultuda insanların kafasında kurumsal imaj bırakmaktadır (Arklan, 2009:136).

Halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarından birisi de çevrede kuruma yönelik olumlu imaj yaratarak itibar kazandırmaktır. Kurumun sosyolojik anlamda bir meşruiyet kazanması büyük oranda itibarına bağlıdır. İtibarın kazanılması ise planlı ve düzenli bir biçimde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkündür. Belediyenin imajı; eğer olumlu, prestijli, güven ve saygı duyulan nitelikteyse bir itibardan söz edilebilmektedir. İmajın böylesine güçlü oluşu belediyenin örgütsel amaçlarını gerçekleştirmesinde büyük yarar sağladığı için değerlidir. İtibar; çatışmayı, yanlış anlama eğilimini, yüksek maliyetleri azaltarak belediye hizmetlerinin iyi anlaşılmaya çalışılması, benimsenmesi, katkıda bulunulması, bağış yapılması ve nihayetinde seçmenleri kendine çekmesi yönünde bir belediye için nihai amaçlardan biri olarak görülebilmektedir (Yayınoğlu, 2007:150).

Belediyelerin, hedef kitleleri ile yoğun etkileşim içinde olan kurumlar olmaları, kurum imajlarına daha fazla önem vermelerini zorunlu kılmaktadır. Olumlu kurum imajı; kurumun değerini artırarak, dolayısıyla kurumsal başarıyı olumlu yönde etkilemektedir. Etkili bir kurum imajı oluşturan kurumlar ise uzun vadeli amaçlarına daha rahat ulaşabilmektedir (Türk ve Akçay, 2010:142).

2.4.3. Sağlıklı Yöneten - Yönetilen İlişkileri

Yerel yönetimlerin politikalarını, plan ve projelerini başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri için halkın desteğini almaları gerekmektedir. Bunun için de yerel

yönetimin halka, halkın da yerel yönetime karşı duyarlı, sorumlu, ilgili olmaları ve aralarında uyum ve birliktelik sağlanması gerekmektedir (Yalçındağ, 1996:28). Bu anlamda kamu yönetiminde kurum dışı halkla ilişkilerin kurulması büyük bir öneme sahiptir. Bunun için yönetime empatik düşünebilme becerisinin kazandırılması ve yönetimin sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hareket ederek her iki tarafın da karşılıklı yararına düşünülmesinin temin edilmesi gerekmektedir (Arklan, 2009:141).

Yöneten-yönetilen ilişkilerinin sağlanmasında yapılması gereken bir diğer şey, yöneten-yönetilen arasında karşılıklı bilgi akışının sağlanarak halkın yönetsel bilgisizliğinin giderilmesidir (Arklan, 2009: 142; Aksoy ve Özüpek, 2010:54). Böylece yönetime karşı var olan olumsuz düşünceler ve yanlış anlaşılmalara giderilebilecektir.

2.4.4. Yönetsel İstikrar

Kurum dışı halkla ilişkiler uygulamasının gerçekleştirmek istediği amaçlardan birisi de yönetsel istikrarın sağlanmasıdır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler bu anlamda bürokratik hantallığın önüne geçerek faaliyetlerde zaman ve para kaybını önleme, gereksiz yönetsel faaliyetleri azaltma ve halka yol göstererek gereksiz başvuruların önüne geçme gayreti içerisindedir (Arklan, 2009:146).

Yerel yönetimler, halkın gereksinimlerinin, beklenti ve isteklerinin ne olduğunu ondan öğrenmek ve aldıkları bilgilere göre hizmet politikalarını ve uygulamalarını halkın isteklerine, gereksinimlerine uyarlamak zorundadırlar (Yalçındağ, 1996:28). Halkın görüş ve düşünceleri alınarak, yapılacak planlara ve bu planlar dahilinde gerçekleştirilecek faaliyetlere ve uygulanacak politikalara halkın desteği sağlandığı (Arklan, 2009:148) zaman yönetsel istikrar da kendiliğinden sağlanmış olacaktır.

2.4.5. Yönetimin Halka Mal Edilmesi

Her yönetim biçiminin hayatını devam ettirebilmesi ve toplumda kabul görmesi için mutlaka bir meşruiyet dayanağının olması gerekmektedir. Bu nedenle de yönetsel meşruluk bir yönetim için vazgeçilmez nitelikte hayati bir öneme sahiptir. Sahip olduğu bu önem dolayısıyla da kamu yönetiminde kurum dışı halkla ilişkiler uygulamasının amaçlarından birisi, yönetimin halka mal edilerek yönetsel meşruluğun sağlanmasıdır. Bunun sağlanabilmesi için ise ilk olarak yönetilenlerin ikna edilerek gerçekleştirilecek

faaliyetlere halk desteğinin temin edilmesi ve alınan kararlarla ve yapılan faaliyetlerle ilgili sağlıklı bir kamuoyunun oluşturulması gerekmektedir (Arklan, 2009:150).

Halkla ilişkilerin yönetsel bir araç olarak var olabilmesi her şeyden evvel iknaya dayalı (demokratik) bir olay olgusunu, bunun ön şartı olan yönetim üzerinde halkın denetiminin geçerli olduğu demokratik bir ortamı gerekli kılmaktadır (Sezer, 1995'den Akt. Arklan, 2009:150).

Kamu yönetiminin birçok programının başarıyla gerçekleştirilmesinin ise, bu programlarla ilgili toplum kesimlerince yönetimin desteklenmesine ve bazı kurumlarda bundan da öte işbirliği yapılmasına bağlı olduğu bilinmektedir (Yalçındağ, 1986 Akt. Arklan, 2009:150).

Halk tarafından yönetimin desteklenmesi belirli ölçüde onun kendisi için faydalı ve olumlu çalışmalar gerçekleştirdiğine inanmasına bağlıdır. Bunun yolu da yine yönetimin gerçekten olumlu işlere imza atması ne bunları kitle iletişim araçlarıyla olduğu gibi halka açıklayıp anlatmasıdır. Bu görevi yönetimin halkla ilişkiler birim ve görevlileri yerine getirebilmektedirler (Kazancı, 1980 Akt. Arklan, 2009:151).

Halkla ilişkilerin böyle bir gayretin içersine girmesinin sebebi, yönetsel kararlara halkın katılımını sağlayarak onları kararlara dahil etmek ve alınan kararları halka dayandırarak halkın yönetime katkısını arttırmaktır (Arklan, 2009:152).

Halkı dinlemek, onun isteklerini değerlendirmek, halka kulak vermek, halka kapılarını açmak yönetimin faydasıdır. Bu tip bir tutum ve davranış, yani halk için halkla beraber yönetim, yönetimin başarısını arttıracaktır. (Tortop, 1986c'den Akt. Arklan, 2009:153) Halkla ilişkiler yönetsel bir çerçeve içersinde değerlendirilip, bu bütünleştirme sağlandığında kamu yönetiminde yönetsel meşruluğun temin edilmesi noktasında ciddi anlamda büyük tehlikelerle karşılaşılmasının da önüne geçilmiş olacaktır (Arklan, 2009:154).

2.5. YEREL YÖNETİMLERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE YAŞANAN SORUNLAR

Kamu kurumlarında halkla ilişkiler hayati öneme sahiptir. Şöyle ki, bir birey doğumundan ölümüne kadar kamu kurumlarının üretmiş olduğu mal ve hizmetlerden

faydalanmaktadır (Eken, 1995:266). Vatandaşların gündelik yaşamının önemli bir kısmını oluşturan kamu yönetiminde yönetilenle yönetim arasında çeşitli sorunlar yaşanmaktadır (Tarhan, 2011:106). Yönetimin halka karşı eylem ve işlemlerindeki yanlışlık ya da eksiklik yıllardır bilinmesine rağmen bu sorun çeşitli nedenlerden ötürü bir türlü çözülememektedir (Kazancı, 2010:202). Bunun en önemli nedeni ise, kamu yönetiminde bürokratik yönetim mekanizmasının bireylere daha kaliteli bir hizmet sunmak bakımından araç olarak görülmeyip, kamu yöneticileri ve çalışanları tarafından amaç olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Tarhan, 2011:106)

Yönetim ile yönetilen arasındaki sorunların başlıca nedenlerinden bir diğerinin kamu görevlilerinin yasalar ve bürokrasi tarafından korunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin yasalarla kamu görevlilerinin korunmuş olması, haklarında kolay kolay dava açılmaması ve özel hükümler dışında soruşturma yapılamamasına neden olmaktadır. Yönetilen açısından büyük bir sorun olarak görülmesine ve rahatsızlığa neden olmasına rağmen bu durum ne yazık ki değişmemiştir. Yönetim ve yönetilen ilişkileri konusunda yapılmış pek çok akademik çalışma ve eleştirilere rağmen işleyişin halen değişmediği görülmektedir (Kazancı, 2010:202). Günümüzde son yıllarda yapılmış olan kamuoyu yoklamaları da belediye çalışanları dahil olmak üzere her düzeydeki kamu görevlileri hakkında toplumun olumsuz değer yargıları bulunduğunu göstermektedir (Yalçındağ, 1996:50).

Kamu kurumlarının halkla ilişkilerinde yaşanan problemlerin yapılan çalışmalar ve alınan önlemlere rağmen çözülememesinin en büyük nedeni Türk kamu kurumlarının halkla ilişkiler uygulamalarında yaşanan sorunlardır (Tarhan, 2010:106). Bu sorunlar; vatandaşın hangi birime başvuracağına dair belirsizlikler, biçime aşırı düşkünlük, vatandaşların kamu çalışanlarını anlama güçlüğü, kamu kurumlarının örgütlenme yapısından kaynaklanan sorunlar ile kamuda halkla ilişkiler birimlerinin örgütlenme ve işleyişine dair sorunlar olarak sınıflandırılabilir (Tarhan, 2010:108)

2.5.1. Vatandaşın Hangi Birime Başvuracağına İlişkin Sorunlar

Özellikle büyük ve karmaşık bir örgütlenme yapısına sahip kamu kuruluşlarında vatandaşlar başvurularını yaparken hangi tür hizmet için belediyenin hangi kuruluşuna, hangi bölümüne, kime, nasıl ve ne tür evraklarla başvurması gerektiği, hizmet

birimlerinin bina içerisindeki konumu gibi konularda sıkıntılar yaşamaktadır (Yalçındağ, 1996:66) Bu durum kamu kurumlarına karşı vatandaşların olumsuz izlenim kazanmasına neden olmaktadır. (Yalçındağ, 1988:76) Yönetimin genişleyip kompleks bir yapı haline dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan bu tabloda halkla ilişkiler birimlerinin en önemli görevi, vatandaşın kurum içerisinde başvurusuyla ilgili birime doğru ve kısa sürede yönlendirilmesini sağlamaktır (Tarhan, 2011:109) Kazancı yönlendirmeyi; vatandaşa sorununun çözümünde yetkili olan kuruluş ya da kuruluş içerisinde başvuru işlemiyle ilgili olan birimi göstermenin yanı sıra vatandaşa başvurma yöntemlerinin de açıklanması konusundaki çabalar olarak tanımlamaktadır. (Kazancı, 1980:45) Aynı zamanda vatandaşın bilme-tanım ve tanım-bilme eksikliği neticesinde ortaya çıkan ilgili birimi bulamama ve benzeri güçlükler ancak yönlendirme çabalarıyla giderilebilmektedir (Kazancı, 2004:99). Toplumsal statüleri ve kültürel düzeyleri birbirinden farklı olan bireylerin yönetime başvurma yöntemleri de değişik olmaktadır. Buna paralel olarak vatandaşların yetişkinlik düzeyleri, toplumsal statüleri, aynı yönetim birimleri ile ilişki sıklığı gibi unsurlar bireyin yönetimi algılamasını etkilemektedir. Bu da vatandaşın yönetimin varoluş nedeni hakkında algısını ve yönetimle olan ilişki biçimini etkilemektedir. Halkla ilişkiler birimleri bu aşamada bilgiye ihtiyacı olan kişilere yardımcı olmakta, sağladıkları süzme ve yönlendirme işlevleri ile yaşanan bu sorunlara sınırlı biçimde de olsa son vermeye çalışmaktadır (Kazancı, 1980:45-46)

2.5.2. Biçime Aşırı Düşkünlük: Gereksiz Bürokratik Formaliteler

Bürokrasi kelimesi geniş anlamda memurların yönetimi anlamında kullanılmakta, daha dar anlamıyla ise devletin idari mekanizmasını ifade etmektedir. İdari işlerin ayrıntılarını düzenleyen, alınmış olan siyasi kararları uygulamakla görevli olan ücretli memurlardan oluşan bürokrasi daha geniş anlamda; rasyonel ve kurallara bağlı kalınarak yönetim esasına dayalı örgütlenme modelini ifade etmektedir (Yayla, 2005:38). Ayrıca Çetin bürokrasiyi; "modern hayatın işleyişinde ve kurumsal ilişkilerde "kaçınılmaz", "vazgeçilmez" ve hatta "zorunluluk" olarak görülebilen bir olgu" şeklinde ifade etmiştir (Çetin, 2012:376).

Bürokrasinin genel tanımından da anlaşıldığı üzere bürokrasi kelimesi, özel ya da kamu sektöründe faaliyetlerin gerçekleştirilirken bağlı kalınması gereken kuralları

kapsamaktadır. Genel olarak devlet kurumları için kullanılan bu terim özel sektör kuruluşları için de kullanılabilir (Yayla,2005:38). Görüldüğü gibi ister kamu sektörü ister özel sektör olsun yönetilenle yöneten arasındaki ilişkiler daima belirli formalitelere bağlı kalınarak gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler birimleri "tanıtma" başlığı altında vatandaşlara gerekli formalitelerin neler olduğunu açıklamaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinin yapmış olduğu açıklamalar yetkili birimlerin yeniden bir açıklama denetleme yapmasına gerek kalmayacak şekilde yapıldığından birimlerin çalışma düzenine katkı sağlamakta böylece birim önünde sıkışmaları önleyerek, dirlik ve düzenin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Kazancı, 1980:46).

Bürokrasi kelimesi günlük yaşamda genel olarak "kırtasiyecilik" şeklinde kullanılmaktadır. Kırtasiyecilik ise gereksiz zaman israfına ve verimsizliğe neden olan gereksiz formaliteler, sorumluluk almaktan kaçınma, işlerin yavaş yapılması ve keyfi kararları ifade etmektedir (Türküne, 2003:452).

Ayrıca bürokrasi terimi günümüzde genellikle kötileyici anlamda kullanılmaktadır. Bu yönüyle bürokrasi, aşırı idari formaliteler ve denetlenmesi neredeyse imkansız yektiller kullanılarak, kamu görevlilerinin vatandaşlar üzerinde hüküm vermesi olarak tanımlanmaktadır (Yayla,2005:38). Hemen hemen tüm bürokrasi tanımları içerisinde yer alan formalite kavramı da açıklanması gereken bir terimdir. Kazancı formalite sözcüğünü; "yönetimin istediği bilgileri belirli kalıplar içinde kalarak ve onun diline uygun düşecek biçimde açıklayan belgeler" olarak tanımlamaktadır (Kazancı, 1980:47). Yönetilenin yönetimi harekete geçirmek istemesi, kişisel anlaşmazlıklar karşısında yönetimin arabuluculuğunu ya da soruna müdahalesini istemesi, yönetimden çeşitli haklar talep etmesi ancak bu kalıplar içerisinde kalan ve yönetsel düzenlemelere uygun başvurularla sağlanabilmektedir (Kazancı, 1980:47; Kazancı, 2004:102).

Kamu yönetiminin çevreden gelecek tüm tehlikelere karşı son derece etkili bir şekilde korunmuş bir dünya olması nedeniyle bürokrasinin etrafında oluşan koruyucu kabuğu dışarıdan kırmak çok zordur. Bu nedenle dışarıdan müdahalelerle formalitelerin ortadan kaldırılması, yumuşatılması, yönetsel hayattan kağıdın tamamen kaldırılması, zaman düzenlemesi (kodifikasyon) gibi teşebbüs ve uygulamalar sonuçsuz kalmaktadır (Kazancı, 2010:205).

2.5.3. Vatandaşın Kamu Çalışanlarını Anlama Güçlüğü

Yönetimin halkla ilişkisinde ortaya çıkan ve çeşitli güçlüklerle neden olan bir diğer sorun yönetimin kullandığı "dil" ile ilgilidir. Yöneten ile yönetilen kesim aynı olay veya sorun için farklı terimler kullanan iki ayrı dünyadır (Kazancı, 1980:50: Kazancı, 2004:111).

Ülkemizde olduğu gibi değişik ülkelerde de yönetimin yönetilenden farklı bir dil kullanmasında, yönetimin tekniğe ağırlık vermesi ve uzmanlaşmış olmasının büyük etkisi bulunmaktadır. (Kazancı, 1980:51: Kazancı, 2004:111).

2.5.4. Kamu Kurumlarının Örgütlenme Yapısından Kaynaklanan Sorunlar

Ülkemizde yerel yönetimlerin gelişmesine en büyük engel güçlü ve merkeziyetçi bir yönetim anlayışıdır. Hizmetlerin yerel yönetimlerde koyu bir merkeziyetçilik anlayışı çerçevesinde yürütülmesi ise bazı sorunlar yaratmaktadır. Bu sorunlar şu şekilde sıralanmaktadır: (Yalçındağ, 1996:182)

- Kırtasiyecilik artmaktadır.
- Merkezde kamu bürokrasisi (örgüt ve personel olarak) gereksiz yere ve sürekli büyümektedir.
- Program uygulamalarında çok önemli ölçüde gecikmeler olmaktadır.
- Hizmet plan ve programlarında yerel özellikler ve gereksinimler yeterince dikkate alınmamaktadır.
- Hizmetler pahalıya mal olmaktadır.
- Eşgüdüm güçleşmekte, kimi durumlarda ise sağlanamamaktadır.
- Acil durumlarda gereksinimleri karşılayacak esneklik sağlanamamaktadır. Basit gereksinimlerin karşılanamaması nedeni ile önemli hizmetler durabilmekte ya da gecikmektedir.
- Merkez örgütleri aşırı ayrıntıyla uğraşmak sonucunda asıl görevleri olan hizmet politikası oluşturma, makro planlar yapma, araştırma, yardım, eşgüdüm, destek ve denetim işlevlerini etkililikle yürütememektedirler.
- Yerel toplulukların kalkınma projeleri ve hizmetlerine yeterince katılması sağlanamamaktadır.

2.5.5. Kamuda Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgütlenme ve İşleyiş Sorunları

Yerel yönetim birimlerinin halk ile etkin iletişim kurabilmesi ve halkın desteğini sağlayabilmesi halkla olumlu ilişkiler kurabilmesine bağlıdır. Bir belediyede halkla ilişkiler faaliyetlerinin sorumluluğu "temel örgüt" yani belediyenin kendisine aittir (Gilbert 1975'ten Ak. Yalçındağ, 1996:252). Gerçekte halkla ilişkilerle ilgili sorumluluk, örgütün en alt basamağından en üst basamağına kadar bütün yöneticilerde bulunması gereken bir sorumluluktur (Ertekin, 1990:38; Ertekin, 1995:6; Mıhçıoğlu, 1967:16). Dolayısıyla halkla olumlu ilişkiler kurulabilmesi için sadece bir kişi ya da birimin değil, belediye başkanından santral memuruna ve temizlik görevlisine kadar işçi ve memur tüm belediye çalışanlarının üstlendikleri görevi sorumluluk bilincine uygun olarak ve titizlikle yerine getirmeleri gerekmektedir (Yalçındağ, 1996:252; Ramazanoğlu, 1986:45).

Halkla ilişkilerin kurumun sesi ve kulağı olması nedeniyle örgütün üst düzey yönetimine yakın, hatta üst yönetime doğrudan bağlı olması gerekmektedir (Budak ve Budak, 2000:206). Aksi takdirde yapılan çalışmaların başarılı olması oldukça zordur. Bu nedenle halkla ilişkiler birimlerinin üst yönetime ve karar organlarına yakın olması gerekmektedir (Paksoy, 1999:25). Bir genel müdüre veya müsteşara doğrudan doğruya bağlı olan, onun denetim ve gözetimi altında bulunan bir halkla ilişkiler birimi ile, bir şube şefinin denetimi altında faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimin etkinliği elbette farklı olacaktır (Ertekin, 1995:6). Belediyelerde halkla ilişkiler biriminin doğrudan bağlı olduğu makamlar çeşitlilik göstermektedir. Bazı belediyelerde halkla ilişkiler birim ve görevlileri doğrudan başkana bağlı olarak çalışırken, bazılarında ise başkan yardımcılarında birisine ya da daire başkanlarına bağlı olarak görev yaptıkları görülmektedir (Yalçındağ, 1996:254).

Belediyelerdeki örgütsel düzenlemeleri belirleyen temel etmen belediyenin büyüklüğüdür. Şöyle ki, turistik bölgeler hariç olmak üzere, nüfusu 20.000'in altındaki kent ve kasabalarda halkla ilişkiler biriminin oluşturulmasının, tam zamanlı, kadrolu halkla ve basınla ilişkiler görevlisinin bulundurulmasının gerekmediği, bu belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerindeki sorumluluğun belediye başkanına ait olduğu belirtilmektedir. Daha büyük belediyelerde ise iş yükü, kentin özellikleri gibi faktörler

göz önünde bulundurularak çeşitli örgütlenme birimleri oluşturulabilmektedir. (Yalçındağ, 1996:253).

Kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla kendi içerisinde bir birim oluşturabileceği gibi, örgüt dışı halkla ilişkiler bürolarından ya da özel kesim firmalarından da destek alabilmektedirler (Yalçındağ, 1996:253; Şen ve Çerçi, 1974:7).

2.6. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

Yerel yönetimlerin tarihsel olarak ortaya çıkışı XI. yüzyıla rastlamaktadır. İlk olarak Avrupa'da burjuva sınıfı mensuplarının oluşturduğu yerel yönetim kurumları, bu ülkelerin sosyoekonomik yapılarının sonucu olarak ortaya çıkmış ve ülkelerin demokratikleşme süreçlerine paralel olarak gelişim göstermiştir. Başlangıçta yalnızca burjuva sınıfı tarafından benimsenen yerel yönetim kurumları zamanla toplum tarafından da benimsenerek ülkelerin yönetim sistemlerinde etkili bir konuma gelmiştir (Tezcan,1996:43).

Yerel yönetim kuruluşlarının ülkemizdeki tarihsel gelişimine bakıldığında, bu kuruluşların Batılılaşma çabalarıyla birlikte Fransız yönetim yapısı örnek alınarak oluşturulduğu görülmektedir. Bu durumun başlıca nedeni Osmanlı sosyoekonomik yapısında burjuvazinin bulunmamasıdır. Dolayısıyla ülkemizde yerel yönetimlerin çok eski bir geçmişi bulunmamaktadır (Tezcan,1996:44).

Ülkemizde yerel yönetim birimlerinin oluşturulması büyük ölçüde İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki döneme rastlamaktadır. Bu dönemde yoğun bir şekilde kentleşme süreci yaşanmış, kırsal alanlardan kentlere göçün başlaması nedeniyle kentlerde nüfus artışı meydana gelmiştir. Bu durumun sonucu olarak artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamakla görevli olan yerel yönetim kuruluşlarının önemi artmıştır (Güllüpunar, 2009:15).

Yerel yönetimlerin bölgelerindeki her kesimi ilgilendiren sorunlar ve ihtiyaçlarla ilgili çalışmalar yürütmeleri, devamlı olarak halkla ilişkiler çalışmaları yapmalarını gerektirmektedir (Yayınoglu, 2005:3). Halkın yönetime ulaşması, yönetimle doğrudan iletişim kurabilmesi bir başka deyişle yerel yönetim ile halk arasında daha yakın bir ilişkinin kurulması ve kurulan ilişkinin korunması amacıyla yapılacak faaliyetlerde

yerel yönetimlerin halkla ilişkiler birimlerine büyük görevler düşmektedir (Dalkıran, 1986:23).

Yayınoğlu, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler gereksinimini açıklarken basit ve karmaşık yapıya sahip bütünleşik bir tanımlama geliştirmiştir. Buna göre, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler; hizmetlerin ve halkın yapması gerekenlerin ilgili hedef kitlelere duyurulması olarak nitelendirilen basit düzeydeki iletişim biçimine ek olarak, seçim dışı katılımcı demokrasi programlarının gerçekleştirilmesi olarak görülen karmaşık iletişim süreçlerine kadar geniş bir yelpazede 'planlı ve amaçlara yönelik iletişim yönetimi' şeklinde tanımlanmaktadır (Yayınoğlu, 2005:57).

Çağdaş ve demokratik yerel yönetim anlayışı saydam ve katılımcı bir yapıyı zorunlu kılmaktadır. Yerel yönetimlerin demokratik yapıya kavuşmasını sağlayan saydam ve katılımcı yapının gerçekleşmesinde yerel yönetimlerin halkla ilişkiler faaliyetleri büyük öneme sahiptir. Demokratik bir yerel yönetim ancak başarılı halkla ilişkiler çaba ve faaliyetleriyle gerçekleşecektir (Tezcan, 1996:54).

Yalçındağ, kamu yönetiminde halkla ilişkileri; bir kamu kuruluşunun ilişkili olduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, hem kamuoyunda kuruluşun istediği, hem de kuruluşta toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesini sağlayan, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve dengenin sağlanması amacıyla gerçekleştirilen sistemli ve sürekli çabalar olarak tanımlamaktadır (Yalçındağ, 1986:133). Yerel yönetimler halkın ihtiyaçlarının yerinden çözülebilmesi amacıyla oluşturulan halka en yakın özerk kuruluşlar (Güllüpunar, 2009:17) olmaları nedeniyle halkla sürekli ve olumlu ilişkiler geliştirmek durumundadırlar.

Tortop yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin amaçlarını dört başlık altında toplamıştır. Bu amaçlar;

1. Vatandaşları Belediye Meclisinin politikasından ve günlük faaliyetlerinden haberdar etmek,
2. Belediye Meclisleri tarafından nihai kararlar alınmadan önce önemli yeni projeler hakkında vatandaşlara görüşlerini belirtmek fırsatını vermek,
3. Mahalli idarenin işleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları aydınlatmak,

4. Vatandaşlık gururunu aşlamak ve geliştirmektir (Tortop, 1999:109).

Görüldüğü gibi yerel yönetimler halkın talep ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra halkta demokrasi anlayışının gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Kısa adı KAYA Projesi olan Kamu Yönetimi Araştırma Projesinde yerel yönetimlerin demokrasi bilincinin oluşmasına katkıları vurgulanmıştır.

2.7. YEREL YÖNETİM BİRİMİ OLARAK BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Yerel yönetim birimlerinin tamamı bilindiği üzere halka hizmet etmek amacıyla kurulmuştur. Ancak tüm yerel yönetim örgütleri içerisinde belediyelerin halka yakınlık ve halkla birebir ilişki kurabilmeleri açısından farklı bir yeri bulunmaktadır. Demokratik kültür ve geleneğin tam olarak benimsenmediği dolayısıyla kamu çalışanlarının da demokratik kültürü tutum ve davranışlarına yansıtamadığı ülkelerde kamu örgütleri, kamuya hizmet etmek yerine baskı, ayrımcılık ve vatandaşların ikinci plana itildiği bir yapıya dönüşmektedir (Özkara, 1999:95). Böyle bir ortamda halkla ilişkilerden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinden söz edebilmek için öncelikle hukuk devleti ilkesinin benimsenmiş olması gerekmektedir.

Yerel nitelikte hizmet sunan belediyelerde, hukuk devleti ilkesinin gereği olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde vatandaşların üst yönetime istek ve şikayetlerini ulaştırabilmeleri amaçlanmaktadır. Bu nedenle belediyelerde; halkın istek, öneri ve şikayetlerini dinlemek, alınacak kararlarda ve uygulanacak programlarda katılımı sağlamak amacıyla halkla ilişkiler birimleri oluşturulmaktadır. Nitekim katılım; demokratik toplumlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin olmazsındandır. Yalçındağ katılımın "belediye ile halkı arasında karşılıklı iletişim sürecinin etkinliği, güven, destek ve uyumun sağlanması açısından büyük önem taşıdığını" vurgulamaktadır (Yalçındağ, 1996:14). Halkın katılımıyla gerçekleştirilen faaliyetler belediyelerin etkinliği ve verimliliği sağlayabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri halkın desteğini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Halkın güven ve desteğini arkasına alan belediye yönetimi tekrar

seçilme ve daha uzun süre görev yapmak gibi ayrıcalıklara sahip olacaktır. Bu nedenle belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı bir taraftan halkın istediği belediyeyi halkın belediyesini oluşturmak, diğer taraftan ise belediyeden yana olan yani belediyeyi destekleyen kent kamuoyunu oluşturmaktır (Yalçındağ, 1987:77). Çünkü belediye yönetiminin varlığı ve yönetimin devamlılığı halka sunulan hizmetler ve hizmetlerin halk tarafından kabul görmesine bağlıdır. Bu nedenle belediyeyi destekleyen kamuoyu oluşturmak belediyeyi güçlendirecektir.

Belediyelerde halkla ilişkiler kavramı iki yönlü iletişime dayalı olarak, belediye ile vatandaşlar arasında karşılıklı güven, kabul görme ve işbirliği kurmayı ve kurulan bu işbirliğini devamlı hale getirmeyi amaçlayan planlı, programlı, sistemli, sürekli çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Taşcıoğlu, 2011:1). Halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime dayalı olması hem belediye karar ve uygulamalarının halka iletilmesini, hem de halktan gelen tepkilere kayıtsız kalınmamasını ifade etmektedir. Zira kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı ile yürütülmesi öncelikle yönetimin halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda elde ettiği bilgilere göre kendisi için sonuçlar çıkarabilme amacıyla olmasına bağlıdır (Bilgin, 2008:209). Belediyelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili olarak halkın görüş, beklenti ve şikayetlerinin iyi işleyen halkla ilişkiler programları vasıtasıyla belediyeye aktarılması gerekmektedir. Belediyeye ulaşan tüm bilgiler yönetim süreci içerisinde özümseyip, elde edilen bilgiler doğrultusunda halkın istek ve beklentilerini karşılamak üzere örgütsel tavır geliştirilmelidir (Yalçındağ, 1996:33). Yönetimin halkın taleplerine yönelik sonuçlar çıkararak bunları uygulamaya koyması gerekmektedir. Aksi halde yönetim ile yönetilen arasındaki iletişim tek yönlü kalacak ve halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliği mümkün olmayacaktır.

Yalçındağ belediyelerin temel amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır;

- Kent halkının gerçekten gereksinimi olan hizmetleri üretmek,
- Hizmetlerde olası en üst kalite düzeyini gerçekleştirmek,
- Hizmetleri üretirken kent halkının parasını ve belediyenin (insan gücü dahil) öteki kaynaklarını çar-çur etmeden, verimlilikle harcamak,
- İnsanı ön plana alarak, bir başka deyişle insan hak ve özgürlüklerini ve değerini gözeterek,

- Kent halkına karşı duyarlı, sorumlu ve saygılı bir davranış içinde,
- Toplumsal, ekonomik, kültürel, çevresel ve fiziksel nitelikleriyle yaşamaya değer,
- Kentlilerin sevdikleri, övündükleri ve aynı nitelikleriyle torunlarına miras bırakabilecekleri bir kent yaratılması ve bu kentin varlığının sürdürülmesidir (Yalçındağ, 1996:100).

Belediyeler yukarıda sayılan amaçlarını gerçekleştirirken halkın doğrudan desteğini almak zorundadır. Bu sayede belediyeden yana kamuoyu oluşacaktır. Halkla ilişkiler politika ve faaliyetlerinde büyük öneme sahip hedeflerden bir tanesi de, belde hakkında kentli sorumluluk ve duyarlılığın oluşup gelişmesine katkı sağlamaktır (Güllüpunar, 2009:87).

Sonuç olarak yerel yönetimlerde halkla ilişkiler, hizmetlerin ve halkın yapması gerekenlerin ilgili hedef kitlelere duyurulması olarak ifade edilen basit düzeydeki iletişim biçiminden, seçim dışı katılımcı demokrasi programlarının yürütülmesi olarak ifade edilen karmaşık iletişim süreçlerini de içine alan geniş bir yelpazede planlı ve amaçlara yönelik iletişim yönetimi olarak büyük önem taşımaktadır (Yayınoğlu, 2005:57). Bu bağlamda yerel nitelikte faaliyet gösteren belediyelerin başarılarının, uyguladıkları halkla ilişkiler programlarını özümseme ve önemseme düzeyleriyle ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın konusu yerel yönetimlerin gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetleri sonucu yerel halkın memnuniyet düzeyini ölçmek, dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarının etkinlik düzeyini saptamaktır. Halkın oylarıyla seçilerek iş başına gelen yerel yönetim birimi olan belediyelerde halkın desteği ve memnuniyeti büyük öneme sahiptir. Belediye yönetiminin faaliyetlerini etkin ve verimli şekilde sürdürerek halkın desteğini kazanması ancak etkin halkla ilişkiler çabalarıyla mümkün olmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, yerel nitelikte hizmet sunan bir belediyede halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği dolayısıyla da halkın memnuniyet düzeyinin saptanmasıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma Gümüşhane ilinde yerel nitelikte hizmet sunmakta olan Gümüşhane Belediyesi'ni kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarını ise Gümüşhane il merkezi halkı oluşturmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına duyarlıdır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H4 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H5 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H6 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H7 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H8 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H9 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H10 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye çalışmaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H11 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adını duyurmaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H12 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliklerini yeterli buluyorum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H13 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerinin kent tanıtımına katkısının olduğunu düşünmüyorum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H14 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H15 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H16 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye karar alma süreçlerine vatandaşın katılımına önem vermektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H17 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Resmi bayram ve özel gün kutluma etkinliklerini yeterli görmüyorum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H18 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik sağlık organizasyonları yeterlidir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H19 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H20 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H21 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamu Kuruluşları ile projeler geliştirmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H22 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H23 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye hizmetlerden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olmasını sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H24 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H25 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlar ilişkin süreçlere vatandaşın katılımın desteklemektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H26 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Özel gün kutlamalarına ilişkin etkinlikleri yeterli görmüyorum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H27 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin Bilgi Edinme biriminden haberdarım" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H28 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerini tespit ederek ilgili birimlere iletmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H29 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H30 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir şekilde faydalanmaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H31 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir şekilde kullanmaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H32 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye dergisi halkla ilişkilerde kullanılan etkili iletişim araçlarından biridir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H33 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H34 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap veren etkin bir cevap mekanizması mevcuttur" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H35 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H36 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin bir birimi ziyaret edildiğinde gösterilen ilgi, sorun çözümü ve ikna edici açıklamalardan memnunum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H37 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H38 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H39 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H40 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Beyaz Masa Birimi çalışmalarını etkin bir biçimde yürütmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H41 : Yaş grupları arasında " Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

H42 : Yaş grupları arasında "Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

H43 : Yaş grupları arasında "Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

H44 : Yaş grupları arasında "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

H45 : Yaş grupları arasında "Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

H46 : Yaş grupları arasında "Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

H47 : Yaş grupları arasında "Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

H48 : Yaş grupları arasında "Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

H49 : Eğitim grupları arasında "Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına duyarlıdır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark yoktur.

H50 : Eğitim grupları arasında "Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H51 : Eğitim grupları arasında "Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H52 : Eğitim grupları arasında "Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H53 : Eğitim grupları arasında "Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark yoktur.

H54 : Eğitim grupları arasında "Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H55 : Eğitim grupları arasında "Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H56 : Eğitim grupları arasında "Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H57 : Eğitim grupları arasında "Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H58 : Eğitim grupları arasında "Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H59 : Eğitim grupları arasında "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H60 : Eğitim grupları arasında "Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H61 : Eğitim grupları arasında "Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H62 : Eğitim grupları arasında "Belediye karar alma süreçlerine vatandaşın katılımına önem vermektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H63 : Eğitim grupları arasında "Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H64 : Eğitim grupları arasında "Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H65 : Eğitim grupları arasında "Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H66 : Eğitim grupları arasında "Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler geliştirmektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H67 : Eğitim grupları arasında "Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H68 : Eğitim grupları arasında "Belediye hizmetlerinden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olması sağlanmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H69 : Eğitim grupları arasında "Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H70 : Eğitim grupları arasında "Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımın desteklemektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H71 : Eğitim grupları arasında "Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H72 : Eğitim grupları arasında "Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere derhal iletme konusunda başarılıdır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H73 : Eğitim grupları arasında "Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H74 : Eğitim grupları arasında "Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir biçimde faydalanmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H75 : Eğitim grupları arasında "Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde belediye dergisini etkin bir şekilde kullanmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H76 : Eğitim grupları arasında "Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H77 : Eğitim grupları arasında "Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H78 : Gelir grupları arasında "Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark yoktur.

H79 : Gelir grupları arasında "Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H80 : Gelir grupları arasında "Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H81 : Gelir grupları arasında "Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H82 : Gelir grupları arasında "Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H83 : Gelir grupları arasında "Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H84 : Gelir grupları arasında "Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H85 : Gelir grupları arasında "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H86 : Gelir grupları arasında "Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H87 : Gelir grupları arasında "Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H88 : Gelir grupları arasında "Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H89 : Gelir grupları arasında "Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H90 : Gelir grupları arasında "Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde belediye dergisini etkin bir şekilde kullanmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H91 : Gelir grupları arasında "Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H92 : Gelir grupları arasında "Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin cevap mekanizması mevcuttur" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H93 : Gelir grupları arasında "Belediyeyi ziyaret ettiğimde ilgi ve ikna edici açıklamalardan memnunum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

H94 : Gelir grupları arasında "Beyaz Masa Biriminden haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Örnekleme Yöntemi

Gümüşhane Belediyesi halkının Belediyenin gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açıları ve memnuniyet düzeylerini değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada ana kütleyi Gümüşhane Belediyesi sınırları içerisinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında n=600 olarak belirlenmiştir (Baş, 2008:41).

3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Tez çalışması kapsamında hazırlanan çalışmada kuramsal araştırma ve saha araştırmasından faydalanılmıştır. Ayrıca literatür taraması yapılmış yerel yönetimin halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda kent sakinlerinin söylem ve görüşlerine yönelik gözlemlerden de faydalanılmıştır.

Tez çalışmasında kullanılan birincil veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Kullanılan anket yönteminde Mustafa KARADENİZ' in "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Uygulama (Çanakkale Belediyesi Örneği)" isimli Doktora Tezinde kullanmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır.

Anket formunda sorular 2 grup halinde yer almaktadır. Birinci grupta anket katılımcısının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, doğum yeri ve kaç yıldır Gümüşhane'de ikamet ettikleri gibi demografik özellikleri hakkındaki sorular yer almaktadır. İkinci grupta ise Gümüşhane halkının yerel yönetimin gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili olarak memnuniyet ve görüşlerinin alınmasını amaçlayan sorular yer almaktadır. Anket formunda birinci grupta 7, ikinci grupta 40 olmak üzere toplam 47 soru bulunmaktadır.

Ankette yer alan soruların cevaplandırılmasında demografik özelliklerle ilgili sorularda çoklu seçenekler sunulmuştur. Diğer değişkenlerle ilgili sorularda ise 1. Hiç Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden oluşan beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.5.3. Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 20 paket programı kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırmada, halkın memnuniyet düzeyini saptamak amacıyla aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Likert ölçeğe 1.00 minimum düzeyi 5.00 ise maksimum düzeyi ifade etmektedir. Aralıklar $4/5=0.80$ formülüyle bulunmuş ve minimum düzey olan 1.00'a 0.80 eklenerek ilk aralık belirlenmiştir. Sonraki her bir değere 0.80 eklenerek maksimum değere ulaşılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken 1.00-1.80 arası "çok düşük", 1.81-2.60 "düşük", 2.61-3.40 "orta", 3.41-4.20 "yüksek", 4.21-5.00 "çok yüksek" olarak değerlendirilmiştir (Güllüoğlu, 2012:93).

3.5.4. Bulgular

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada elde edilen veriler Gümüşhane halkının Gümüşhane Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşlerini

ortaya koymuştur. Elde edilen bilgiler aşağıdaki çeşitli istatistik uygulamalarıyla anlamlandırılmıştır.

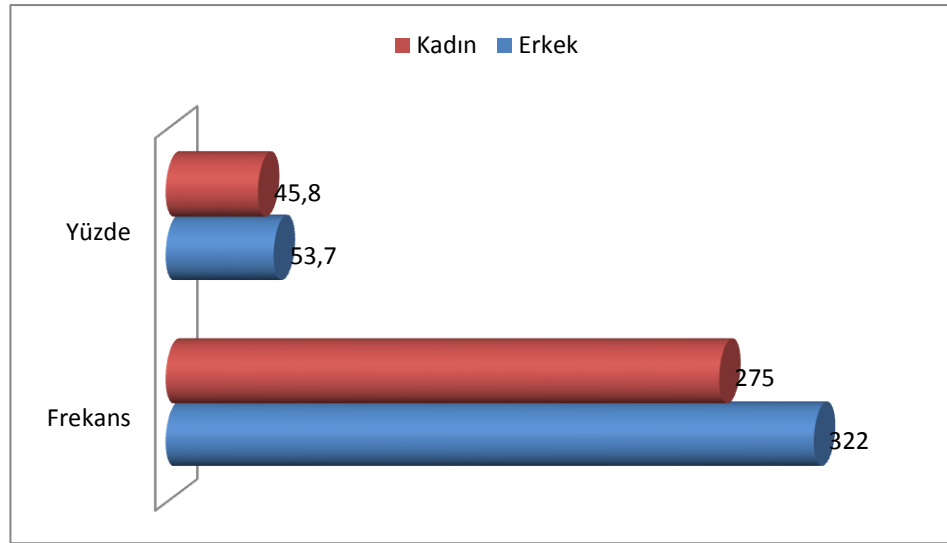
3.5.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

3.5.4.1.1. Demografik Sorulara İlişkin Frekans Değerleri

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	275	45,8
Erkek	322	53,7
Cevapsız	3	0,5
Toplam	600	100,0

Anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyetlerinin değerlerin yorumlanmasında önem taşıması nedeniyle cinsiyet-frekans yüzde dağılımına bakılmıştır. Katılımcıların cinsiyet-frekans analizine bakıldığında 600 katılımcının 275'inin kadın, 322'sinin erkek olduğu sonucuna varılmıştır. Cinsiyet-frekans yüzde dağılımına göre ise katılımcıların %46.1'i kadın, %53.9'u erkektir. Elde edilen veriler aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.



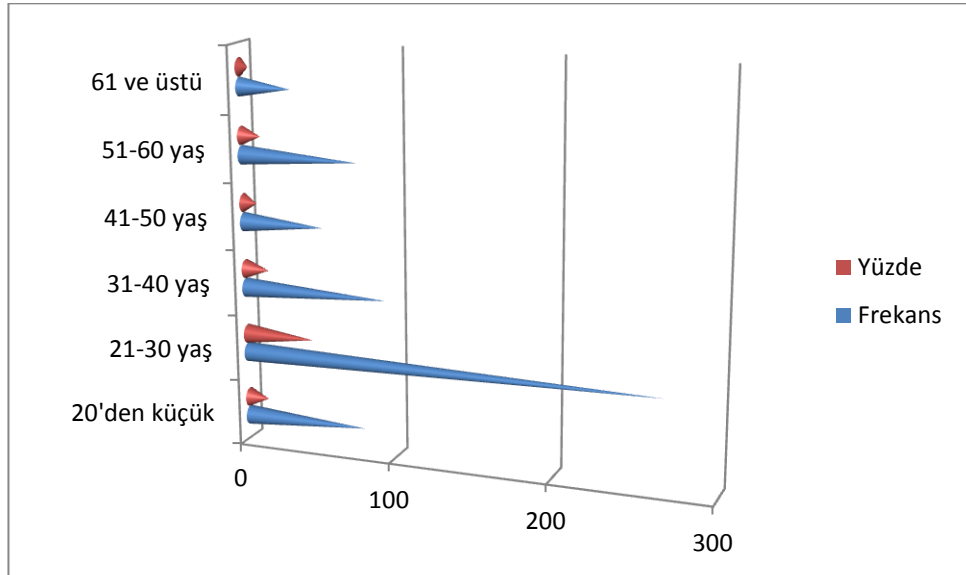
* Katılımcılardan 3'ü (%0.5) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	3	0,5
20'den küçük	78	13,0
21-30 yaş arası	266	44,3
31-40 yaş arası	93	15,5
41-50 yaş arası	52	8,7
51-60 yaş arası	75	12,5
61 ve üzeri	33	5,5
Toplam	600	100,0

Anket katılımcılarının yaş- frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında katılımcıların; 20'den küçük (n=78 kişi) %13, 21-30 yaş arası (n=266 kişi) %44.3, 31-40 yaş arası (n=93 kişi) % 15.5, 41-50 yaş arası (n=52 kişi) %8.7, 51-60 yaş arası (n=75) %12.5 ve 61 yaş ve üzeri (n=33 kişi) %5.5'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.



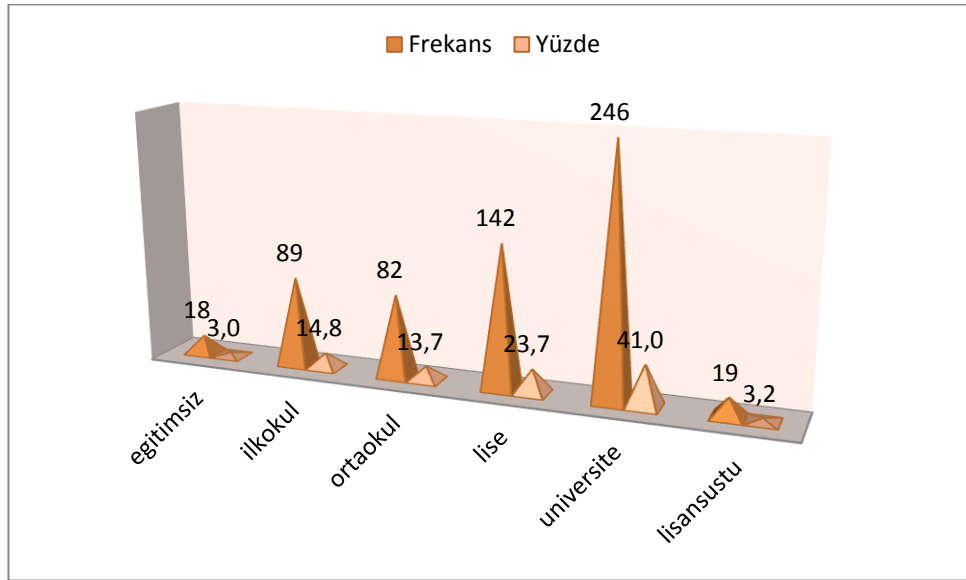
* Katılımcılardan 3'ü (%0.5) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.2. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	4	0,7
Eğitimsiz	18	3,0
İlkokul	89	14,8
Ortaokul	82	13,7
Lise	142	23,7
Üniversite	246	41,0
Lisansüstü	19	3,2
Toplam	600	100,0

Anketi cevaplayan katılımcıların eğitim- frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında katılımcılardan (n=18 kişi) %3 Eğitimsiz; (n=89 kişi) %14.8 İlkokul mezunu; (n=82 kişi) %13.7 Ortaokul mezunu; (n=142 kişi) %23.7 Lise mezunu, (n=246 kişi) %41 Üniversite mezunu; (n=19 kişi) %3.2' sinin ise Lisansüstü eğitim durumuna sahip oldukları anlaşılmaktadır.



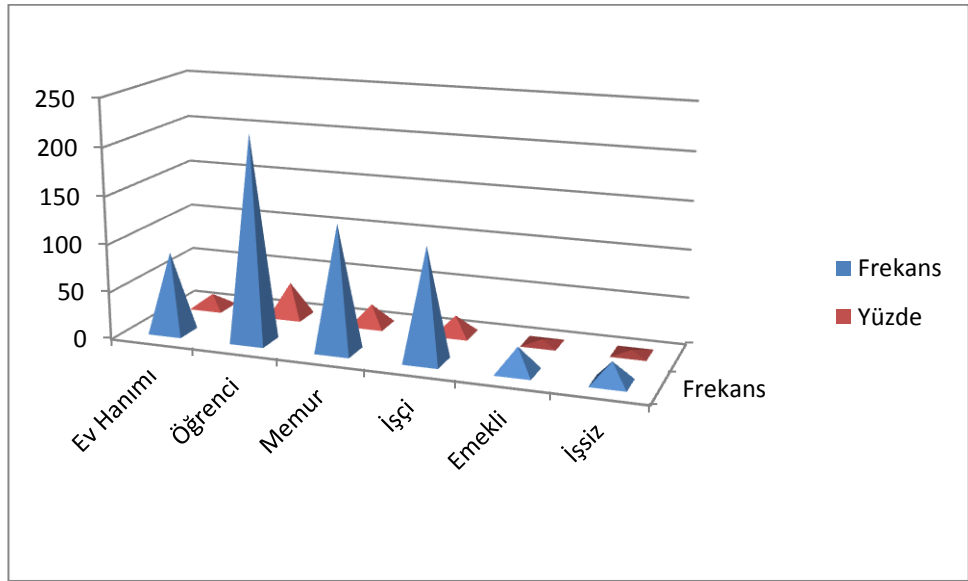
* Katılımcılardan 4'ü (%0.7) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Dağılımı

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	1	0,2
Ev Hanımı	85	14,2
Öğrenci	216	36,0
Memur	132	22,0
İşçi	118	19,7
Emekli	26	4,3
İşsiz	22	3,7
Toplam	600	100,0

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada katılımcıların meslek- frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında ankete katılan 600 kişiden (n=85 kişi) %14.2'sinin Ev Hanımı; (n=216 kişi) %36'sının Öğrenci; (n=132 kişi) %22'sinin Memur; (n=118 kişi) %19.7'sinin İşçi; (n=26 kişi) %4.3'ünün Emekli; (n=22 kişi) %3.7'sinin ise İşsiz oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



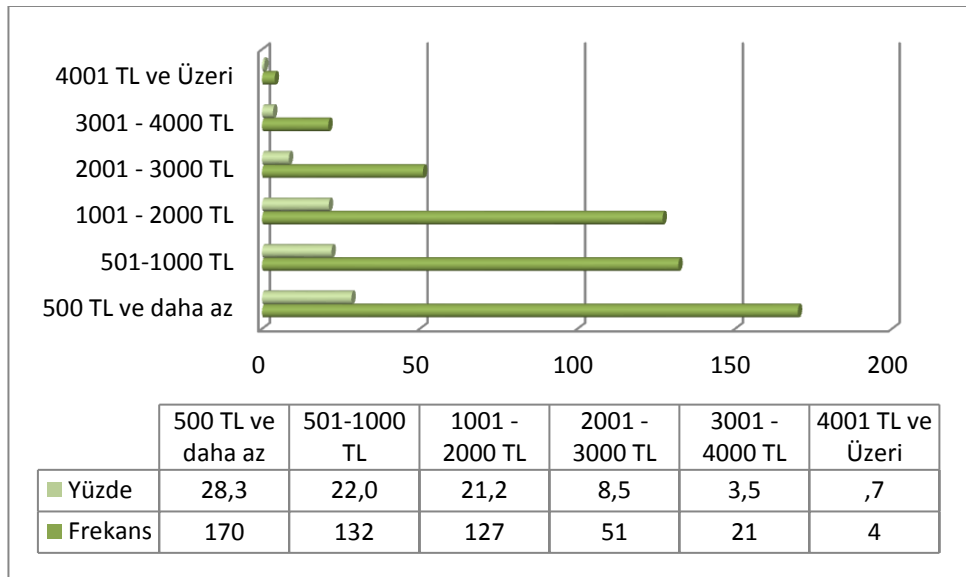
* Katılımcılardan 1'i (%0.2) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmemiştir.

Şekil 3.4. Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımı

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	95	15,8
500 TL ve Altı	170	28,3
501-1000 TL	132	22,0
1001 - 2000 TL	127	21,2
2001 - 3000 TL	51	8,5
3001 - 4000 TL	21	3,5
4001 TL ve Üzeri	4	0,7
Toplam	600	100,0

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada katılımcıların gelir- frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında ankete katılan 600 kişiden (n=170 kişi) %28.3'ünün 500 TL ve altı gelire sahip oldukları; (n=132 kişi) %22'sinin 501-1000 TL arası gelire sahip oldukları; (n=127 kişi) %21.2'sinin 1001-2000 TL arası gelire sahip oldukları; (n=51 kişi) %8.5'inin 2001-3000 TL arası gelire sahip oldukları; (n=21 kişi) %3.5'inin 3001-4000 TL arası gelire sahip oldukları; (n=4 kişi) %0.7'sinin ise 4001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcılardan 95 kişi gelir kısmına cevap vermediği için aşağıdaki grafikte yüzdeler dilimde değerlendirmeye alınmamıştır.



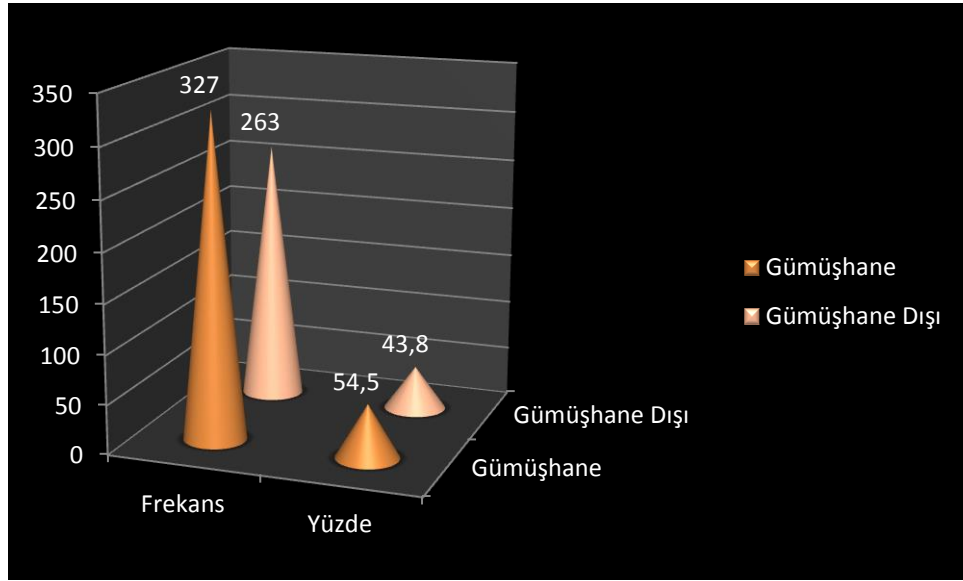
* Katılımcılardan 95'i (%15.8) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdeler diliminde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.5. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımı

Tablo 3.6. Araştırmaya Katılanların Doğum Yeri Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	10	1,7
Gümüşhane	327	54,5
Gümüşhane Dışı	263	43,8
Toplam	600	100,0

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada katılımcıların doğum yeri-frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında ankete katılan 600 kişiden (n=327 kişi) %54.5'inin Gümüşhane doğumlu oldukları; (n=263 kişi) %43.8' inin Gümüşhane dışında doğmuş oldukları anlaşılmaktadır.



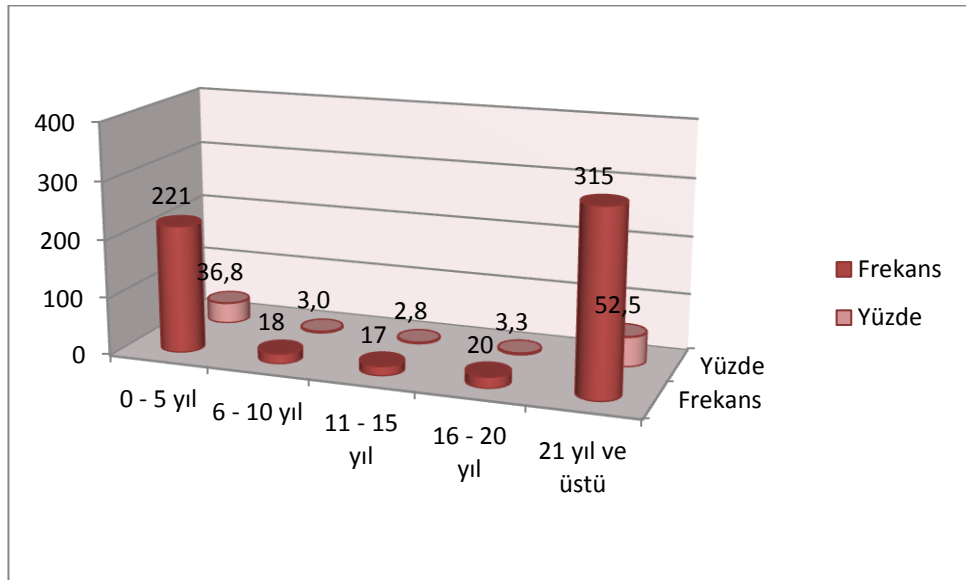
* Katılımcılardan 10'u (%1.7) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.6. Araştırmaya Katılanların Doğum Yeri Dağılımı

Tablo 3.7. Araştırmaya Katılanların Gümüşhane'de İkamet Süresi Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	9	1,5
0 - 5 yıl	221	36,8
6 - 10 yıl	18	3,0
11 - 15 yıl	17	2,8
16 - 20 yıl	20	3,3
21 yıl ve üstü	315	52,5
Toplam	600	100,0

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada katılımcıların Gümüşhane'de ikamet etme süreleri- frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında ankete katılan 600 kişiden (n=221 kişi) %36.8'sinin Gümüşhane ilinde 0-5 yıl arasında ikamet ettikleri; (n=18 kişi) %3'ünün 6-10 yıl arasında bir süredir ikamet ettikleri; (n=17 kişi) %2.8'inin 11-15 yıl arasında ikamet ettikleri; (n=20 kişi) %3.3'ünün 16-20 yıl arasında bir süredir ikamet ettikleri; (n=315 kişi) %52.5'inin ise 21 yıl ve daha uzun süredir Gümüşhane'de ikamet ettikleri anlaşılmaktadır.



* Katılımcılardan 9'u (%1.5) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirilmeye alınmamıştır.

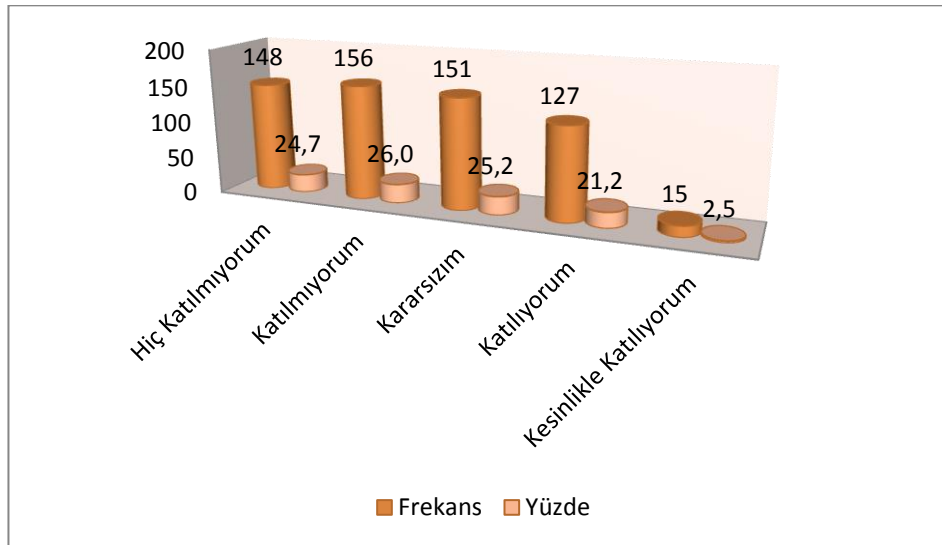
Şekil 3.7. Araştırmaya Katılanların Gümüşhane'de İkamet Süresi Dağılımı

3.5.4.1.2. Diğer Sorulara İlişkin Frekans Değerleri

Tablo 3.8. Belediye Yönetimi Halkın Öneri ve Sorunlarına Karşı Duyarlıdır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	3	0,5
Hiç Katılmıyorum	148	24,7
Katılmıyorum	156	26,0
Kararsızım	151	25,2
Katılıyorum	127	21,2
Kesinlikle Katılıyorum	15	2,5
Toplam	600	100,0

Gümüşhane Belediyesi'nin halkın öneri ve sorunlarına karşı duyarlı olup olmadığına ilişkin sorulan soruda ankete katılan 600 kişiden (n=148 kişi) %24.7'si Hiç Katılmıyorum; (n=156 kişi) %26'sı Katılmıyorum; (n=151 kişi) %25.2'si Kararsızım; (n=127 kişi) %21.2'si Katılıyorum; (n=15 kişi) %2.5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Bu bağlamda %50.7'lik oranı temsil eden cevaplayıcıların belediye yönetiminin halkın öneri ve sorunlarına karşı duyarlı olmak konusunda memnun olmadıkları anlaşılmaktadır.



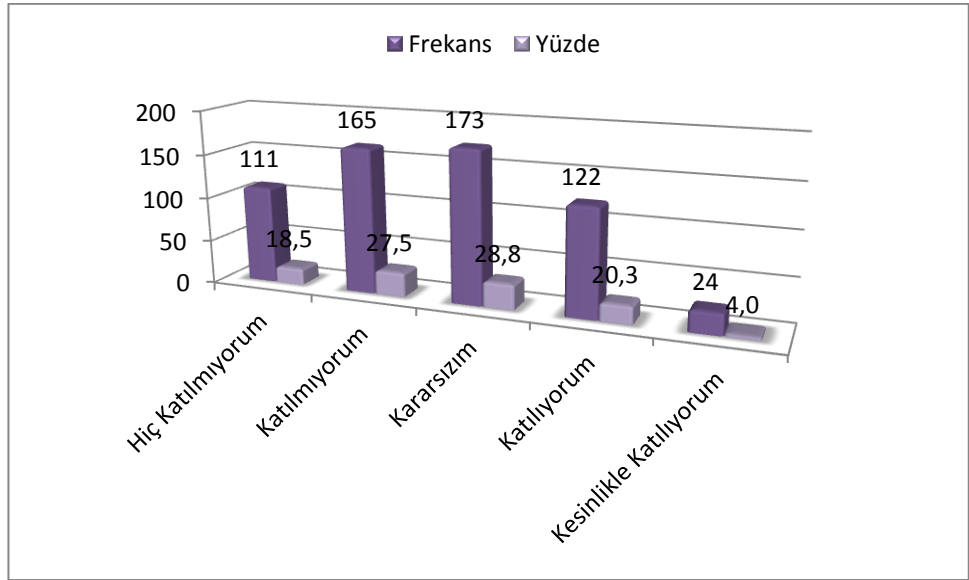
* Katılımcılardan 3'ü (%0.5) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.8. Belediye Yönetimi Halkın Öneri ve Sorunlarına Karşı Duyarlıdır

Tablo 3.9. Halkın Kararlara Katılımına Önem Verilmektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	5	0,8
Hiç Katılmıyorum	111	18,5
Katılmıyorum	165	27,5
Kararsızım	173	28,8
Katılıyorum	122	20,3
Kesinlikle Katılıyorum	24	4,0
Toplam	600	100,0

Gümüşhane Belediyesinde halkın kararlara katılımına önem verilmektedir şeklindeki ifadeye anketi cevaplayan 600 katılımcıdan (n=111 kişi) %18.5'i Hiç Katılmıyorum; (n=165 kişi) %27.5'i Katılmıyorum; (n=173 kişi) %28.8'i Kararsızım; (n=122 kişi) %20.3'ü Katılıyorum; (n=24 kişi) %4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcılardan %46'sının belediye yönetiminin halkın kararlara katılımına önem vermediğini ifade etmesine karşılık %24.3'ü halkın kararlara katılımına önem verildiğini ifade ettiği görülmektedir.



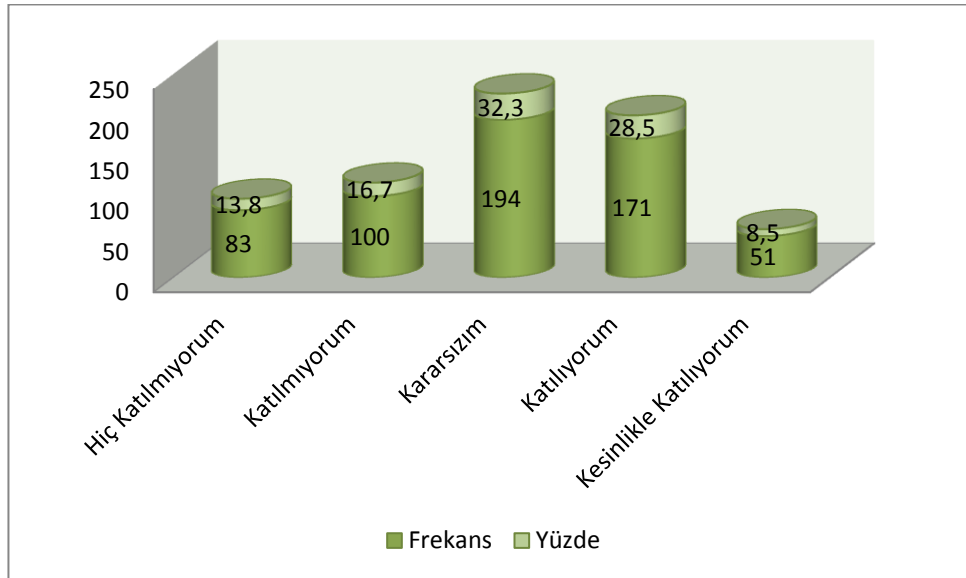
* Katılımcılardan 5'i (%0.8) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.9. Halkın Kararlara Katılımına Önem Verilmektedir

Tablo 3.10. Belediyede Görevli Memurların Halka Karşı Tutumları Olumludur

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	1	0,2
Hiç Katılmıyorum	83	13,8
Katılmıyorum	100	16,7
Kararsızım	194	32,3
Katılıyorum	171	28,5
Kesinlikle Katılıyorum	51	8,5
Toplam	600	100,0

Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur şeklindeki ifadeye anketi cevaplayan 600 katılımcıdan (n=83 kişi) %13.8'i Hiç Katılmıyorum; (n=100 kişi) %16.7'si Katılmıyorum; (n=194 kişi) %32.3'ü Kararsızım; (n=171 kişi) %28.5'i Katılıyorum; (n=51 kişi) %8.5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevapların yüzdelik dağılımlarına bakıldığında %30.5'inin memurların halka karşı tutumlarının olumsuz olduğunu düşündükleri görülmektedir. Buna karşın %37'si belediyede çalışan memurların halka karşı tutumlarının olumlu olduğu görüşündedir. Kararsızların çokluğu ise (%32.3) dikkat çekici boyuttadır.



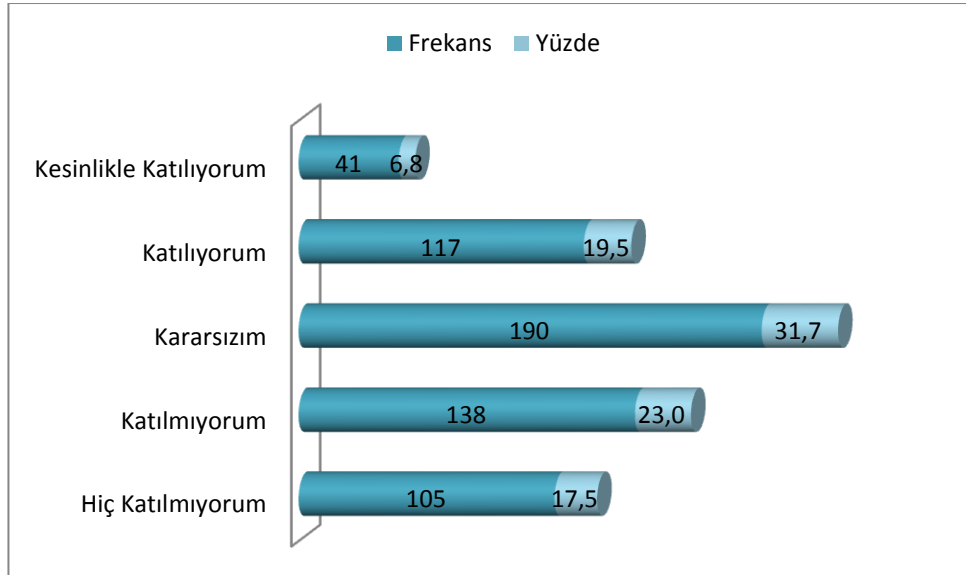
* Katılımcılardan 1'i (%0.2) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.10. Belediyede Görevli Memurların Halka Karşı Tutumları Olumludur

Tablo 3.11. Belediye Sanatsal Faaliyetlerin Gelişmesine Olanak Sağlamaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	9	1,5
Hiç Katılmıyorum	105	17,5
Katılmıyorum	138	23,0
Kararsızım	190	31,7
Katılıyorum	117	19,5
Kesinlikle Katılıyorum	41	6,8
Toplam	600	100,0

Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır ifadesine araştırmaya katılan 600 katılımcıdan (n=105 kişi) %17.5'i Hiç Katılmıyorum; (n=138 kişi) %23'ü Katılmıyorum; (n=190 kişi) %31.7'si Kararsızım; (n=117 kişi) %19.5'i Katılıyorum; (n=41 kişi) %6.8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Tüm kamu kuruluşlarında olduğu gibi yerel nitelikte faaliyet gösteren belediyelerde de halkın memnuniyeti yönetimin başarısı ve kalıcılığını etkilemektedir. Bu nedenle yerel yönetimlerin halkın taleplerini dikkate alarak sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlaması gerekmektedir.



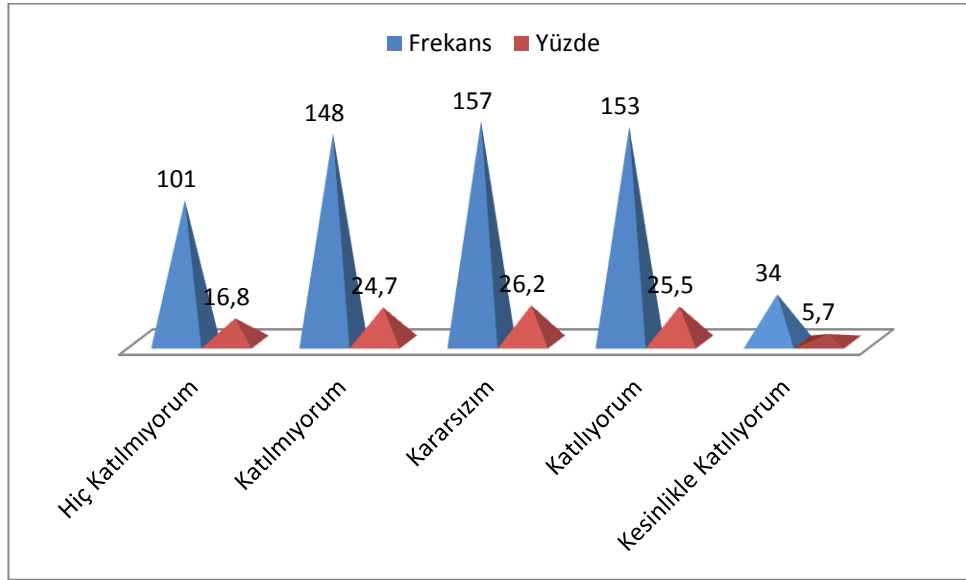
* Katılımcılardan 9'u (% 1.5) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.11. Belediye Sanatsal Faaliyetlerin Gelişmesine Olanak Sağlamaktadır

Tablo 3.12. Belediye Kültürel Faaliyetlerin Gelişmesine Olanak Sağlamaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	7	1,2
Hiç Katılmıyorum	101	16,8
Katılmıyorum	148	24,7
Kararsızım	157	26,2
Katılıyorum	153	25,5
Kesinlikle Katılıyorum	34	5,7
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan 600 katılımcıdan (n=101 kişi) %16.8'i belediyenin kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağladığına hiç katılmazken; (n=148 kişi) %24.7'si Katılmıyorum; (n=157 kişi) %26,2'si Kararsızım; (n=153 kişi) %25.5'i Katılıyorum; (n=34 kişi) %5.7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir. Bu nedenle yerel yönetimlerin halkın taleplerini dikkate alarak kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlaması gerekmektedir.



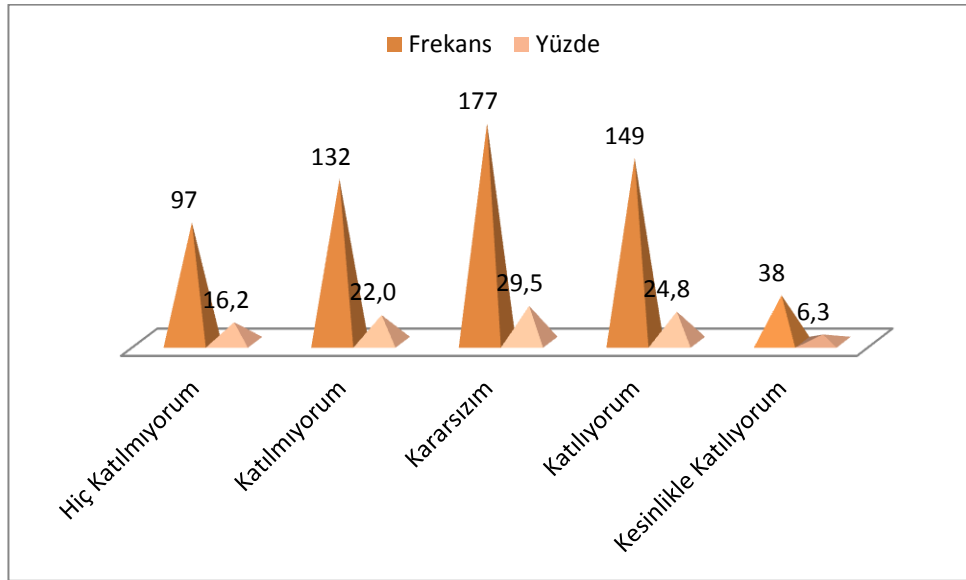
* Katılımcılardan 7'si (%1.2) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.12. Belediye Kültürel Faaliyetlerin Gelişmesine Olanak Sağlamaktadır

Tablo 3.13. Belediye Sportif Faaliyetlerin Gelişmesin Olanak Sağlamaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	7	1,2
Hiç Katılmıyorum	97	16,2
Katılmıyorum	132	22,0
Kararsızım	177	29,5
Katılıyorum	149	24,8
Kesinlikle Katılıyorum	38	6,3
Toplam	600	100,0

Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır ifadesine 600 katılımcıdan (n=97 kişi) %16.2'si Hiç Katılmıyorum; (n=132 kişi) %22'si Katılmıyorum; (n=177 kişi) %29.5'i Kararsızım; (n=149 kişi) %24.8'i Katılıyorum; (n=38 kişi) %6.3'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Bu nedenle yerel yönetimlerin halkın taleplerini dikkate alarak sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlaması gerekmektedir.



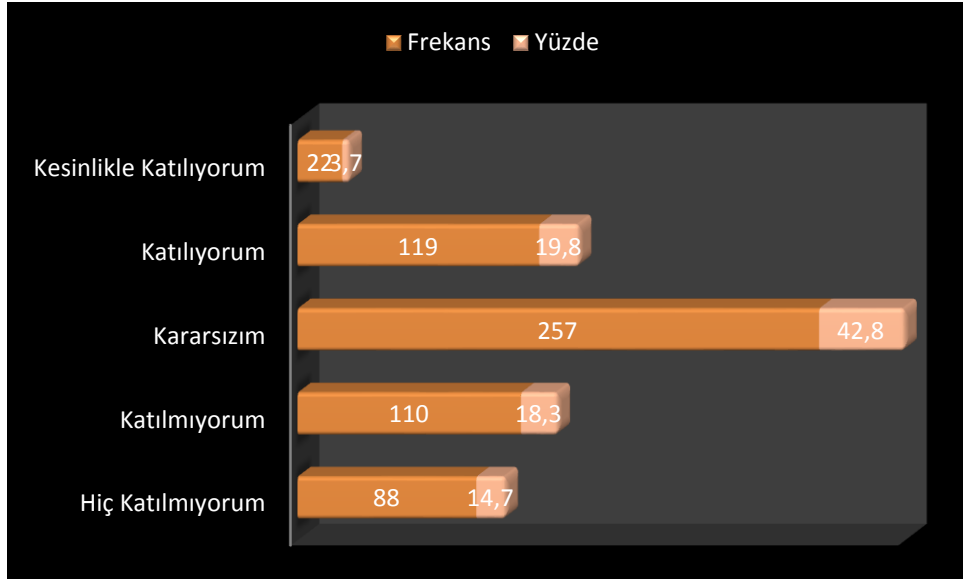
* Katılımcılardan 7'si (%1.2) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.13. Belediye Sportif Faaliyetlerin Gelişmesin Olanak Sağlamaktadır

Tablo 3.14. Belediye Kentte Yaşayan Yaşlılara Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	4	0,7
Hiç Katılmıyorum	88	14,7
Katılmıyorum	110	18,3
Kararsızım	257	42,8
Katılıyorum	119	19,8
Kesinlikle Katılıyorum	22	3,7
Toplam	600	100,0

Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir ifadesine anketi cevaplayan 600 katılımcıdan (n=88 kişi) %14.7'si Hiç Katılmıyorum; (n=110 kişi) %18.3'ü Katılmıyorum; (n=257 kişi) %42.8'i Kararsızım; (n=119 kişi) %19.8'i Katılıyorum; (n=22 kişi) %3.7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.



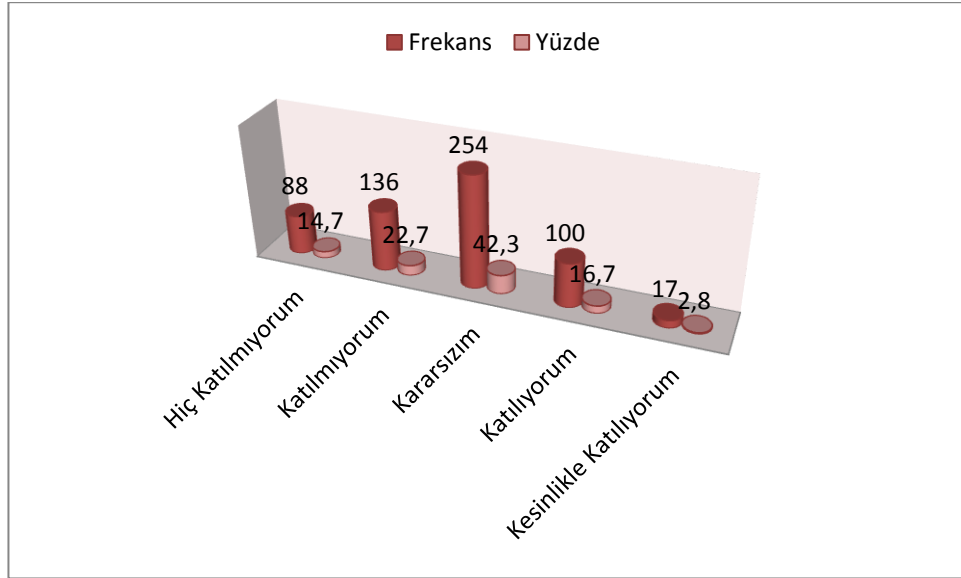
* Katılımcılardan 4'ü (%0.7) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.14. Belediye Kentte Yaşayan Yaşlılara Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir

Tablo 3.15. Belediye Kentte Yaşayan Mağdur Kadınlara Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	5	0,8
Hiç Katılmıyorum	88	14,7
Katılmıyorum	136	22,7
Kararsızım	254	42,3
Katılıyorum	100	16,7
Kesinlikle Katılıyorum	17	2,8
Toplam	600	100,0

Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir ifadesine anketi cevaplayan 600 katılımcıdan (n=88 kişi) %14.7'si Hiç Katılmıyorum; (n=136 kişi) %22.7'si Katılmıyorum; (n=254 kişi) %42.3'ü Kararsızım; (n=100 kişi) %16.7'si Katılıyorum; (n=17 kişi) %2.8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.



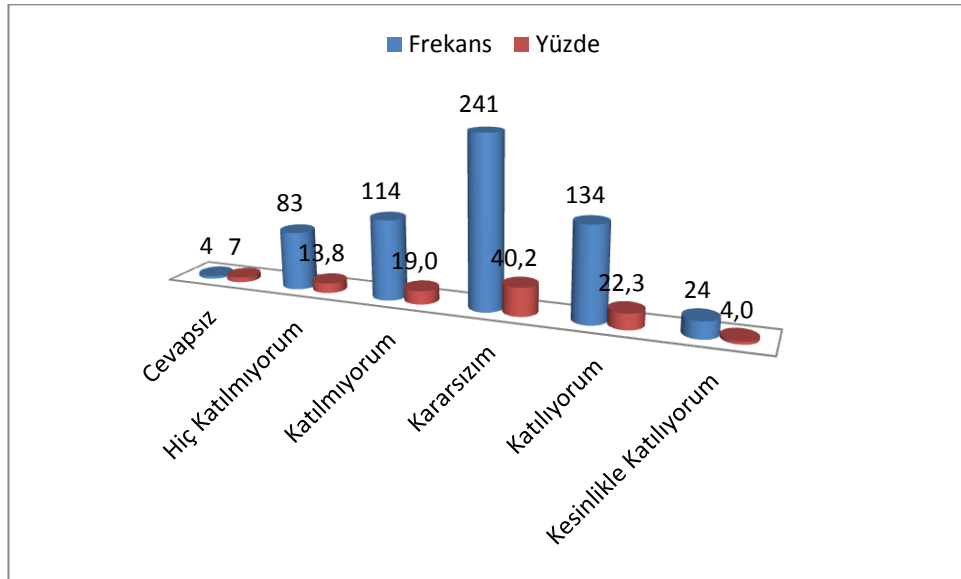
*Katılımcılardan 5'i (%0.8) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.15. Belediye Kentte Yaşayan Mağdur Kadınlara Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir

Tablo 3.16. Belediye Kentte Yaşayan Engellilere Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	4	7
Hiç Katılmıyorum	83	13,8
Katılmıyorum	114	19,0
Kararsızım	241	40,2
Katılıyorum	134	22,3
Kesinlikle Katılıyorum	24	4,0

Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir şeklindeki ifadeye ankete katılan 600 katılımcıdan (n=83 kişi) %13.8'i Hiç Katılmıyorum; (n=114 kişi) %19'u Katılmıyorum; (n=241 kişi) %40.2'si Kararsızım; (n=134 kişi) %22.3'ü Katılıyorum; (n=24 kişi) %4'ü ise Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.



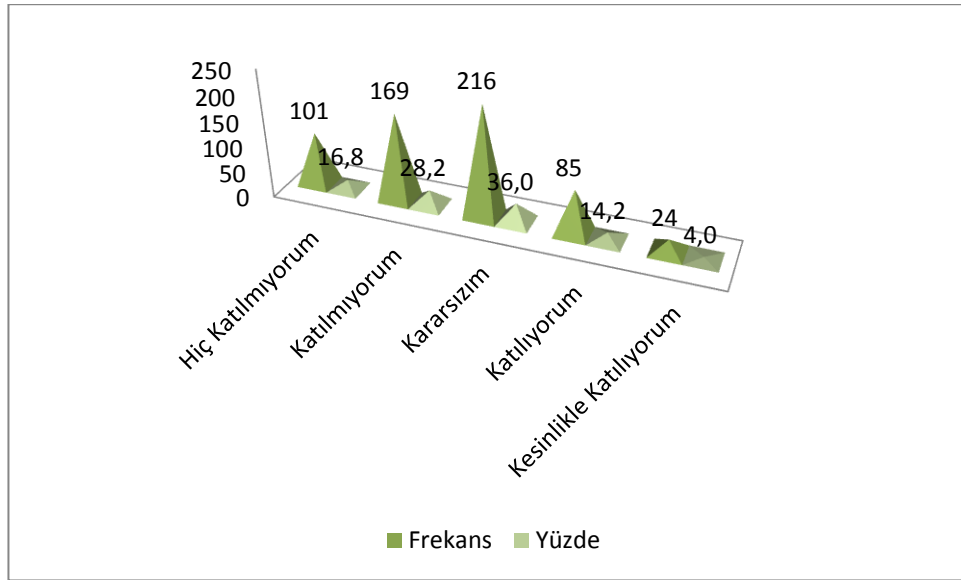
*Katılımcılardan 4'ü (%0.7) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.16. Belediye Kentte Yaşayan Engellilere Yönelik Sosyal Koruma Faaliyetlerine Önem Vermektedir

Tablo 3.17. Belediye Ulusal ve Uluslararası Alanda Dış İlişkileri Güçlendirmeye Yönelik Çalışmalarda Bulunmaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	5	0,8
Hiç Katılmıyorum	101	16,8
Katılmıyorum	169	28,2
Kararsızım	216	36,0
Katılıyorum	85	14,2
Kesinlikle Katılıyorum	24	4,0
Toplam	600	100,0

Belediye ulusal ve uluslararası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır ifadesine 600 katılımcıdan (n=101 kişi) %16.8'i Hiç Katılmıyorum; (n=169 kişi) %28.2'si Katılmıyorum; (n=216 kişi) %36'sı Kararsızım; (n=85 kişi) %14.2'si Katılıyorum; (n=24 kişi) %4'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.



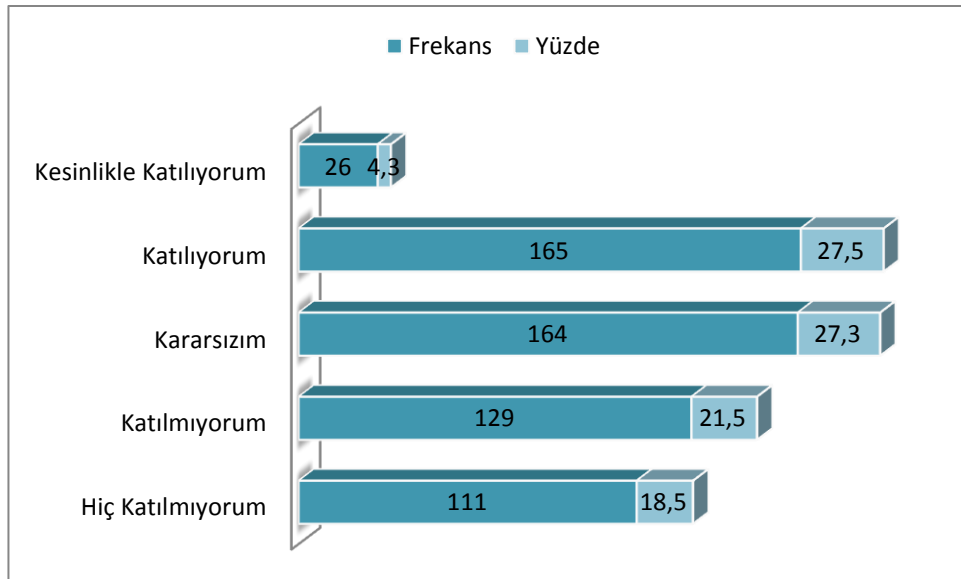
*Katılımcılardan 5'i (%0.8) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.17. Belediye Ulusal ve Uluslararası Alanda Dış İlişkileri Güçlendirmeye Yönelik Çalışmalarda Bulunmaktadır

Tablo 3.18. Belediye Ulusal Faaliyetlerle Kentin Adının Duyurulmasına Katkı Sağlamaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	5	0,8
Hiç Katılmıyorum	111	18,5
Katılmıyorum	129	21,5
Kararsızım	164	27,3
Katılıyorum	165	27,5
Kesinlikle Katılıyorum	26	4,3
Toplam	600	100,0

Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır ifadesine katılımcılardan (n=111 kişi) %18.5'i Hiç Katılmıyorum; (n=129 kişi) %21.5'i Katılmıyorum; (n=164 kişi) %27.3'ü Kararsızım; (n=165 kişi) %27.5'i Katılıyorum; (n=26 kişi) %4.3'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.



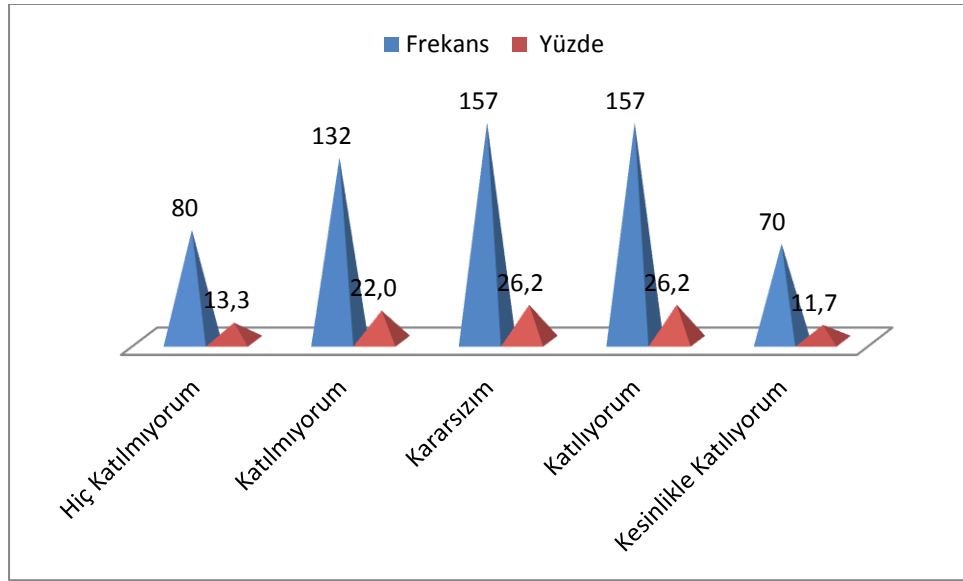
*Katılımcılardan 5'i (%0.8) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.18. Belediye Ulusal Faaliyetlerle Kentin Adının Duyurulmasına Katkı Sağlamaktadır

Tablo 3.19. Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği Etkinliklerini Yeterli Buluyorum

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	4	0,7
Hiç Katılmıyorum	80	13,3
Katılmıyorum	132	22,0
Kararsızım	157	26,2
Katılıyorum	157	26,2
Kesinlikle Katılıyorum	70	11,7
Toplam	600	100,0

Geleneksel kuşburnu ve pestil etkinliklerini yeterli buluyorum ifadesine ankete katılan 600 katılımcıdan (n=80 kişi) %13.3'ü Hiç Katılmıyorum; (n=132 kişi) %22'si Katılmıyorum; (n=157 kişi) %26.2'si Kararsızım; (n=157 kişi) %26.2'si Katılıyorum; (n=70 kişi) %11.7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.



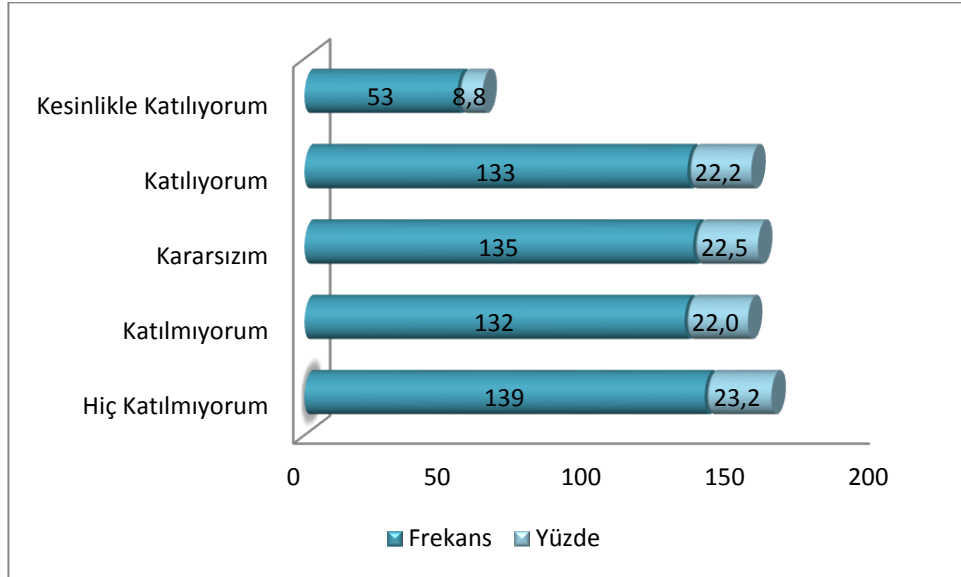
*Katılımcılardan 4'ü (%0.7) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.19. Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği Etkinliklerini Yeterli Buluyorum

Tablo 3.20. Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği Etkinliklerinin Kentin Tanıtımına Katkısının Olduğunu Düşünmüyorum

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	8	1,3
Hiç Katılmıyorum	139	23,2
Katılmıyorum	132	22,0
Kararsızım	135	22,5
Katılıyorum	133	22,2
Kesinlikle Katılıyorum	53	8,8
Toplam	600	100,0

Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerinin kentin tanıtımına katkısının olduğunu düşünmüyorum ifadesine 600 katılımcıdan (n=139 kişi) %23.2'si Hiç Katılmıyorum; (n=132 kişi) %22'si Katılmıyorum; (n=135 kişi) %22.5'i Kararsızım; (n=133 kişi) %22.2'si Katılıyorum; (n=53 kişi) %8.8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.



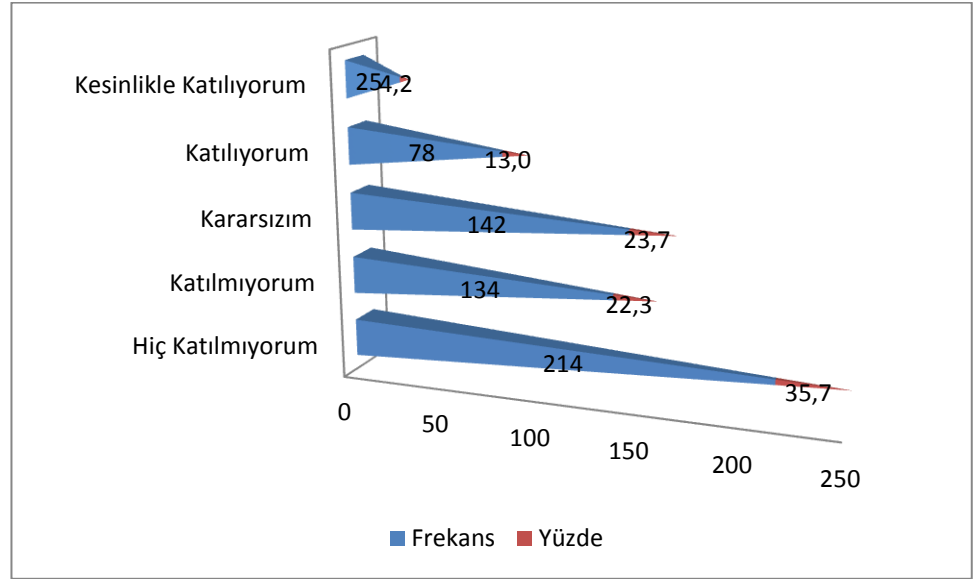
*Katılımcılardan 8'i (%1.3) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.20. Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği Etkinliklerinin Kentin Tanıtımına Katkısının Olduğunu Düşünmüyorum

Tablo 3.21. Belediyenin Düzenlediği Mahalle ve Site Toplantılarından Haberdarım

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	7	1,2
Hiç Katılmıyorum	214	35,7
Katılmıyorum	134	22,3
Kararsızım	142	23,7
Katılıyorum	78	13,0
Kesinlikle Katılıyorum	25	4,2
Toplam	600	100,0

Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım ifadesine katılımcılardan (n=214 kişi) %35.7'si Hiç Katılmıyorum; (n=134 kişi) %22.3'ü Katılmıyorum; (n=142 kişi) %23.7'si Kararsızım; (n=78 kişi) %13'ü Katılıyorum; (n=25 kişi) %4.2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.



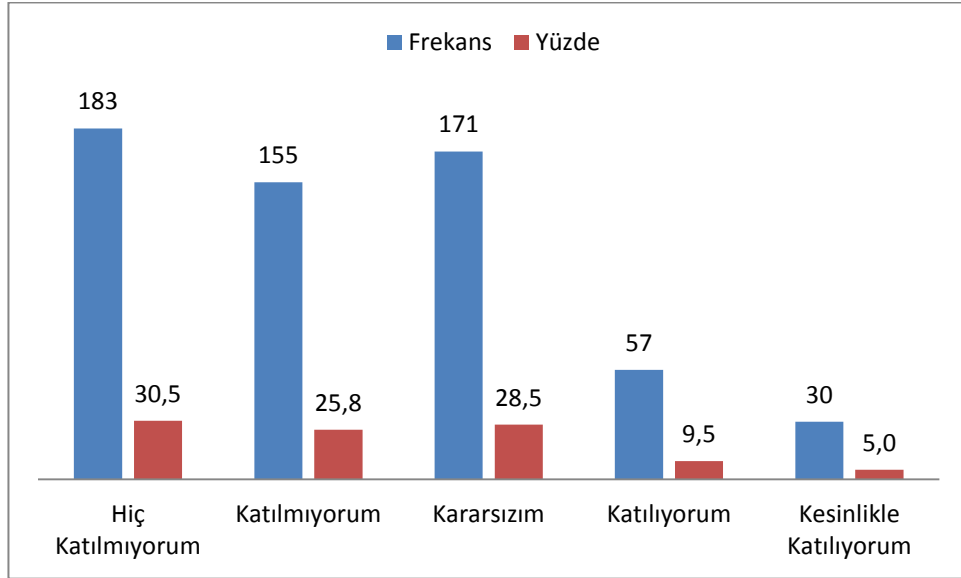
*Katılımcılardan 7'si (%1.2) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.21. Belediyenin Düzenlediği Mahalle ve Site Toplantılarından Haberdarım

Tablo 3.22. Mahalle ve Site Toplantılarının Yeterli ve Etkili Olduğunu Düşünüyorum

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	4	0,7
Hiç Katılmıyorum	183	30,5
Katılmıyorum	155	25,8
Kararsızım	171	28,5
Katılıyorum	57	9,5
Kesinlikle Katılıyorum	30	5,0
Toplam	600	100,0

Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum ifadesine katılımcılardan (n=183 kişi) %30.5'i Hiç Katılmıyorum; (n=155 kişi) %25.8'i Katılmıyorum; (n=171 kişi) %28.5'i Kararsızım; (n=57 kişi) %9.5'i Katılıyorum; (n=30 kişi) %5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



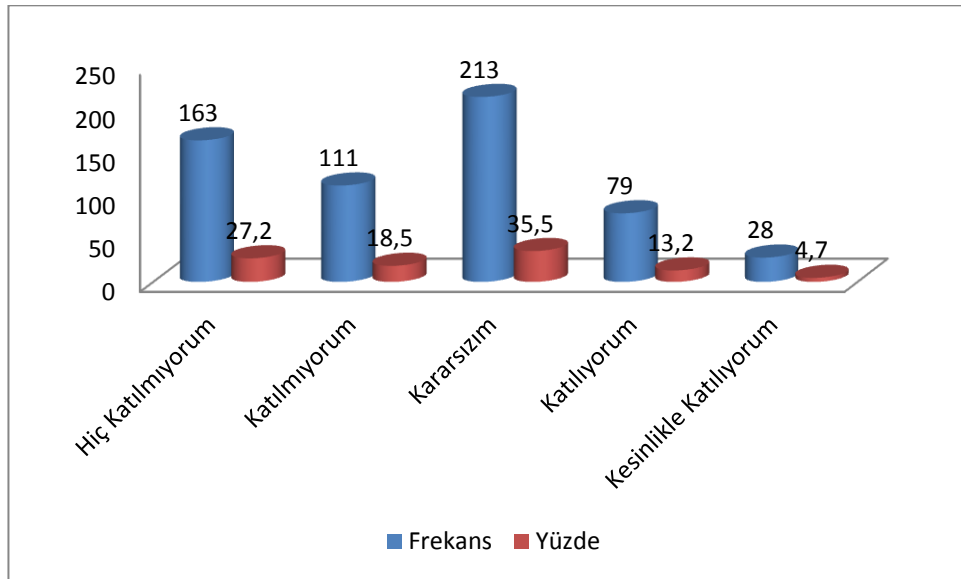
*Katılımcılardan 4'ü (%0.7) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.22. Mahalle ve Site Toplantılarının Yeterli ve Etkili Olduğunu Düşünüyorum

Tablo 3.23. Belediye Karar Alma Süreçlerine Vatandaşların Katılımına Önem Vermektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	6	1,0
Hiç Katılmıyorum	163	27,2
Katılmıyorum	111	18,5
Kararsızım	213	35,5
Katılıyorum	79	13,2
Kesinlikle Katılıyorum	28	4,7
Toplam	600	100,0

Belediye karar alma süreçlerine vatandaşların katılımına önem vermektedir ifadesine katılımcılardan (n=163 kişi) %27.2'si Hiç Katılmıyorum; (n=111 kişi) %18.5'i Katılmıyorum; (n=213 kişi) %35.5'i Kararsızım; (n=79 kişi) %13.2'si Katılıyorum; (n=28 kişi) %4.7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.



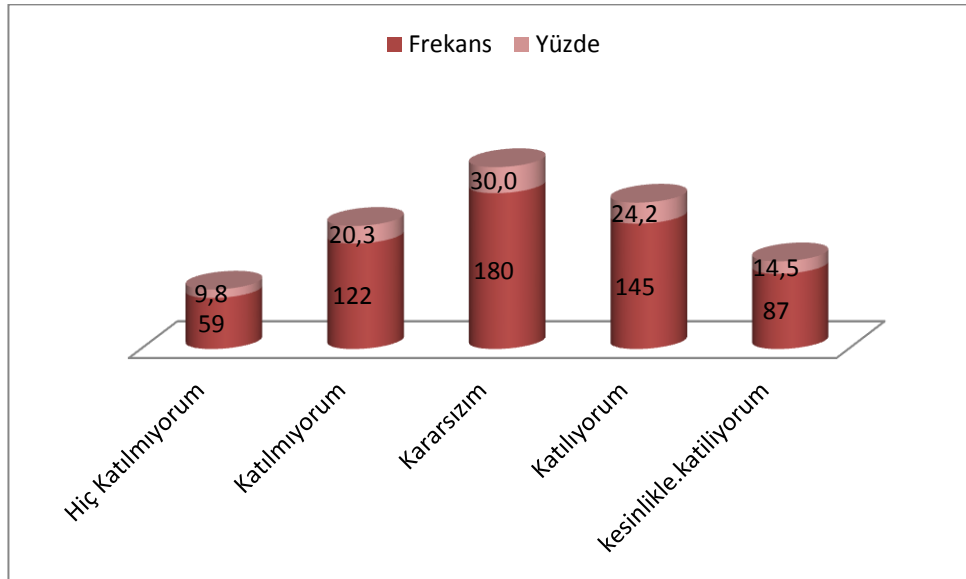
*Katılımcılardan 6'sı (%1.0) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.23. Belediye Karar Alma Süreçlerine Vatandaşların Katılımına Önem Vermektedir

Tablo 3.24. Resmi Bayram ve Özel Gün Kutlama Etkinliklerini Yeterli Görmüyorum

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	7	1,2
Hiç Katılmıyorum	59	9,8
Katılmıyorum	122	20,3
Kararsızım	180	30,0
Katılıyorum	145	24,2
Kesinlikle Katılıyorum	87	14,5
Toplam	600	100,0

Belediyenin gerçekleştirmiş olduğu resmi bayram ve özel gün kutlama etkinliklerini yeterli görmüyorum ifadesine katılımcılardan (n=59 kişi) %9.8'i Hiç Katılmıyorum; (n=122 kişi) %20.3 Katılmıyorum; (n=180 kişi) %30'u Kararsızım; (n=145 kişi) %24.2'si Katılıyorum; (n=87 kişi) %14.5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



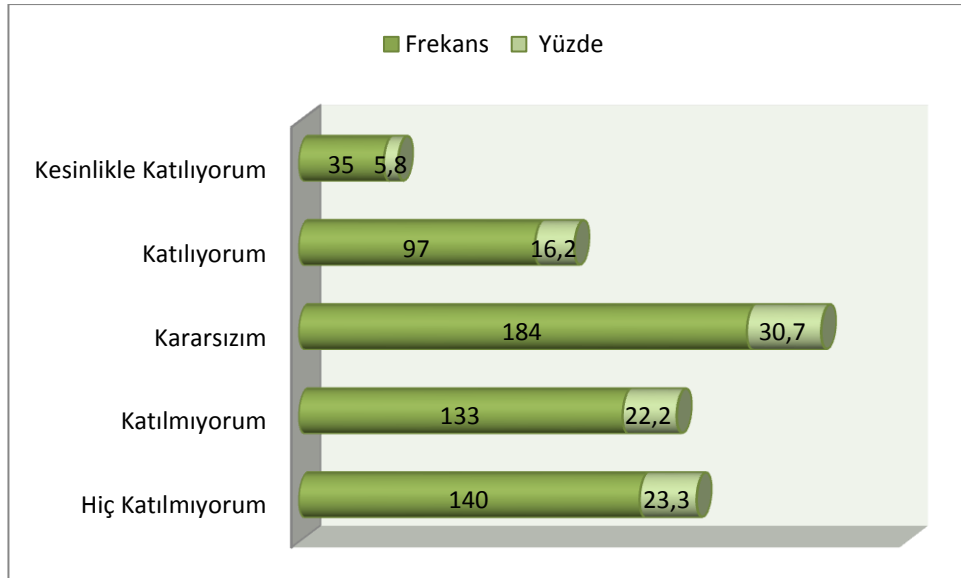
*Katılımcılardan 7'si (%1.2) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.24. Resmi Bayram ve Özel Gün Kutlama Etkinliklerini Yeterli Görmüyorum

Tablo 3.25. Belediyenin Halkı Bilinçlendirmeye Yönelik Yapmış Olduğu Sağlık Organizasyonlarını Yeterli Buluyorum

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	11	1,8
Hiç Katılmıyorum	140	23,3
Katılmıyorum	133	22,2
Kararsızım	184	30,7
Katılıyorum	97	16,2
Kesinlikle Katılıyorum	35	5,8
Toplam	600	100,0

Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum şeklindeki ifadeye ankete katılan 600 katılımcıdan (n=140 kişi) %23.3'ü Hiç Katılmıyorum; (n=133 kişi) %22.2'si Katılmıyorum; (n=184 kişi) %30.7'si Kararsızım; (n=97 kişi) %16.2'si Katılıyorum; (n=35 kişi) %5.8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



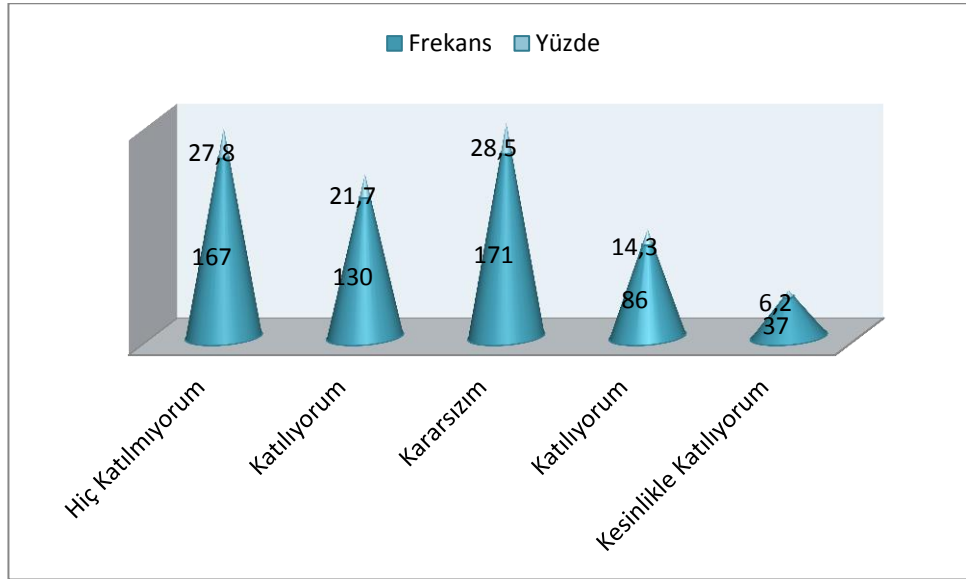
*Katılımcılardan 11'i (%1.8) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmemiştir.

Şekil 3.25. Belediyenin Halkı Bilinçlendirmeye Yönelik Yapmış Olduğu Sağlık Organizasyonlarını Yeterli Buluyorum

Tablo 3.26. Belediyenin Yapmış Olduğu Aşı Kampanyalarından Haberdarım

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	9	1,5
Hiç Katılmıyorum	167	27,8
Katılıyorum	130	21,7
Kararsızım	171	28,5
Katılıyorum	86	14,3
Kesinlikle Katılıyorum	37	6,2
Toplam	600	100,0

Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım ifadesine katılımcılardan (n=167 kişi) %27.8'i Hiç Katılmıyorum; (n=130 kişi) %21.7'si Katılıyorum; (n=171 kişi) %28.5'i Kararsızım; (n=86 kişi) %14.3'ü Katılıyorum; (n=37 kişi) %6.2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



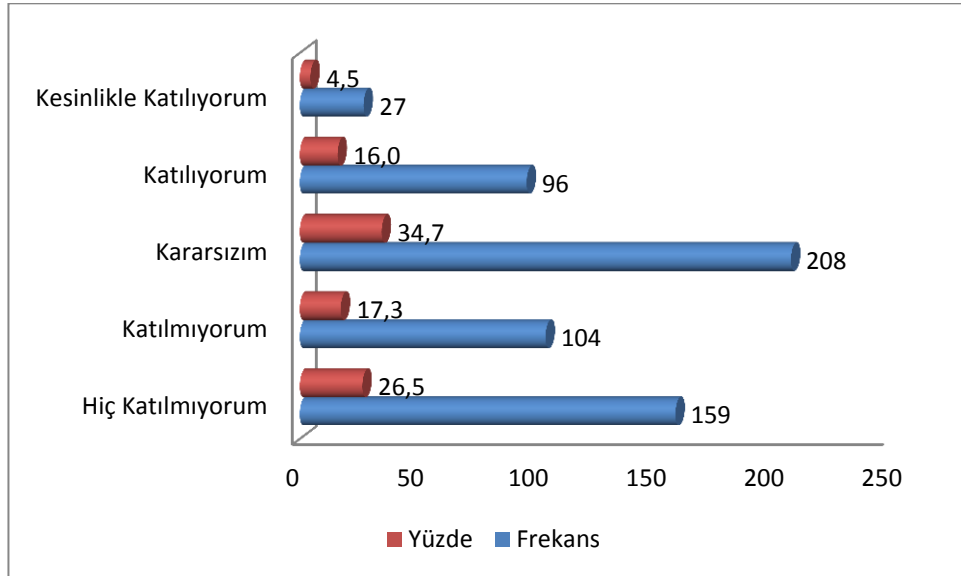
*Katılımcılardan 9'u (%1.5) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.26. Belediyenin Yapmış Olduğu Aşı Kampanyalarından Haberdarım

Tablo 3.27. Belediye Kent Halkının Talep ve İhtiyaçlarını Tespit Ederek Çözümünde Rol Oynamaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	6	1,0
Hiç Katılmıyorum	159	26,5
Katılmıyorum	104	17,3
Kararsızım	208	34,7
Katılıyorum	96	16,0
Kesinlikle Katılıyorum	27	4,5
Toplam	600	100,0

Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır ifadesine 600 katılımcıdan (n=159 kişi) %26.5'i Hiç Katılmıyorum; (n=104 kişi) %17.3'ü Katılmıyorum; (n=204 kişi) %34.7'si Kararsızım; (n=96 kişi) %16'sı Katılıyorum; (n=27 kişi) %4.5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



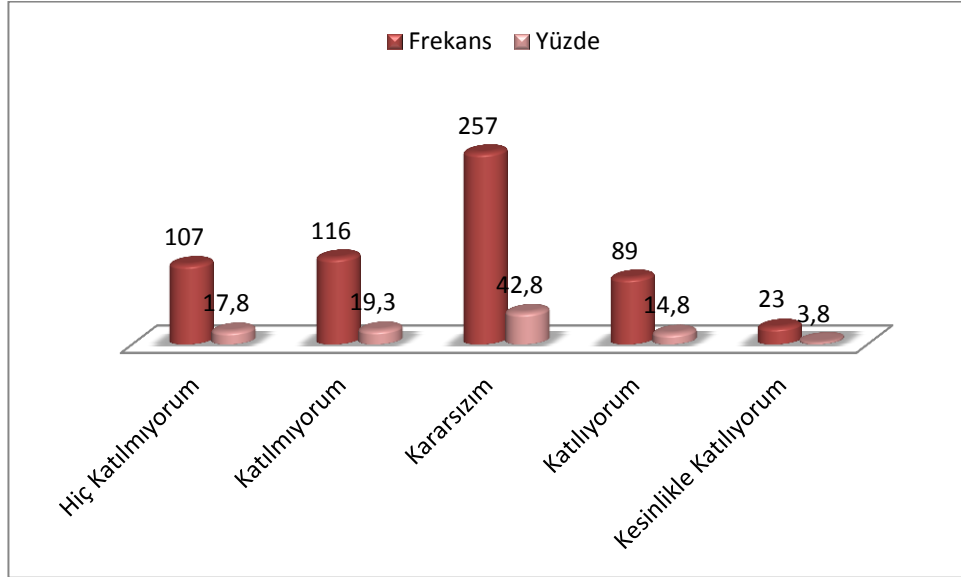
*Katılımcılardan 6'sı (%1.0) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmemiştir.

Şekil 3.27. Belediye Kent Halkının Talep ve İhtiyaçlarını Tespit Ederek Çözümünde Rol Oynamaktadır

Tablo 3.28. Belediye Sivil Toplum Kuruluşları ve Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşları İle İşbirliği İçerisinde Projeler Geliştirmektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	8	1,3
Hiç Katılmıyorum	107	17,8
Katılmıyorum	116	19,3
Kararsızım	257	42,8
Katılıyorum	89	14,8
Kesinlikle Katılıyorum	23	3,8
Toplam	600	100,0

Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler geliştirmektedir ifadesine ankete katılan 600 kişiden (n=107 kişi) %17.8'i Hiç Katılmıyorum; (n=116 kişi) %19.3'ü Katılmıyorum; (n=257 kişi) %42.8'i Kararsızım; (n=89 kişi) %14.8'i Katılıyorum; (n=23 kişi) %3.8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



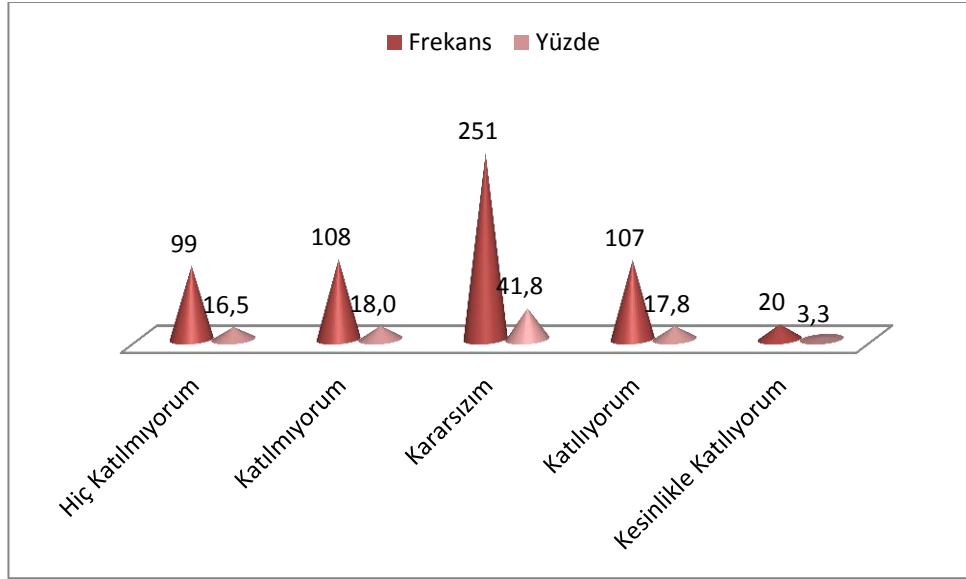
*Katılımcılardan 8'i (%1.3) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.28. Belediye Sivil Toplum Kuruluşları ve Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşları İle İşbirliği İçerisinde Projeler Geliştirmektedir

Tablo 3.29. Belediye Geliştirilen Projelere Katkı Sağlamaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	15	2,5
Hiç Katılmıyorum	99	16,5
Katılmıyorum	108	18,0
Kararsızım	251	41,8
Katılıyorum	107	17,8
Kesinlikle Katılıyorum	20	3,3
Toplam	600	100,0

Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır ifadesine 600 katılımcıdan (n=99 kişi) %16.5'i Hiç Katılmıyorum; (n=108 kişi) %18'i Katılmıyorum; (n=251 kişi) %41.8'i Kararsızım; (n=107 kişi) %17.8'i Katılıyorum; (n=20 kişi) %3.3'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



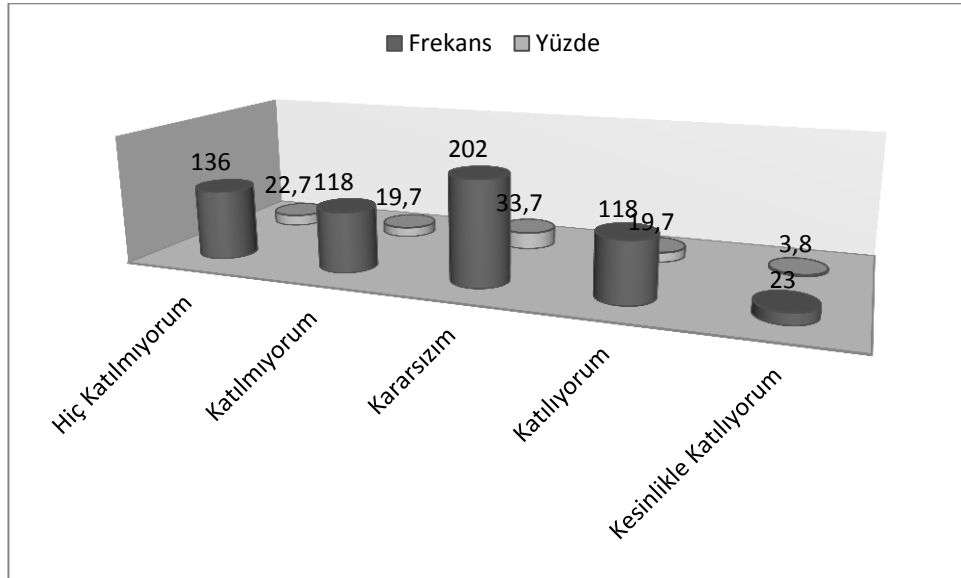
*Katılımcılardan 15'i (%2.5) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.29. Belediye Geliştirilen Projelere Katkı Sağlamaktadır

Tablo 3.30. Belediye Hizmetlerden Vatandaşın Etkin Bir Şekilde Haberdar Olmasını Sağlamaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	3	0,5
Hiç Katılmıyorum	136	22,7
Katılmıyorum	118	19,7
Kararsızım	202	33,7
Katılıyorum	118	19,7
Kesinlikle Katılıyorum	23	3,8
Toplam	600	100,0

Belediye hizmetlerden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olmasını sağlamaktadır ifadesine katılımcılardan (n=136 kişi) %22.7'si Hiç Katılmıyorum; (n=118 kişi) %19.7'si Katılmıyorum; (n=202 kişi) %33.7'si Kararsızım; (n=118 kişi) %19.7'si Katılıyorum; (n=23 kişi) %3.8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



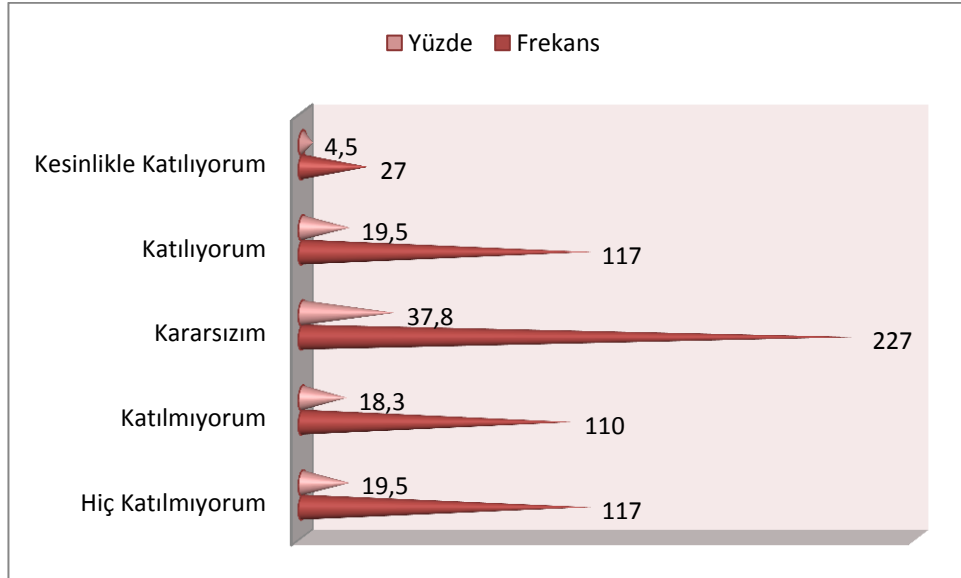
* Katılımcılardan 3'ü (%0.5) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.30. Belediye Hizmetlerden Vatandaşın Etkin Bir Şekilde Haberdar Olmasını Sağlamaktadır

Tablo 3.31. Belediye Hizmetlerden Faydalanan Vatandaşa Çeşitli Kolaylıklar Sağlamaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	2	0,3
Hiç Katılmıyorum	117	19,5
Katılmıyorum	110	18,3
Kararsızım	227	37,8
Katılıyorum	117	19,5
Kesinlikle Katılıyorum	27	4,5
Toplam	600	100,0

Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır ifadesine katılımcılardan (n=117 kişi) %19.5'i Hiç Katılmıyorum; (n=110 kişi) %18.3'ü Katılmıyorum; (n=227 kişi) %37.8'i Kararsızım; (n=117 kişi) %19.5'i Katılıyorum; (n=27 kişi) %4.5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



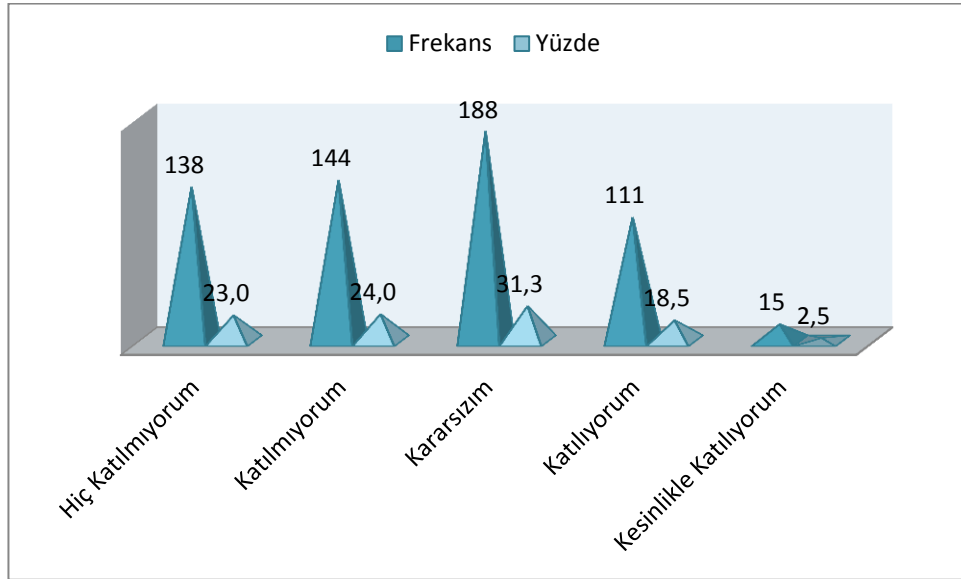
*Katılımcılardan 2'si (%0.3) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.31. Belediye Hizmetlerden Faydalanan Vatandaşa Çeşitli Kolaylıklar Sağlamaktadır

Tablo 3.32. Belediye Kentin Geleceği Hakkındaki Kararlara İlişkin Süreçlere Vatandaşın Katılımını Desteklemektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	4	0,7
Hiç Katılmıyorum	138	23,0
Katılmıyorum	144	24,0
Kararsızım	188	31,3
Katılıyorum	111	18,5
Kesinlikle Katılıyorum	15	2,5
Toplam	600	100,0

Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir ifadesine anketi cevaplayan 600 katılımcıdan (n=138 kişi) %23'ü Hiç Katılmıyorum; (n=144 kişi) %24'ü Katılmıyorum; (n=188 kişi) %31.3'ü Kararsızım; (n=111 kişi) %18.5'i Katılıyorum; (n=15 kişi) % 2.5'i Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.



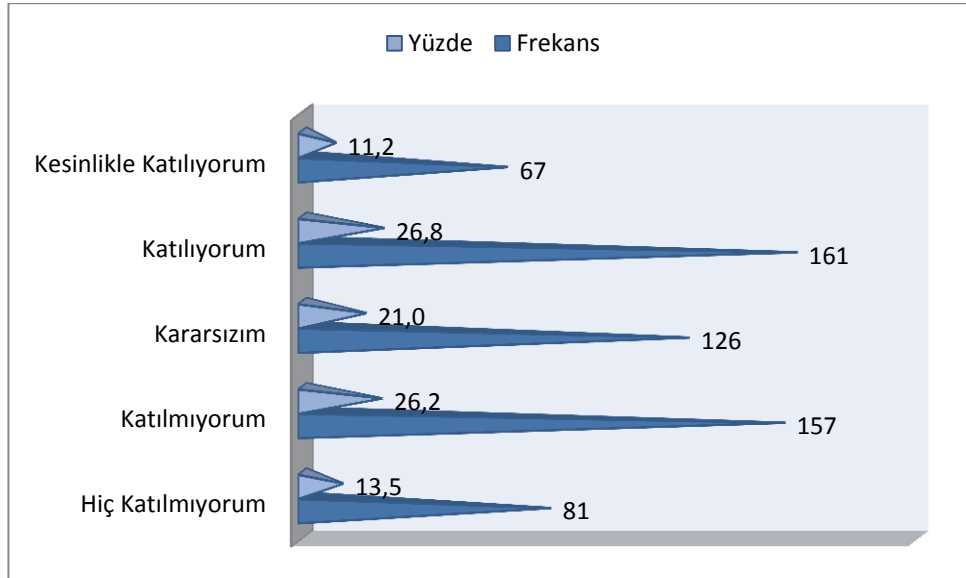
*Katılımcılardan 4'ü (%0.7) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.32. Belediye Kentin Geleceği Hakkındaki Kararlara İlişkin Süreçlere Vatandaşın Katılımını Desteklemektedir

Tablo 3.33. Özel Gün Kutlamalarına İlişkin Etkinlikleri Yeterli Görmüyorum

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	8	1,3
Hiç Katılmıyorum	81	13,5
Katılmıyorum	157	26,2
Kararsızım	126	21,0
Katılıyorum	161	26,8
Kesinlikle Katılıyorum	67	11,2
Toplam	600	100,0

Özel gün kutlamalarına (29 Ekim, 19 Mayıs, 23 Nisan vb.) ilişkin etkinlikleri yeterli görmüyorum ifadesine katılımcılardan (n=81 kişi) %13.5'i Hiç Katılmıyorum; (n=157 kişi) %26.2'si Katılmıyorum; (n=126 kişi) %21'i Kararsızım; (n=161 kişi) %26.8'i Katılıyorum; (n=67 kişi) %11.2'si ise Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.



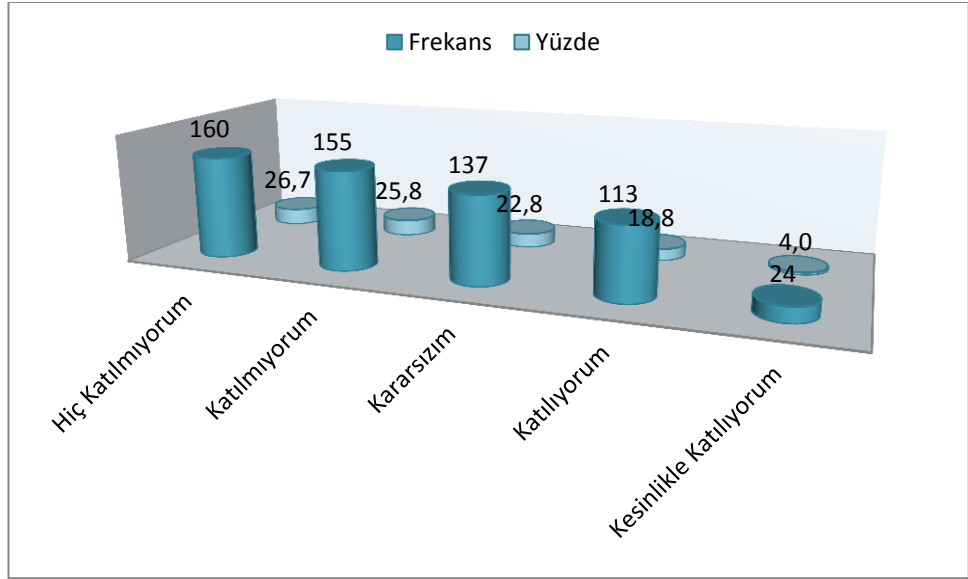
*Katılımcılardan 8'i (%1.3) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.33. Özel Gün Kutlamalarına İlişkin Etkinlikleri Yeterli Görmüyorum

Tablo 3.34. Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden Haberdarım

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	11	1,8
Hiç Katılmıyorum	160	26,7
Katılmıyorum	155	25,8
Kararsızım	137	22,8
Katılıyorum	113	18,8
Kesinlikle Katılıyorum	24	4,0
Toplam	600	100,0

Belediyenin bilgi edinme biriminden haberdarım sorusuna katılımcılardan (n=160 kişi) %26.7'si Hiç Katılmıyorum; (n=155 kişi) %25.8'i Katılmıyorum; (n=137 kişi) %22.8'i Kararsızım; (n=113 kişi) %18.8'i Katılıyorum; (n=24 kişi) %4'ü Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.



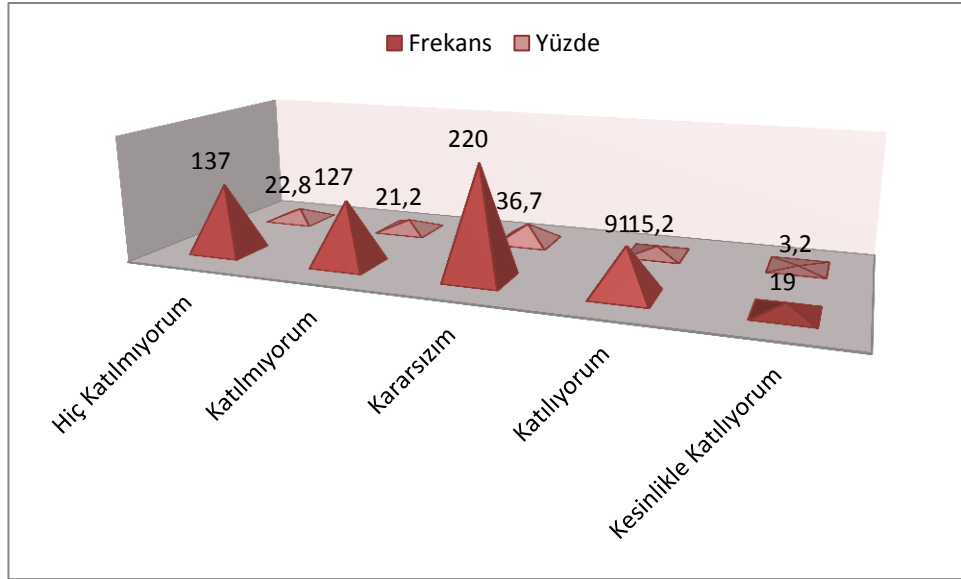
*Katılımcılardan 11'i (%1.8) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.34. Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden Haberdarım

Tablo 3.35. Belediye Kent Sakinlerinin İhtiyaç ve Taleplerine Yönelik Görüşlerini Tespit Etme ve İlgili Birimlere İletme Konusunda Başarılıdır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	6	1,0
Hiç Katılmıyorum	137	22,8
Katılmıyorum	127	21,2
Kararsızım	220	36,7
Katılıyorum	91	15,2
Kesinlikle Katılıyorum	19	3,2
Toplam	600	100,0

Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere iletme konusunda başarılıdır ifadesine katılımcılardan (n=137 kişi) %22.8'i Hiç Katılmıyorum; (n=127 kişi) %21.2'si Katılmıyorum; (n=220 kişi) %36.7'si Kararsızım; (n=91 kişi) %15.2'si Katılıyorum; (n=19 kişi) %3.2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



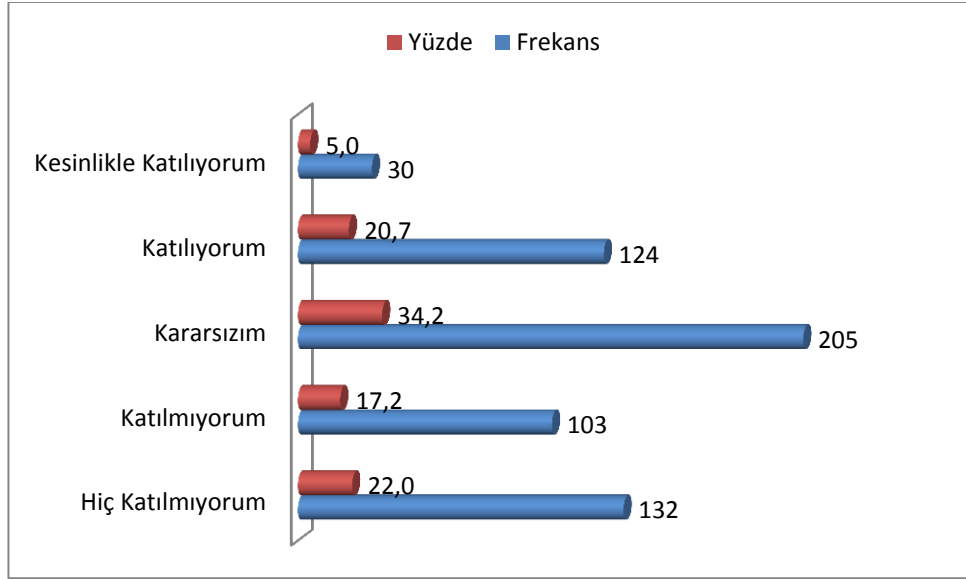
*Katılımcılardan 6'sı (%1.0) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.35. Belediye Kent Sakinlerinin İhtiyaç ve Taleplerine Yönelik Görüşlerini Tespit Etme ve İlgili Birimlere İletme Konusunda Başarılıdır

Tablo 3.36. Belediye Halkın Şikayet ve Taleplerini Dikkate Almaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	6	1,0
Hiç Katılmıyorum	132	22,0
Katılmıyorum	103	17,2
Kararsızım	205	34,2
Katılıyorum	124	20,7
Kesinlikle Katılıyorum	30	5,0
Toplam	600	100,0

Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır ifadesine katılımcılardan (n=132 kişi) %22'si Hiç Katılmıyorum; (n=103 kişi) %17.2'si Katılmıyorum; (n=205 kişi) %34,2'si Kararsızım; (n=124 kişi) %20.7'si Katılıyorum; (n=30 kişi) %5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



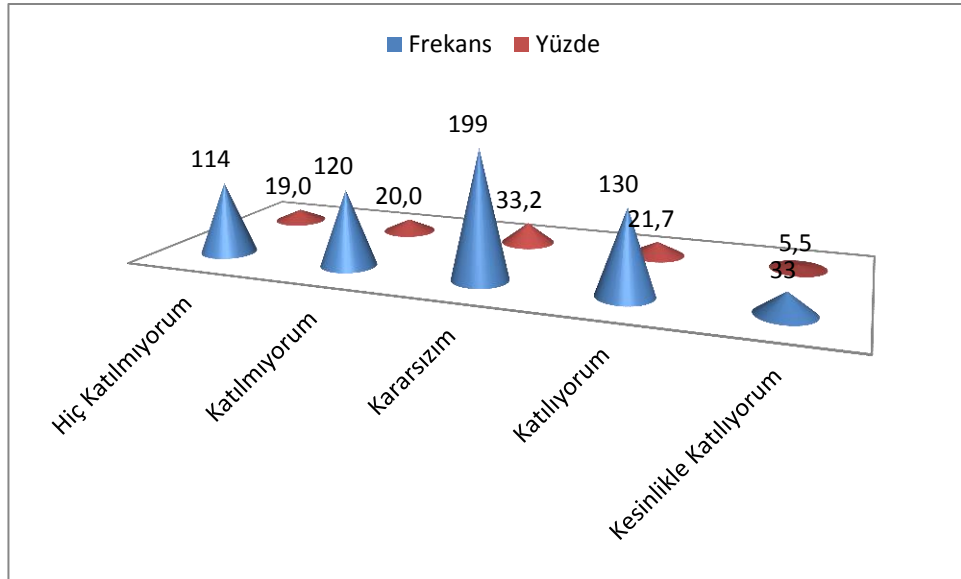
*Katılımcılardan 6'sı (%1.0) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.36. Belediye Halkın Şikayet ve Taleplerini Dikkate Almaktadır

Tablo 3.37. Belediye Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Basılı Medyadan Etkin Bir Biçimde Faydalanmaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	4	0,7
Hiç Katılmıyorum	114	19,0
Katılmıyorum	120	20,0
Kararsızım	199	33,2
Katılıyorum	130	21,7
Kesinlikle Katılıyorum	33	5,5
Toplam	600	100,0

Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir biçimde faydalanmaktadır ifadesine katılımcılardan (n=114 kişi) %19'u Hiç Katılmıyorum; (n=120 kişi) %20'si Katılmıyorum; (n=199 kişi) %33.2'si Kararsızım; (n=130 kişi) %21.7'si Katılıyorum; (n=33 kişi) %5.5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



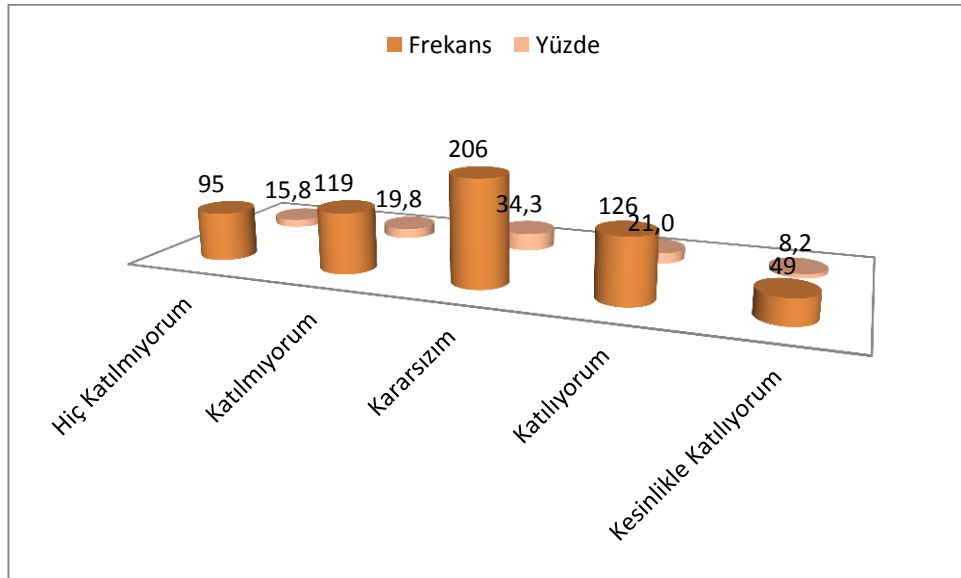
*Katılımcılardan 4'ü (%0.7) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.37. Belediye Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Basılı Medyadan Etkin Bir Biçimde Faydalanmaktadır

Tablo 3.38. Belediye Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Web Sitesini Etkin Bir Şekilde Kullanmaktadır

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	5	0,8
Hiç Katılmıyorum	95	15,8
Katılmıyorum	119	19,8
Kararsızım	206	34,3
Katılıyorum	126	21,0
Kesinlikle Katılıyorum	49	8,2
Toplam	600	100,0

Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir biçimde kullanmaktadır ifadesine katılımcılardan (n=95 kişi) %15.8'i Hiç Katılmıyorum; (n=119 kişi) %19.8'i Katılmıyorum; (n=206 kişi) %34.3'ü Kararsızım; (n=126 kişi) %21'i Katılıyorum; (n=49 kişi) %8.2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



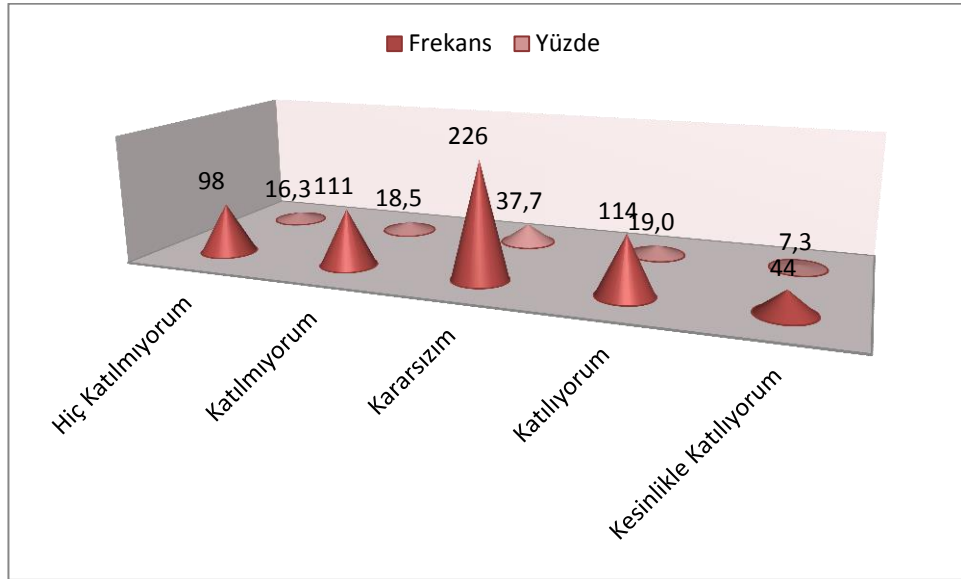
*Katılımcılardan 5'i (%0.8) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.38. Belediye Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Web Sitesini Etkin Bir Şekilde Kullanmaktadır

Tablo 3.39. Belediye Dergisi Belediyenin Halkla İlişkilerinde Kullandığı Etkili İletişim Araçlarından Biridir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	7	1,2
Hiç Katılmıyorum	98	16,3
Katılmıyorum	111	18,5
Kararsızım	226	37,7
Katılıyorum	114	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	44	7,3
Toplam	600	100,0

Belediye dergisi belediyenin halkla ilişkilerinde kullandığı etkili iletişim araçlarından biridir ifadesine anketi cevaplayan 600 katılımcıdan (n=98 kişi) %16.3'ü Hiç Katılmıyorum; (n=111 kişi) %18.5'i Katılmıyorum; (n=226 kişi) %37.7'si Kararsızım; (n=114 kişi) %19'u Katılıyorum; (n=44 kişi) %7.3'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



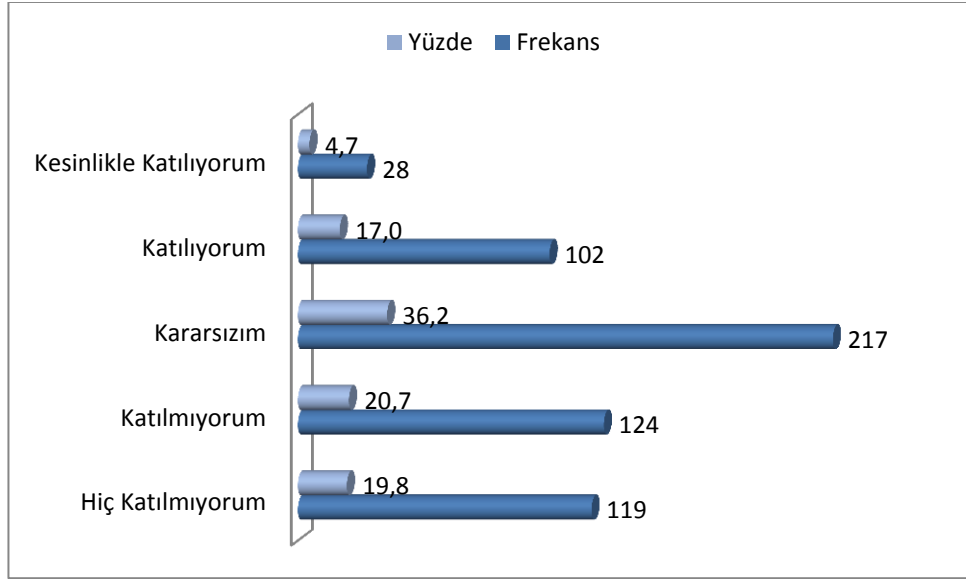
*Katılımcılardan 7'si (%1.2) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.39. Belediye Dergisi Belediyenin Halkla İlişkilerinde Kullandığı Etkili İletişim Araçlarından Biridir

Tablo 3.40. Belediye Tüm Faaliyetlerini Şeffaflık Çerçevesinde Gerçekleştirmektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	10	1,7
Hiç Katılmıyorum	119	19,8
Katılmıyorum	124	20,7
Kararsızım	217	36,2
Katılıyorum	102	17,0
Kesinlikle Katılıyorum	28	4,7
Toplam	600	100,0

Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir ifadesine anketi cevaplayan 600 katılımcıdan (n=119 kişi) %19.8'i Hiç Katılmıyorum; (n=124 kişi) %20.7'si Katılmıyorum; (n=217 kişi) %36.2'si Kararsızım; (n=102 kişi) %17'si Katılıyorum; (n=28 kişi) %4.7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



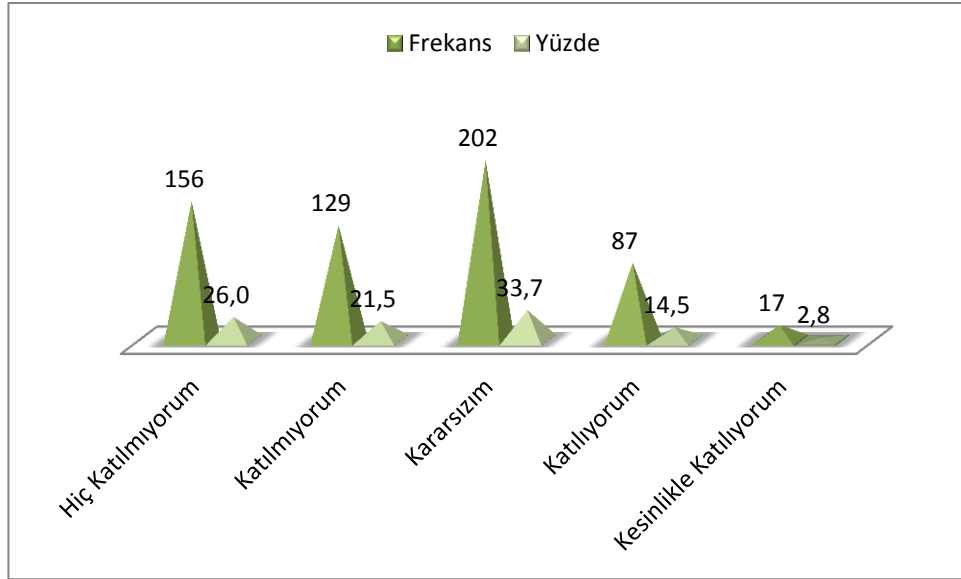
*Katılımcılardan 10'u (%1.7) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.40. Belediye Tüm Faaliyetlerini Şeffaflık Çerçevesinde Gerçekleştirmektedir

Tablo 3.41. Belediyenin Sorun ve Şikayetlere En Kısa Sürede Cevap Verebilen Etkin Bir Cevap Mekanizması Mevcuttur

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	9	1,5
Hiç Katılmıyorum	156	26,0
Katılmıyorum	129	21,5
Kararsızım	202	33,7
Katılıyorum	87	14,5
Kesinlikle Katılıyorum	17	2,8
Toplam	600	100,0

Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin bir cevap mekanizması mevcuttur ifadesine katılımcılardan (n=156 kişi) %26'sı Hiç Katılmıyorum; (n=129 kişi) %21.5'i Katılmıyorum; (n=202 kişi) %33.7'si Kararsızım; (n=87 kişi) %14.5'i Katılıyorum; (n=17 kişi) %2.8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



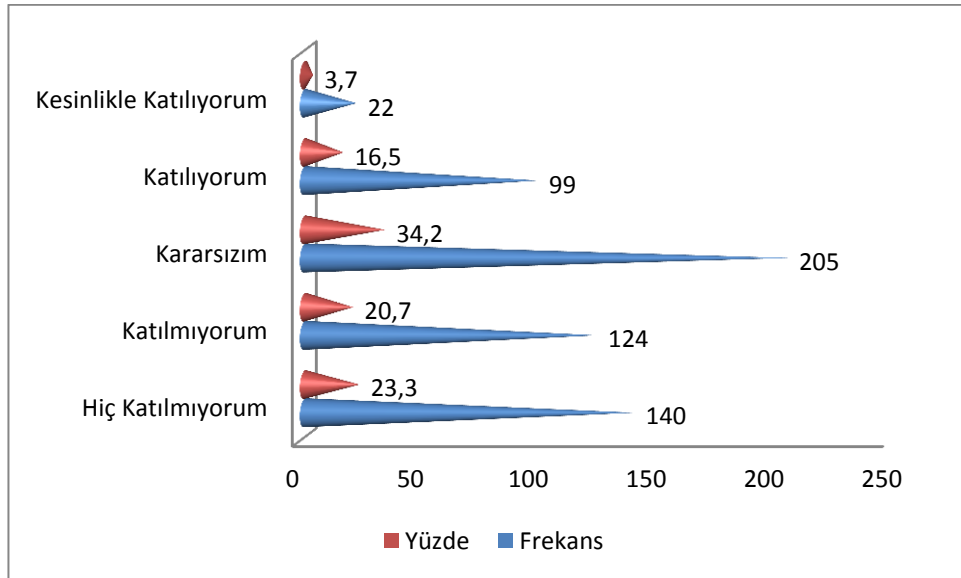
*Katılımcılardan 9'u (%1.5) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.41. Belediyenin Sorun ve Şikayetlere En Kısa Sürede Cevap Verebilen Etkin Bir Cevap Mekanizması Mevcuttur

Tablo 3.42. Belediye Tüm Faaliyetlerinde İnsana ve Doğaya Değer Verdiğini Hissettirmektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	10	1,7
Hiç Katılmıyorum	140	23,3
Katılmıyorum	124	20,7
Kararsızım	205	34,2
Katılıyorum	99	16,5
Kesinlikle Katılıyorum	22	3,7
Toplam	600	100,0

Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir ifadesine katılımcılardan (n=140 kişi) %23.3'ü Hiç Katılmıyorum; (n=124 kişi) %20.7'si Katılmıyorum; (n=205 kişi) %34.2'si Kararsızım; (n=99 kişi) %16.5'i Katılıyorum; (n=22 kişi) %3.7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



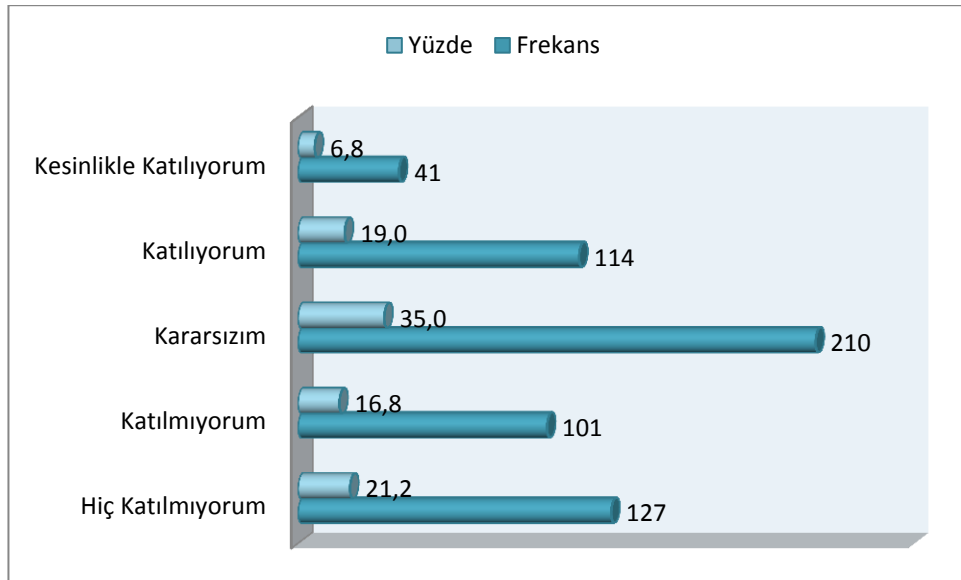
Katılımcılardan 10'u (%1.7) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmemiştir.

Şekil 3.42. Belediye Tüm Faaliyetlerinde İnsana ve Doğaya Değer Verdiğini Hissettirmektedir

Tablo 3.43. Belediyenin Herhangi Bir Birimini Ziyaret Ettiğimde Gösterilen İlgi ve Açıklamalardan Memnunum

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	7	1,2
Hiç Katılmıyorum	127	21,2
Katılmıyorum	101	16,8
Kararsızım	210	35,0
Katılıyorum	114	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	41	6,8
Toplam	600	100,0

Belediyenin herhangi bir birinin iş takibi ya da sorun çözümü için ziyaret ettiğimde gösterilen ilgiden, sorun çözümlerinden, sorunu çözemeler de gerçekçi ve ikna edici açıklamalardan memnunum ifadesine katılımcılardan (n=127 kişi) %21.2'si Hiç Katılmıyorum; (n=101 kişi) %16.8'i Katılmıyorum; (n=210 kişi) %35'i Kararsızım; (n=114 kişi) %19'u Katılıyorum; (n=41 kişi) %6.8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



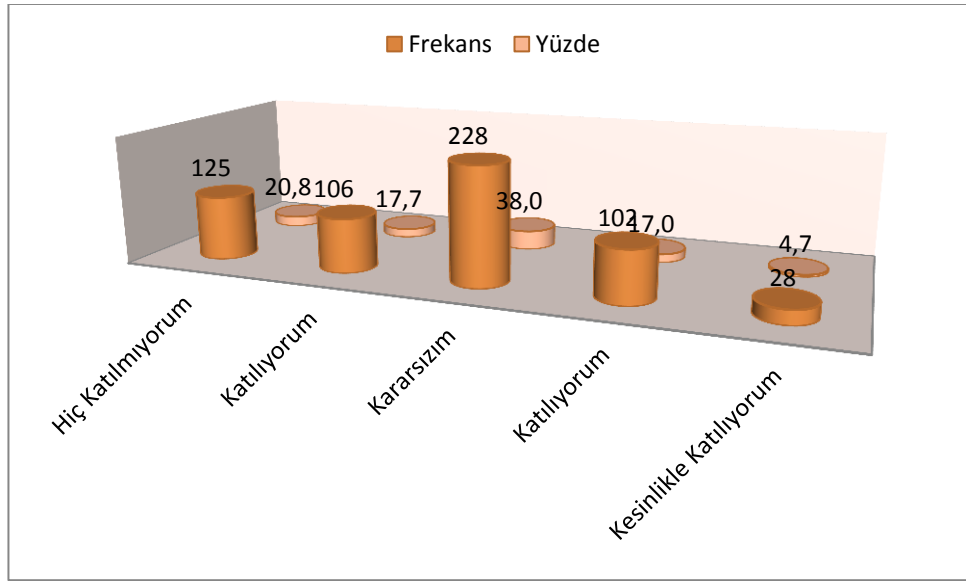
Katılımcılardan 7'si (%1.2) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelik dilimlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Şekil 3.43. Belediyenin Herhangi Bir Birimini Ziyaret Ettiğimde Gösterilen İlgi ve Açıklamalardan Memnunum

Tablo 3.44. Belediye Sosyal Sorumluluk Bilincinde Hareket Etmektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	11	1,8
Hiç Katılmıyorum	125	20,8
Katılıyorum	106	17,7
Kararsızım	228	38,0
Katılıyorum	102	17,0
Kesinlikle Katılıyorum	28	4,7
Toplam	600	100,0

Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir ifadesine katılımcılardan (n=125 kişi) %20.8'i Hiç Katılmıyorum; (n=106 kişi) %17.7'si Katılıyorum; (n=228 kişi) %38'i Kararsızım; (n=102 kişi) %17'si Katılıyorum; (n=28 kişi) %4.7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



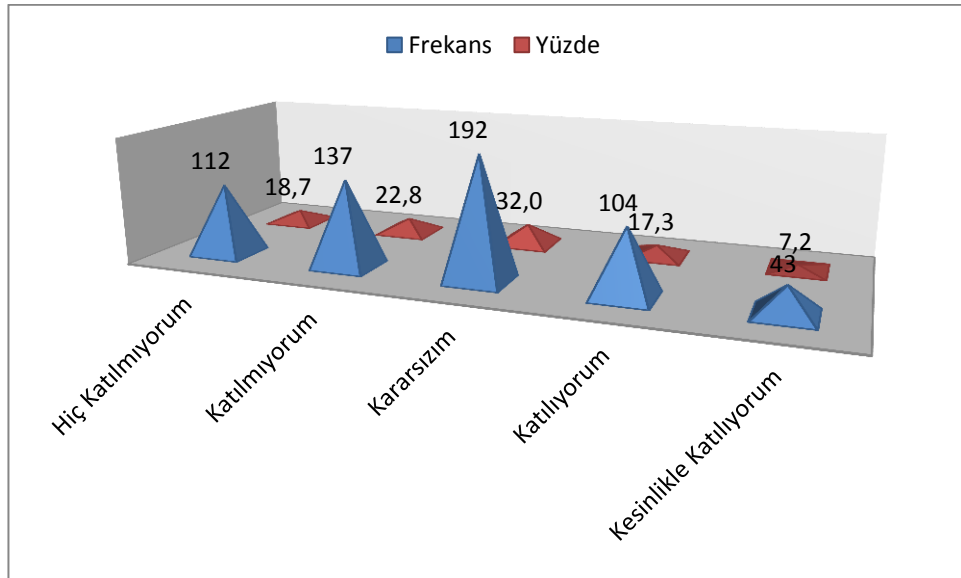
*Katılımcılardan 11'i (%1.8) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.44. Belediye Sosyal Sorumluluk Bilincinde Hareket Etmektedir

Tablo 3.45. Belediye Sosyal ve Kültürel Faaliyetlerin İlgili Hedef Kitleye Ulaşmasını Sağlar

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	12	2,0
Hiç Katılmıyorum	112	18,7
Katılmıyorum	137	22,8
Kararsızım	192	32,0
Katılıyorum	104	17,3
Kesinlikle Katılıyorum	43	7,2
Toplam	600	100,0

Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır ifadesine katılımcılardan (n=112 kişi) %18.7'si Hiç Katılmıyorum; (n=137 kişi) %22.8'i Katılmıyorum; (n=192 kişi) %32'si Kararsızım; (n=104 kişi) %17.3'si Katılıyorum; (n=43 kişi) %7.2'si Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



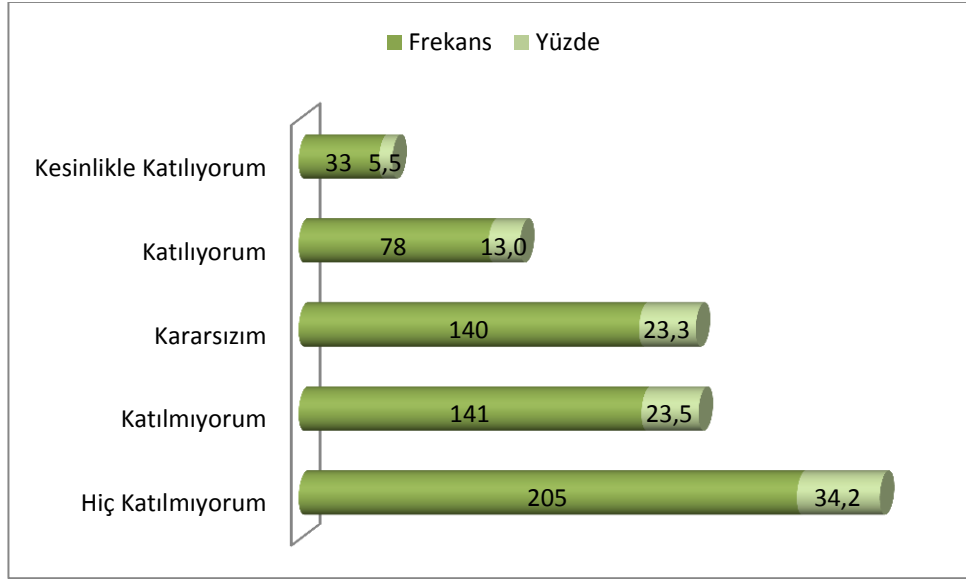
Katılımcılardan 12'si (%2.0) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.45. Belediye Sosyal ve Kültürel Faaliyetlerin İlgili Hedef Kitleye Ulaşmasını Sağlar

Tablo 3.46. Belediyenin Beyaz Masa Biriminden Haberdarım

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	3	0,5
Hiç Katılmıyorum	205	34,2
Katılmıyorum	141	23,5
Kararsızım	140	23,3
Katılıyorum	78	13,0
Kesinlikle Katılıyorum	33	5,5
Toplam	600	100,0

Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım ifadesine katılımcılardan (n=205 kişi) %34.2'si Hiç Katılmıyorum; (n=141 kişi) %23.5'i Katılmıyorum; (n=140 kişi) %23.3'ü Kararsızım; (n=78 kişi) %13'ü Katılıyorum; (n=33 kişi) %5.5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



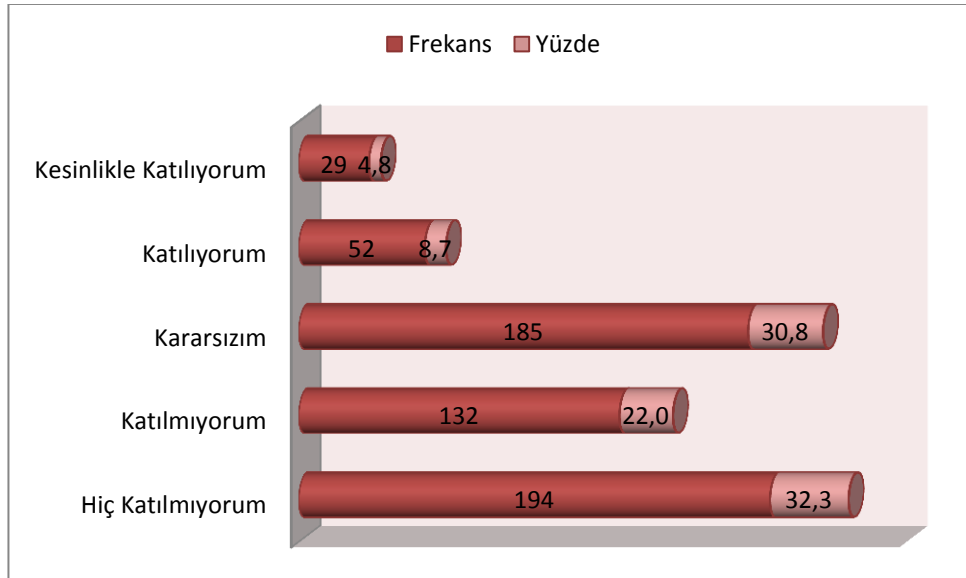
Katılımcılardan 3'ü (%0.5) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.46. Belediyenin Beyaz Masa Biriminden Haberdarım

Tablo 3.47. Beyaz Masa Birimi Çalışmalarını Etkin Bir Biçimde Yürütmektedir

	Frekans	Yüzde
Cevapsız	8	1,3
Hiç Katılmıyorum	194	32,3
Katılmıyorum	132	22,0
Kararsızım	185	30,8
Katılıyorum	52	8,7
Kesinlikle Katılıyorum	29	4,8
Toplam	600	100,0

Beyaz Masa birimi çalışmalarını etkin bir biçimde yürütmektedir ifadesine katılımcılardan (n=194 kişi) %32.3'ü Hiç Katılmıyorum; (n=132 kişi) %22'si Katılmıyorum; (n=185 kişi) %30.8'i Kararsızım; (n=52 kişi) %8.7'si Katılıyorum; (n=29 kişi) %4.8'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.



*Katılımcılardan 8'i (%1.3) bu soruya cevap vermediği için grafikte yüzdelerle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Şekil 3.47. Beyaz Masa Birimi Çalışmalarını Etkin Bir Biçimde Yürütmektedir

3.5.4.1.3. Likert Ölçekle Ölçülmüş İfadelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3.48. Tanımlayıcı İstatistikler

	Sayı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Soru 1	600	2,4933	1,16141
Soru 2	600	2,6133	1,14280
Soru 3	600	3,0067	1,16714
Soru 4	600	2,7067	1,20404
Soru 5	600	2,7500	1,20274
Soru 6	600	2,7967	1,19766
Soru 7	600	2,7750	1,06125
Soru 8	600	2,6783	1,03278
Soru 9	600	2,8167	1,07470
Soru 10	600	2,5783	1,07508
Soru 11	600	2,7517	1,19123
Soru 12	600	2,9883	1,24262
Soru 13	600	2,8383	3,23878
Soru 14	600	2,2417	1,21617
Soru 15	600	2,3067	1,16399
Soru 16	600	2,4833	1,23109
Soru 17	600	3,1300	1,30740
Soru 18	600	2,5350	1,22527
Soru 19	600	2,4650	1,29289
Soru 20	600	2,5167	1,19671
Soru 21	600	2,6350	1,09412
Soru 22	600	2,6600	1,12391
Soru 23	600	2,6083	1,16068
Soru 24	600	2,7183	1,17954
Soru 25	600	2,5800	2,00007
Soru 26	600	2,9200	1,27788
Soru 27	600	2,4217	1,22734
Soru 28	600	2,5167	1,12331
Soru 29	600	2,6650	1,19938
Soru 30	600	2,7933	2,05450
Soru 31	600	2,9667	2,33480
Soru 32	600	2,7900	1,17681
Soru 33	600	2,6100	1,16483
Soru 34	600	2,4217	1,14720
Soru 35	600	2,5150	1,16992
Soru 36	600	2,7167	1,26717
Soru 37	600	2,6150	1,17718
Soru 38	600	2,6550	1,22412
Soru 39	600	2,3067	1,23227
Soru 40	600	2,2767	1,18002

Tablo 3.48'de Gümüşhane'de yaşayan halkın Gümüşhane Belediyesinin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdiği etkinliklere ilişkin memnuniyet düzeyleri verilmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında Gümüşhane Belediyesi'nden halkın memnuniyet düzeyinin orta düzeyde (A.O.=2.64) olduğu görülmektedir.

3.5.4.2. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma sonucunda elde edilen verilere çeşitli hipotez testleri uygulanmıştır. Uygulanan hipotez testi sonuçları aşağıda verilmektedir.

3.5.4.2.1. T Testi Sonuçları

Tez çalışması kapsamında yapılan ankette katılımcıların Gümüşhane veya Gümüşhane dışı doğumlu olmalarının verdikleri cevaplar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gümüşhane Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnuniyet düzeylerini saptamak amacıyla doğum yeri bilgileri T Testi ile aşağıda yorumlanmıştır.

3.5.4.2.1.1. Doğum Yerine Göre T Testi Sonuçları

Doğum yeri değişkenine göre halkın memnuniyet düzeyini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örnek t-testi sonucunda, doğum yeri Gümüşhane olan ve olmayan katılımcıların aşağıdaki ifadelerine verdikleri cevaplar açısından anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.49. Bağımsız Örnek Testi

	t-test for Equality of Means	
	t	Sig. (2-tailed)
Soru 1 Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına duyarlıdır	5,294	,000
Soru 2 Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir	5,435	,000
Soru 3 Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur	3,946	,000

Tablo 3.49 (Devam)

Soru 4 Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır	6,355	,000
Soru 5 Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır	5,698	,000
Soru 6 Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır	5,234	,000
Soru 7 Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir	2,629	,009
Soru 8 Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir	3,734	,000
Soru 9 Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir	4,857	,000
Soru 10 Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır	5,186	,000
Soru 11 Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır	5,443	,000
Soru 12 Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum	3,229	,001
Soru 13 Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerinin kentin tanıtımına katkısının olduğunu düşünmüyorum	-,937	,349
Soru 14 Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım	2,669	,008
Soru 15 Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum	2,853	,004
Soru 16 Belediye karar alma süreçlerine vatandaşın katılımına önem vermektedir	4,443	,000

Tablo 3.49 (Devam)

Soru 17 Resmi bayram ve özel gün kutluma etkinliklerini yeterli görmüyorum	,070	,944
Soru 18 Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum	5,770	,000
Soru 19 Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım	5,780	,000
Soru 20 Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır	6,574	,000
Soru 21 Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler geliştirmektedir	3,897	,000
Soru 22 Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır	4,439	,000
Soru 23 Belediye hizmetlerinden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olması sağlanmaktadır	4,625	,000
Soru 24 Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır	4,508	,000
Soru 25 Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımının desteklemektedir	1,852	,064
Soru 26 gün kutlamalarına ilişkin etkinlikleri yeterli görmüyorum	Özel -1,803	,072
Soru 27 Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden haberdarım	2,563	,011
Soru 28 Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere derhal iletme konusunda başarılıdır	4,218	,000

Tablo 3.49 (Devam)

Soru 29 Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır	5,071	,000
Soru 30 Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir biçimde faydalanmaktadır	3,378	,001
Soru 31 Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir şekilde kullanmaktadır	3,446	,001
Soru 32 Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde belediye dergisini etkin bir şekilde kullanmaktadır	3,016	,003
Soru 33 Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir	2,995	,003
Soru 34 Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin bir cevap mekanizması mevcuttur	3,478	,001
Soru 35 Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir	4,631	,000
Soru 36 Belediyenin herhangi bir birimine gittiğimde gösterilen ilgiden ve sorun çözümünden memnunum	2,889	,004
Soru 37 Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir	2,740	,006
Soru 38 Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır	2,695	,007
Soru 39 Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım	1,999	,046
Soru 40 Beyaz Masa Birimi çalışmalarını etkin bir biçimde yürütmektedir.	,631	,528

Tablo 3.49 incelendiğinde anketi cevaplayan katılımcılardan Gümüşhane doğumlu olanlar ve Gümüşhane dışında doğmuş olanların verdikleri cevaplar açısından 35 soruda anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. 5 soruda ise Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğmuş olanların verdikleri cevaplarda anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.50. Grup İstatistikleri

Doğum Yeriniz		Sayı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Soru 1	Gümüşhane içi	327	2,7156	1,15189	,06370
	Gümüşhane dışı	263	2,2167	1,11999	,06906
Soru 2	Gümüşhane içi	327	2,8349	1,16319	,06432
	Gümüşhane dışı	263	2,3308	1,06330	,06557
Soru 3	Gümüşhane içi	327	3,1774	1,16138	,06422
	Gümüşhane dışı	263	2,7985	1,15633	,07130
Soru 4	Gümüşhane içi	327	2,9817	1,15632	,06394
	Gümüşhane dışı	263	2,3688	1,17419	,07240
Soru 5	Gümüşhane içi	327	2,9939	1,14043	,06307
	Gümüşhane dışı	263	2,4411	1,20880	,07454
Soru 6	Gümüşhane içi	327	3,0245	1,14018	,06305
	Gümüşhane dışı	263	2,5133	1,22584	,07559
Soru 7	Gümüşhane içi	327	2,8838	1,02362	,05661
	Gümüşhane dışı	263	2,6540	1,09390	,06745
Soru 8	Gümüşhane içi	327	2,8135	1,03263	,05710
	Gümüşhane dışı	263	2,4981	1,00333	,06187
Soru 9	Gümüşhane içi	327	3,0122	1,09929	,06079
	Gümüşhane dışı	263	2,5894	,98781	,06091
Soru 10	Gümüşhane içi	327	2,7768	1,06636	,05897
	Gümüşhane dışı	263	2,3270	1,02242	,06304
Soru 11	Gümüşhane içi	327	2,9847	1,13360	,06269
	Gümüşhane dışı	263	2,4601	1,20008	,07400
Soru 12	Gümüşhane içi	327	3,1284	1,20658	,06672
	Gümüşhane dışı	263	2,7985	1,26660	,07810

Tablo 3.50 (Devam)

Soru 13	Gümüşhane içi	327	2,7278	1,31622	,07279
	Gümüşhane dışı	263	2,9810	4,66304	,28754
Soru 14	Gümüşhane içi	327	2,3578	1,19705	,06620
	Gümüşhane dışı	263	2,0913	1,21663	,07502
Soru 15	Gümüşhane içi	327	2,4281	1,15920	,06410
	Gümüşhane dışı	263	2,1559	1,14353	,07051
Soru 16	Gümüşhane içi	327	2,6820	1,24945	,06909
	Gümüşhane dışı	263	2,2357	1,16466	,07182
Soru 17	Gümüşhane içi	327	3,1407	1,13712	,06288
	Gümüşhane dışı	263	3,1331	1,48574	,09161
Soru 18	Gümüşhane içi	327	2,7890	1,22154	,06755
	Gümüşhane dışı	263	2,2167	1,16672	,07194
Soru 19	Gümüşhane içi	327	2,7370	1,32390	,07321
	Gümüşhane dışı	263	2,1331	1,17925	,07272
Soru 20	Gümüşhane içi	327	2,8012	1,14859	,06352
	Gümüşhane dışı	263	2,1711	1,16779	,07201
Soru 21	Gümüşhane içi	327	2,7890	1,07172	,05927
	Gümüşhane dışı	263	2,4411	1,08571	,06695
Soru 22	Gümüşhane içi	327	2,8502	1,07060	,05920
	Gümüşhane dışı	263	2,4449	1,14076	,07034
Soru 23	Gümüşhane içi	327	2,8135	1,12912	,06244
	Gümüşhane dışı	263	2,3764	1,15536	,07124
Soru 24	Gümüşhane içi	327	2,9174	1,07790	,05961
	Gümüşhane dışı	263	2,4829	1,26261	,07786
Soru 25	Gümüşhane içi	327	2,7187	1,12435	,06218
	Gümüşhane dışı	263	2,4106	2,73349	,16855
Soru 26	Gümüşhane içi	327	2,8318	1,18237	,06539
	Gümüşhane dışı	263	3,0228	1,38952	,08568
Soru 27	Gümüşhane içi	327	2,5443	1,26431	,06992
	Gümüşhane dışı	263	2,2852	1,16503	,07184

Tablo 3.50 (Devam)

Soru 28	Gümüşhane içi	327	2,6911	1,14018	,06305
	Gümüşhane dışı	263	2,3042	1,06589	,06573
Soru 29	Gümüşhane içi	327	2,8869	1,21445	,06716
	Gümüşhane dışı	263	2,3916	1,13356	,06990
Soru 30	Gümüşhane içi	327	3,0520	2,55138	,14109
	Gümüşhane dışı	263	2,4791	1,14524	,07062
Soru 31	Gümüşhane içi	327	3,2691	2,77385	,15339
	Gümüşhane dışı	263	2,6046	1,60970	,09926
Soru 32	Gümüşhane içi	327	2,9205	1,16957	,06468
	Gümüşhane dışı	263	2,6274	1,17785	,07263
Soru 33	Gümüşhane içi	327	2,7401	1,21961	,06744
	Gümüşhane dışı	263	2,4525	1,07922	,06655
Soru 34	Gümüşhane içi	327	2,5719	1,14053	,06307
	Gümüşhane dışı	263	2,2433	1,13988	,07029
Soru 35	Gümüşhane içi	327	2,7125	1,13907	,06299
	Gümüşhane dışı	263	2,2700	1,17192	,07226
Soru 36	Gümüşhane içi	327	2,8532	1,20193	,06647
	Gümüşhane dışı	263	2,5513	1,33230	,08215
Soru 37	Gümüşhane içi	327	2,7401	1,16296	,06431
	Gümüşhane dışı	263	2,4753	1,17153	,07224
Soru 38	Gümüşhane içi	327	2,7890	1,23403	,06824
	Gümüşhane dışı	263	2,5171	1,19744	,07384
Soru 39	Gümüşhane içi	327	2,3976	1,26578	,07000
	Gümüşhane dışı	263	2,1939	1,18372	,07299
Soru 40	Gümüşhane içi	327	2,3089	1,21064	,06695
	Gümüşhane dışı	263	2,2471	1,14408	,07055

Tablo 3.50'de bulunan anlamlı farklılığa ilişkin ayrıntılı veriler yer almaktadır. Verilere bakıldığında anlamlı farklılık bulunan 35 soruda Gümüşhane doğumlu olanların aritmetik ortalamalarının Gümüşhane dışında doğmuş olanların aritmetik ortalamasından yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle Gümüşhane doğumlu olanların

Gümüşhane Belediyesi'nden memnuniyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

H1: Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına duyarlıdır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına duyarlıdır" ifadelerinin arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.71, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.21 ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına duyarlıdır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H2 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.83, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.33 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H3 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane

dışında doğanların "Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 3.17, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.79 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H4 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle H4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.98, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.36 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H5 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle H5 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.99, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.44 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek

ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H6 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H6 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 3.02, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.51 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H7 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,009 <0.05 olması nedeniyle H7 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.88, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.65 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H8 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H8 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.81, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.49 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H9 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H9 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 3.01, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.58 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H10 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye çalışmaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H10 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane

dışında doğanların "Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye çalışmaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.77, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.32 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye çalışmaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H11 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adını duyurmaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin $0,00 < 0,05$ olması nedeniyle H11 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adını duyurmaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.98, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.46 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adını duyurmaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H12 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliklerini yeterli buluyorum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin $0,001 < 0,05$ olması nedeniyle H12 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliklerini yeterli buluyorum" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 3.12, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.79 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil

Şenliklerini yeterli buluyorum" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H13 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerinin kentin tanıtımına katkısının olduğunu düşünmüyorum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 349 >0.05 olması nedeniyle H13 hipotezi kabul edilmemiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerinin kentin tanıtımına katkısının olduğunu düşünmüyorum" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.72, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.98 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de dışında doğanların "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerinin kentin tanıtımına katkısının olduğunu düşünmüyorum" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Gümüşhane doğumlu olanların ise etkinliklerin kentin tanıtımına katkısı olduğu görüşüne katılma oranları daha yüksek bulunmuştur.

H14 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,008 <0.05 olması nedeniyle H14 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.35, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.09 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H15 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,004 <0.05 olması nedeniyle H15 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.42, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.15 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H16 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye karar alma süreçlerine vatandaşın katılımına önem vermektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H16 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye karar alma süreçlerine vatandaşın katılımına önem vermektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.68, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.23 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye karar alma süreçlerine vatandaşın katılımına önem vermektedir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H17 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Resmi bayram ve özel gün kutluma etkinliklerini yeterli görmüyorum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 944 >0.05 olması nedeniyle H17 hipotezi kabul edilmemiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane

dışında doğanların "Resmi bayram ve özel gün kutluma etkinliklerini yeterli görmüyorum" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 3.14, Gümüşhane dışında doğanların ise 3.13 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Her iki grubun ortalamaları birbirine çok yakın değerlerdir. Bu nedenle anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H18 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik sağlık organizasyonları yeterlidir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H18 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik sağlık organizasyonları yeterlidir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.78, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.21 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik sağlık organizasyonları yeterlidir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H19 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H19 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.73, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.13 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediyenin yapmış olduğu aşı

kampanyalarından haberdarım" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H20 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H20 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.80, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.17 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H21 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamu Kuruluşları ile projeler geliştirmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H21 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamu Kuruluşları ile projeler geliştirmektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.78, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.44 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye Sivil Toplum Kuruluşları ve Kamu Kuruluşları ile projeler geliştirmektedir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H22 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle H22 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu grlmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.85, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.44 ortalama değere sahip olduğu grlmştir. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu grlmştir.

H23 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye hizmetlerden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olmasını sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle H23 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye hizmetlerden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olmasını sağlamaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu grlmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.81, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.37 ortalama değere sahip olduğu grlmştir. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye hizmetlerden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olmasını sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu grlmştir.

H24 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle H22 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu grlmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.91,

Gümüşhane dışında doğanların ise 2.48 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H25 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlar ilişkin süreçlere vatandaşın katılımın desteklemektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,64 >0.05 olması nedeniyle H25 hipotezi kabul edilmemiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlar ilişkin süreçlere vatandaşın katılımın desteklemektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.71, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.41 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür.

H26 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Özel gün kutlamalarına ilişkin etkinlikleri yeterli görmüyorum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır. Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,72 >0.05 olması nedeniyle H26 hipotezi kabul edilmemiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Özel gün kutlamalarına ilişkin etkinlikleri yeterli görmüyorum" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.83, Gümüşhane dışında doğanların ise 3.02 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre özel gün kutlamalarına ilişkin etkinlikleri Gümüşhane dışında doğanlar daha fazla yetersiz görürken Gümüşhane doğumlu olanların daha az yetersiz gördükleri anlaşılmaktadır.

H27 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin Bilgi Edinme biriminden haberdarım" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,011 <0.05 olması nedeniyle H27 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin Bilgi Edinme biriminden haberdarım" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu grlmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.54, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.28 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediyenin Bilgi Edinme biriminden haberdarım" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H28 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerini tespit ederek ilgili birimlere iletmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H28 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerini tespit ederek ilgili birimlere iletmektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu grlmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.69, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.30 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerini tespit ederek ilgili birimlere iletmektedir" " ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H29 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H29 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu grlmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.88, Gümüşhane dışında

doğanların ise 2.39 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H30 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir şekilde faydalanmaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,001 <0.05 olması nedeniyle H30 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir şekilde faydalanmaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 3.05, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.47 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir şekilde faydalanmaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H31 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir şekilde kullanmaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,001 <0.05 olması nedeniyle H31 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir şekilde kullanmaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 3.26, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.60 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir şekilde kullanmaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H32 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye dergisi halkla ilişkilerde kullanılan etkili iletişim araçlarından biridir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,003 <0.05 olması nedeniyle H32 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye dergisi halkla ilişkilerde kullanılan etkili iletişim araçlarından biridir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.92, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.62 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye dergisi halkla ilişkilerde kullanılan etkili iletişim araçlarından biridir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H33 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,003 <0.05 olması nedeniyle H33 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.74, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.45 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H34 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap veren etkin bir cevap mekanizması mevcuttur" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,001 <0.05 olması nedeniyle H33 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane

dışında doğanların "Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap veren etkin bir cevap mekanizması mevcuttur" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.57, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.24 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap veren etkin bir cevap mekanizması mevcuttur" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H35 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,00 <0.05 olması nedeniyle H35 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.71, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.27 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H36 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin bir birimi ziyaret edildiğinde gösterilen ilgi, sorun çözümü ve ikna edici açıklamalardan memnunum" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,004 <0.05 olması nedeniyle H36 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin bir birimi ziyaret edildiğinde gösterilen ilgi, sorun çözümü ve ikna edici açıklamalardan memnunum" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında

Gümüşhane'de doğanların 2.85, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.55 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediyenin bir birimi ziyaret edildiğinde gösterilen ilgi, sorun çözümü ve ikna edici açıklamalardan memnunum" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H37 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,006 <0.05 olması nedeniyle H37 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.74, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.47 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H38 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,007 <0.05 olması nedeniyle H38 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.78, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.51 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H39 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,046 <0.05 olması nedeniyle H39 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.39, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.19 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Buna göre; daha yüksek ortalamaya sahip olan Gümüşhane'de doğanların "Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım" ifadesine katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

H40 : Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Beyaz Masa Birimi çalışmalarını etkin bir biçimde yürütmektedir" ifadesine katılma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan t testi sonucunda bulunan Sig. (2-tailed) değerinin 0,528 >0.05 olması nedeniyle H40 hipotezi kabul edilmemiştir. Buna göre Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların "Beyaz Masa Birimi çalışmalarını etkin bir biçimde yürütmektedir" ifadesine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Gümüşhane'de ve Gümüşhane dışında doğanların bu ifadeye verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakıldığında Gümüşhane'de doğanların 2.30, Gümüşhane dışında doğanların ise 2.24 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Gruplar arasında verilen cevaplar açısından anlamlı bir fark bulunmasa da Gümüşhane'de doğanların Beyaz Masa Biriminin etkinliği konusunda daha yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir.

3.5.4.2.2. Anova Testi Sonuçları

Anketi cevaplayan katılımcıların likert ölçekle belirlenmiş ifadelere katılma derecelerini saptarken bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki etkileşimlerini ve bu etkileşimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptamak amacıyla anova testi

uygulanmıştır. İki'den fazla gruba gruba sahip demografik değişkenlere ait anova testi sonuçları aşağıda verilmektedir.

3.5.4.2.2.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen yaş gruplarına göre anova testi sonucunda, katılımcıların verdikleri cevaplarda yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.51. Yaş Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.	Between Groups	20,038	6	3,340	2,340	,031
	Within Groups	846,462	593	1,427		
	Total	866,500	599			
Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.	Between Groups	18,262	6	3,044	2,146	,047
	Within Groups	840,932	593	1,418		
	Total	859,193	599			
Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır.	Between Groups	22,008	6	3,668	2,627	,016
	Within Groups	827,991	593	1,396		
	Total	849,998	599			
Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum.	Between Groups	30,418	6	5,070	3,361	,003
	Within Groups	894,500	593	1,508		
	Total	924,918	599			
Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır.	Between Groups	20,100	6	3,350	2,371	,028
	Within Groups	837,733	593	1,413		
	Total	857,833	599			

Tablo 3.51 (Devam)

Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir.	Between Groups	519,066	6	86,511	27,330	,000
	Within Groups	1877,094	593	3,165		
	Total	2396,160	599			
Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden haberdarım.	Between Groups	19,457	6	3,243	2,178	,044
	Within Groups	882,861	593	1,489		
	Total	902,318	599			
Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.	Between Groups	21,040	6	3,507	2,372	,028
	Within Groups	876,545	593	1,478		
	Total	897,585	599			

Tablo 3.51'de yaş gruplarına göre anova testi sonuçları verilmiştir. Anova analizinde araştırmannın hipotezlerini test edebilmek amacıyla Posthoc, Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri kullanılmıştır. Anova testi sonuçlarına bakıldığında toplam sekiz soruda yaş grupları arasında verilen cevaplar açısından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

H41 : Yaş grupları arasında " Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,031 < 0,05$ olması nedeniyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H41 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 20'den küçük yaş grubundakilerle 31-40 yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H42 : Yaş grupları arasında "Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,047 < 0.05$ olması nedeniyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H42 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

H43 : Yaş grupları arasında "Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,016 < 0.05$ olması nedeniyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H43 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H44 : Yaş grupları arasında "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,003 < 0.05$ olması nedeniyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H44 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 20'den küçük yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H45 : Yaş grupları arasında "Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,028 < 0.05$ olması nedeniyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H45 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 20'den küçük yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H46 : Yaş grupları arasında "Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H46 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde cevapsızlarla tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H47 : Yaş grupları arasında "Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,044 < 0.05$ olması nedeniyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H47 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 20'den küçük yaş grubu ile 31-30 yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H48 : Yaş grupları arasında "Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı bir fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,038 < 0.05$ olması nedeniyle yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H48 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

3.5.4.2.2.2. Eğitim Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen eğitim düzeyine göre anova testi sonucunda, katılımcıların verdikleri cevaplarda eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyine göre anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.52. Eğitim Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına duyarlıdır	Between Groups	38,052	6	6,342	4,885	,000
	Within Groups	769,921	593	1,298		
	Total	807,973	599			
Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir	Between Groups	35,120	6	5,853	4,646	,000
	Within Groups	747,173	593	1,260		
	Total	782,293	599			
Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur	Between Groups	24,911	6	4,152	3,112	,005
	Within Groups	791,063	593	1,334		
	Total	815,973	599			
Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır	Between Groups	49,582	6	8,264	5,985	,000
	Within Groups	818,791	593	1,381		
	Total	868,373	599			
Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır	Between Groups	50,835	6	8,473	6,160	,000
	Within Groups	815,665	593	1,375		
	Total	866,500	599			
Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır	Between Groups	50,887	6	8,481	6,222	,000
	Within Groups	808,307	593	1,363		
	Total	859,193	599			
Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir	Between Groups	14,915	6	2,486	2,362	,029
	Within Groups	624,003	593	1,052		
	Total	638,918	599			

Tablo 3.52 (Devam)

Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir	Between Groups	20,408	6	3,401	3,004	,007
	Within Groups	671,426	593	1,132		
	Total	691,833	599			
Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır	Between Groups	34,201	6	5,700	5,136	,000
	Within Groups	658,117	593	1,110		
	Total	692,318	599			
Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır	Between Groups	47,382	6	7,897	5,835	,000
	Within Groups	802,616	593	1,353		
	Total	849,998	599			
Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum	Between Groups	44,800	6	7,467	5,031	,000
	Within Groups	880,119	593	1,484		
	Total	924,918	599			
Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım	Between Groups	36,797	6	6,133	4,283	,000
	Within Groups	849,161	593	1,432		
	Total	885,958	599			
Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum	Between Groups	31,996	6	5,333	4,056	,001
	Within Groups	779,577	593	1,315		
	Total	811,573	599			
Belediye karar alma süreçlerine vatandaşın katılımına önem vermektedir	Between Groups	31,345	6	5,224	3,534	,002
	Within Groups	876,488	593	1,478		
	Total	907,833	599			
Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum	Between Groups	57,772	6	9,629	6,785	,000
	Within Groups	841,493	593	1,419		
	Total	899,265	599			

Tablo 3.52 (Devam)

Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım	Between Groups	49,321	6	8,220	5,121	,000
	Within Groups	951,944	593	1,605		
	Total	1001,265	599			
Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır	Between Groups	50,037	6	8,340	6,122	,000
	Within Groups	807,796	593	1,362		
	Total	857,833	599			
Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler geliştirmektedir	Between Groups	15,945	6	2,657	2,248	,037
	Within Groups	701,120	593	1,182		
	Total	717,065	599			
Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır	Between Groups	22,846	6	3,808	3,077	,006
	Within Groups	733,794	593	1,237		
	Total	756,640	599			
Belediye hizmetlerinden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olması sağlanmaktadır	Between Groups	26,455	6	4,409	3,350	,003
	Within Groups	780,503	593	1,316		
	Total	806,958	599			
Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır	Between Groups	35,318	6	5,886	4,374	,000
	Within Groups	798,081	593	1,346		
	Total	833,398	599			
Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir	Between Groups	67,314	6	11,219	2,857	,009
	Within Groups	2328,846	593	3,927		
	Total	2396,160	599			
Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden haberdarım	Between Groups	29,087	6	4,848	3,292	,003
	Within Groups	873,231	593	1,473		
	Total	902,318	599			

Tablo 3.52 (Devam)

Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere derhal iletme konusunda başarılıdır	Between Groups	40,457	6	6,743	5,589	,000
	Within Groups	715,376	593	1,206		
	Total	755,833	599			
Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır	Between Groups	47,128	6	7,855	5,718	,000
	Within Groups	814,537	593	1,374		
	Total	861,665	599			
Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir biçimde faydalanmaktadır	Between Groups	54,336	6	9,056	2,171	,044
	Within Groups	2474,038	593	4,172		
	Total	2528,373	599			
Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde belediye dergisini etkin bir şekilde kullanmaktadır	Between Groups	25,575	6	4,262	3,144	,005
	Within Groups	803,965	593	1,356		
	Total	829,540	599			
Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir	Between Groups	23,695	6	3,949	2,904	,008
	Within Groups	806,370	593	1,360		
	Total	830,065	599			
Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım	Between Groups	20,556	6	3,426	2,285	,034
	Within Groups	889,017	593	1,499		
	Total	909,573	599			

Tablo 3.52’de eğitim düzeyine göre anova testi sonuçları verilmiştir. Anova analizinde araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla Posthoc, Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri kullanılmıştır. Anova testi sonuçlarına bakıldığında toplam 29 soruda eğitim düzeyleri arasında verilen cevaplar açısından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

H49 : Eğitim grupları arasında "Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına duyarlıdır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark yoktur.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H49 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde üniversite mezunları ile ortaokul ve lise mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H50 : Eğitim grupları arasında "Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H50 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H51 : Eğitim grupları arasında "Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,005 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H51 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H52 : Eğitim grupları arasında "Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H52 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde üniversite mezunları ile ortaokul ve lise mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H53 : Eğitim grupları arasında "Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark yoktur.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H53 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile ilkokul, lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H54 : Eğitim grupları arasında "Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H54 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite mezunlarının ilkokul ve lise mezunlarıyla arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H55 : Eğitim grupları arasında "Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,029 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H55 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H56 : Eğitim grupları arasında "Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,007 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H56 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H57 : Eğitim grupları arasında "Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H57 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile ilkokul, lise, üniversite ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H58 : Eğitim grupları arasında "Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H58 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H59 : Eğitim grupları arasında "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H59 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H60 : Eğitim grupları arasında "Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H60 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H61 : Eğitim grupları arasında "Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,001 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H61 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H62 : Eğitim grupları arasında "Belediye karar alma süreçlerine vatandaşın katılımına önem vermektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,002 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H62 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde cevapsızlarla ilkokul ve ortaokul mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H63 : Eğitim grupları arasında "Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H63 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile lise, üniversite ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H64 : Eğitim grupları arasında "Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H64 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde üniversite mezunları ile ilkokul ve ortaokul mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H65 : Eğitim grupları arasında "Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H65 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm eğitim grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H66 : Eğitim grupları arasında "Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler geliştirmektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,037 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H66 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H67 : Eğitim grupları arasında "Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,006 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H67 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H68 : Eğitim grupları arasında "Belediye hizmetlerinden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olması sağlanmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,003 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H68 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H69 : Eğitim grupları arasında "Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H69 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H70 : Eğitim grupları arasında "Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımın desteklemektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,009 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H70 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde lise ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H71 : Eğitim grupları arasında "Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,003 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H71 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H72 : Eğitim grupları arasında "Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere derhal iletme konusunda başarılıdır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H72 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ilkokul, ortaokul lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H73 : Eğitim grupları arasında "Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H73 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görölmektedir.

H74 : Eğitim grupları arasında "Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir biçimde faydalanmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,044 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H74 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm eğitim grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

H75 : Eğitim grupları arasında "Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde belediye dergisini etkin bir şekilde kullanmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,005 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H75 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H76 : Eğitim grupları arasında "Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,008 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H76 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde ortaokul mezunları ile lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

H77 : Eğitim grupları arasında "Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,034 < 0.05$ olması nedeniyle eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H77 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm eğitim grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

3.5.4.2.2.3. Gelir Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen gelir düzeyine göre anova testi sonucunda, katılımcıların verdikleri cevaplarda gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyine göre anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.53. Gelir Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir	Between Groups	16,720	6	2,787	2,159	,045
	Within Groups	765,573	593	1,291		
	Total	782,293	599			
Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur	Between Groups	19,910	6	3,318	2,472	,023
	Within Groups	796,063	593	1,342		
	Total	815,973	599			
Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır	Between Groups	34,005	6	5,668	4,028	,001
	Within Groups	834,368	593	1,407		
	Total	868,373	599			
Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır	Between Groups	28,283	6	4,714	3,335	,003
	Within Groups	838,217	593	1,414		
	Total	866,500	599			
Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır	Between Groups	25,139	6	4,190	2,979	,007
	Within Groups	834,054	593	1,406		
	Total	859,193	599			

Tablo 3.53 (Devam)

Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir	Between Groups	17,979	6	2,997	2,637	,016
	Within Groups	673,854	593	1,136		
	Total	691,833	599			
Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır	Between Groups	25,622	6	4,270	3,798	,001
	Within Groups	666,696	593	1,124		
	Total	692,318	599			
Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum	Between Groups	21,135	6	3,522	2,311	,033
	Within Groups	903,784	593	1,524		
	Total	924,918	599			
Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım	Between Groups	24,974	6	4,162	2,867	,009
	Within Groups	860,985	593	1,452		
	Total	885,958	599			
Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum	Between Groups	33,895	6	5,649	4,308	,000
	Within Groups	777,678	593	1,311		
	Total	811,573	599			
Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım	Between Groups	31,920	6	5,320	3,254	,004
	Within Groups	969,345	593	1,635		
	Total	1001,265	599			
Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır	Between Groups	18,420	6	3,070	2,169	,044
	Within Groups	839,413	593	1,416		
	Total	857,833	599			
Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde belediye dergisini etkin bir şekilde kullanmaktadır	Between Groups	18,991	6	3,165	2,316	,032
	Within Groups	810,549	593	1,367		
	Total	829,540	599			

Tablo 3.53 (Devam)

Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir.	Between Groups	23,266	6	3,878	2,913	,008
	Within Groups	789,474	593	1,331		
	Total	812,740	599			
Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin cevap mekanizması mevcuttur	Between Groups	24,935	6	4,156	3,228	,004
	Within Groups	763,383	593	1,287		
	Total	788,318	599			
Belediyeyi ziyaret ettiğimde ilgi ve ikna edici açıklamalardan memnunum	Between Groups	20,548	6	3,425	2,158	,046
	Within Groups	941,285	593	1,587		
	Total	961,833	599			
Beyaz Masa Biriminden haberdarım	Between Groups	23,438	6	3,906	2,614	,016
	Within Groups	886,135	593	1,494		
	Total	909,573	599			

Tablo 3.53 'te gelir düzeyine göre anova testi sonuçları verilmiştir. Anova analizinde araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla Posthoc, Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri kullanılmıştır. Anova testi sonuçlarına bakıldığında toplam 17 soruda gelir düzeyleri arasında verilen cevaplar açısından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

H78 : Gelir grupları arasında "Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark yoktur.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,045 < 0,05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H78 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

H79 : Gelir grupları arasında "Belediyede çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,023 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H79 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 500 TL ve daha az gelire sahip olanlarla 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar arasında farklılık bulunduğu görülmektedir.

H80 : Gelir grupları arasında "Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,001 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H80 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlarla 2001-3000 TL arası gelire sahip olanlar arasında farklılık bulunduğu görülmektedir.

H81 : Gelir grupları arasında "Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,003 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H81 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 500 TL ve daha az gelire sahip olanlarla 501-1000 TL arası gelire sahip olanlar ve 1001-2000 TL gelire sahip olanlar arasında farklılık bulunduğu görülmektedir.

H82 : Gelir grupları arasında "Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,007 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H82 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

H83 : Gelir grupları arasında "Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,016 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H83 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde cevapsızlarla 501-1000 TL arası gelire sahip olanlar arasında farklılık bulunduğu görülmektedir.

H84 : Gelir grupları arasında "Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,001 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H84 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 500 TL ve daha az gelire sahip olanlarla 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar arasında ve 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlarla 2001-3000 TL arası gelire sahip olanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir.

H85 : Gelir grupları arasında "Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,033 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H85 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

H86 : Gelir grupları arasında "Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,009 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H86 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde cevapsızlarla 501-1000 TL arası gelire sahip olanlar ve 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir.

H87 : Gelir grupları arasında "Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,00 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H87 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 3001-4000 TL arası gelire sahip olanlarla, 500 TL ve daha az gelire sahip olanlar, 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar ve 2001-3000 TL arası gelire sahip olanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir.

H88 : Gelir grupları arasında "Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,004 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H88 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlarla 2001-3000 TL arası gelire sahip olanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir.

H89 : Gelir grupları arasında "Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,044 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H89 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

H90 : Gelir grupları arasında "Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde belediye dergisini etkin bir şekilde kullanmaktadır" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,032 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H90 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

H91 : Gelir grupları arasında "Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,008 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H91 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde cevapsızlarla 501-1000 TL arası gelire sahip olanlar ve 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir.

H92 : Gelir grupları arasında "Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin cevap mekanizması mevcuttur" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,004 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H92 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde cevapsızlarla 501-1000 TL arası gelire sahip olanlar arasında farklılık olduğu görülmektedir.

H93 : Gelir grupları arasında "Belediyeyi ziyaret ettiğimde ilgi ve ikna edici açıklamalardan memnunum" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,046 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H93 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

H94 : Gelir grupları arasında "Beyaz Masa Biriminden haberdarım" ifadesine katılma düzeyleri açısından anlamlı fark vardır.

Yapılan anova testi sonucunda bulunan Sig. değerinin $0,016 < 0.05$ olması nedeniyle gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu nedenle H94 hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey ve Bonferroni çoklu karşılaştırma kriterleri incelendiğinde tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

3.5.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Bulguların değerlendirilmesi kısmında tez çalışması kapsamında, Gümüşhane Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden halkın memnuniyet düzeyini tespit etmek amacıyla yapılan anket sonuçları incelenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre anketi cevaplayan katılımcıların hangi konularda belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnuniyet düzeylerinin yüksek, hangi konularda daha düşük olduğu ortaya konulmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan soruların ortalama değerlerine bakılmış ve halkın Gümüşhane Belediyesi'nden memnuniyet düzeyinin orta düzeyde (A.O.=2.64) olduğu görülmüştür.

Anket formunda yer alan halkın kararlara katılımına önem verilmektedir, belediyede görevli memurların halka karşı tutumları olumludur, belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, belediye kentte yaşayan yaşlılara, mağdur kadınlara, engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir, belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır, geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği

etkinliklerini yeterli buluyorum, belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler geliştirmektedir, belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır, belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır, belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır, belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan, web sitesinden, belediye dergisinden faydalanmaktadır, belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir, belediyenin bir birimi ziyaret edildiğinde gösterilen ilgiden, sorum çözümünden, sorunu çözümler de gerçekçi ve ikna edici açıklamalardan memnunum, belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir, belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır ifadelerinin aritmetik ortalamalarının orta düzeyde (A.O= 2.61 ve yukarısı) olduğu görülmüştür. Halkın bu ifadelere verdikleri cevapların nispeten yüksek olması belediyenin bu faaliyetlerde etkin olduğunu göstermektedir. Ancak halkın memnuniyet düzeyinin daha yüksek seviyelere çıkmasını sağlamak ve gerçekleştirdiği faaliyet ve hizmetlerin etkinlik ve verimliliğini artırabilmek amacıyla belediyenin, faaliyetlerin duyurulmasına ve hizmetlerin ilgili hedef kitlelere ulaşmasına daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Anket formunda yer alan belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına karşı duyarlıdır, belediye ulusal ve uluslararası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır, belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım, mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum, belediye karar alma süreçlerine vatandaşın katılımına önem vermektedir, belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum, belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım, belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde etkin rol oynamaktadır, belediye hizmetlerden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olmasını sağlamaktadır, belediye kentin geleceği ile ilgili kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir, belediyenin bilgi edinme biriminden haberdarım, belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşleri tespit etme ve ilgili birimlere derhal iletme konusunda başarılıdır, belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin bir cevap mekanizması mevcuttur, belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer vermektedir, beyaz masa biriminden haberdarım, beyaz masa birimi

çalışmalarını etkin bir şekilde yürütmektedir ifadelerine katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında ortalamalarının düşük düzeyde ($A.O=2.61$ 'den az) olduğu görülmüştür.

Özellikle büyük şehir belediyeleri ve büyük kentlerdeki belediyelerde halkın kararlara katılımını sağlamak amacıyla beyaz masa biriminin etkin kullanımı başta olmak üzere halk günleri, mahalle toplantıları, mahalle ve semt danışma merkezlerinin kurulması gibi pek çok yöntem kullanılmaktadır. Nüfusu nispeten daha az olan küçük kent belediyelerinde de halkın yönetime katılmasını sağlamak amacıyla gerekli teknik donanım ve nitelikli personele sahip halkla ilişkiler birimleri oluşturulmalıdır. Katılımcıların verdikleri cevaplarda beyaz masa ve bilgi edinme birimi gibi çok önemli halkla ilişkiler işlevi üstlenmiş olan birimlerden haberdar olmadıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle belediyenin halkı bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Aksi halde belediyenin yapmış olduğu hizmet ve faaliyetlerden halkın büyük bir kesiminin haberdar olmaması nedeniyle gerçekleştirilen hizmetlerde etkinlik sağlanamayacaktır. Belediye, halkın ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek ve faaliyetlerinde etkinliği sağlamak amacıyla halkla ilişkiler birimlerine gerekli önemi vermelidir. Halkla ilişkiler birimleri sayesinde halktan belediyeye belediyeden de halka bilgi akışı sağlanacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla elde edilen bilgilerin üst yönetim tarafından önemsenmesi ve derhal gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu yolla belediye, halkın belediyesi olacak halk ile belediye arasındaki kopukluk ortadan kalkacaktır. Nitekim belediye ile halk arasındaki iletişimin güçlü olması yönetimin başarısı ve devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine göre belediyenin gerçekleştirdiği faaliyetler hakkındaki düşüncelerinin farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla hipotez testleri uygulanmıştır. Doğum yeri değişkenine göre halkın memnuniyet düzeyini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örnek t-testi sonucunda, doğum yeri Gümüşhane olan ve olmayan katılımcıların 35 sorudaki ifadelere verdikleri cevaplar açısından anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Gümüşhane doğumlu olan ve Gümüşhane dışında doğmuş olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunan ifadeler şunlardır; Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına duyarlıdır, Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir, Belediyede

çalışan memurların halka karşı tutumları olumludur, Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir, Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir, Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir, Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır, Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır, Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerinin kentin tanıtımına katkısının olduğunu düşünmüyorum, Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım, Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum, Belediye karar alma süreçlerine vatandaşın katılımına önem vermektedir, Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum, Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım, Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır, Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler geliştirmektedir, Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır, Belediye hizmetlerinden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olması sağlanmaktadır, Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır, Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden haberdarım, Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere derhal iletme konusunda başarılıdır, Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır, Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir biçimde faydalanmaktadır, Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir şekilde kullanmaktadır, Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde belediye dergisini etkin bir şekilde kullanmaktadır, Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir, Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin bir cevap mekanizması mevcuttur, Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir, Belediyenin herhangi bir birimine gittiğimde gösterilen ilgiden ve sorun çözümünden memnunum, Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir, Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken

faaliyetlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır, Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım.

Gümüşhane doğumlu olanlar ve Gümüşhane dışında doğmuş olanların aralarında anlamlı farklılık bulunan yukarıdaki 35 soruya verdikleri cevapların aritmetik ortalamalarına bakılmıştır. Buna göre Gümüşhane doğumlu olanların aritmetik ortalamalarının Gümüşhane dışında doğmuş olanların aritmetik ortalamasından yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle Gümüşhane doğumlu olanların Gümüşhane Belediyesi'nden memnuniyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Bunda Gümüşhane ilinin küçük bir il olması, nüfusun az olması dolayısıyla belediye çalışanları ile halk arasında akrabalık, ahabalık, komşuluk gibi ilişkilerin bulunmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Gümüşhane dışında doğanların vermiş oldukları cevaplarda aritmetik ortalamalarının düşük olmasının nedeni ise başka illerden gelmiş olmaları nedeniyle geldikleri illerle Gümüşhane ilini kıyaslamaları olduğu düşünülmektedir. Gümüşhane dışında doğmuş olanların özellikle de büyük şehirlerden gelmiş olanların belediyeden beklentilerinin daha farklı düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik verilerden yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi ikiden fazla gruba sahip değişkenlere anova testi uygulanmıştır. Gruplar arasında yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan anova testi sonucunda, gruplar arasında pek çok noktada farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Yaş grupları açısından; belediye sosyal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır ifadesine, belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır ifadesine, belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır ifadesine, Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum ifadesine, belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır ifadesine, belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir ifadesine, belediyenin bilgi edinme biriminden haberdarım ifadesine ve belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır ifadelerine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Eğitim grupları açısından; Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına duyarlıdır, Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir, Belediyede alışan memurların halka karşı tutumları olumludur, Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir, Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir, Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri gclendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır, Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır, Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum, Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım, Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum, Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum, Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım, Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır, Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler geliştirmektedir, Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır, Belediye hizmetlerinden vatandaşın etkin bir Şekilde haberdar olması sağlanmaktadır, Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır, Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir, Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden haberdarım, Belediye kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere derhal iletme konusunda başarılıdır, Belediye halkın Şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır, Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir biçimde faydalanmaktadır, Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde belediye dergisini etkin bir Şekilde kullanmaktadır, Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir, Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır ifadelerine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Gelir grupları açısından; Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir, Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır, Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal

koruma faaliyetlerine önem vermektedir, Belediye ulusal ve uluslar arası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır, Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım, Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum, Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım, Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır, Belediye halka ilişkiler faaliyetlerinde belediye dergisini etkin bir şekilde kullanmaktadır, Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir, Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin bir cevap mekanizması mevcuttur, Belediyenin herhangi bir birimine gittiğimde gösterilen ilgiden ve sorun çözümünden memnunum, Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım ifadelerine verdikleri cevaplar bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma kapsamında verilen cevapların hipotez testleriyle test edilmesi sonucunda belediyenin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnuniyet düzeylerinin demografik gruplar arasında farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Gümüşhane Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden katılımcıların memnuniyet düzeyleri orta düzeyde olmasına rağmen demografik gruplar arasındaki farklılıklar dikkat çekmektedir. Gruplar arası farklılığı en aza indirmek amacıyla belediyenin iletişim araçlarına önem vermesi gerekmektedir. İletişim araçlarının etkin kullanımı sonucu yönetim, yapmış olduğu hizmetlerden halkı haberdar etmenin yanı sıra halkın yerine getirilemeyen taleplerinin izahını da yapma imkanı bulacaktır. Bu sayede vatandaşların belediye yönetimine karşı olumsuz düşünceleri ya da ön yargıları engellenmiş olacaktır. Yerel nitelikte faaliyet gösteren belediyeler halka en yakın yönetim birimi olmaları nedeniyle halkla çok sık karşı karşıya gelmektedirler. Belediye ile halk arasında karşılıklı ve sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi için halkla ilişkiler birimlerine büyük sorumluluklar düşmektedir.

SONUÇ

Günümüzde iletişim toplumsal yaşam için olduğu kadar örgütsel yaşam için de gerekli ve hayati bir olgudur (Yatkın, 2007:64). Kamu veya özel sektörde faaliyet gösteren her kuruluş mal ve hizmet sundukları kitlelerle sürekli ve etkili bir iletişim mekanizmasına ihtiyaç duymaktadır. Çünkü kuruluşlar halkın ya da müşterisinin talep ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve elde edilen verilere yönelik mal ya da hizmet üretmek zorundadırlar. Kuruluşlar etkili iletişim mekanizmalarından uzak kalmaları sonucunda ekonomik ve siyasi rekabet ortamından da uzaklaşarak karlılık ve devamlılıklarını sürdürmekte zorlanacaklardır.

Küreselleşme ve serbest ekonomi sistemlerinin kabul edilmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok sektör ortaya çıkmış, ayrıca bu sektörlerde hizmet veren kuruluşların sayısı artmıştır. Sanayileşmenin sonucu olarak özel sektörde rekabet artmıştır. Benzer şekilde demokrasi kavramının gelişmesi ve yerleşmesiyle birlikte siyasi partiler ve çeşitli seçim sistemleri yaygınlaşmaya başlamıştır. Katılımcı demokrasinin sonucu olarak kamu sektöründe de rekabet artmıştır. Bu nedenle bir kuruluş gerek kamu sektöründe, gerekse özel sektörde faaliyet gösterecek hedef kitleyi tanımaya ve ihtiyaçlarını tespit etmeye önem vermelidir. Özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun hedef kitleyi tanımaması kuruluşun karlılığının azalması ya da zarar etmesiyle sonuçlanırken, kamu sektöründe hizmet veren bir kuruluşun hedef kitlenin talep ve ihtiyaçlarına cevap vermemesi yönetimin devamlılığını sürdürememesi ve yönetimin el değiştirmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu nedenle her iki sektör açısından hedef kitleyi tanımak hayati önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler; kurumla kurumun hedef kitleleri arasındaki etkileşim yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarıyla kurumla hedef kitle arasında iki yönlü iletişim sağlanmış olacaktır.

Halkla ilişkiler, kurum ile iç ve dış çevresi arasında bütünleşme sağlamayı hedeflemektedir. Günümüzde iş ve hizmet dünyasında, gerek kurum içi gerekse kurum dışında "insan" unsurunu yönetimin ve faaliyetlerin odak noktası olarak kabul eden insan odaklı halkla ilişkiler anlayışı hakim olmaya başlamıştır (Yatkın, 2007:45). Değişen ve dönüşen yönetim anlayışı kamu yönetiminde de halkla ilişkilerin önemini artırmıştır. Kamu yönetiminde hizmetlerin başarılı yürütülmesi sağlıklı yöneten-

yönetilen ilişkisinin geliştirilmesiyle mümkündür. Günümüzde katılımcı demokrasinin gelişmesinin sonucu olarak, kamu örgütleri toplumun üzerinde olan kurumlar değil, topluma hizmet etmek amacıyla oluşturulan kurumlar olduğu gerçeği halk tarafından daha fazla kabul görmektedir (Özkara, 1999:95). Seçimle işbaşına getirilen ve yerel nitelikte hizmet sunan belediyeler belde hizmetleriyle ilgili olan karar ve uygulamalarda halkın katılımına ve gerçekleştirilen hizmetlerin halk tarafından denetlenmesine daha fazla olanak sağlamalıdır. Ancak Gümüşhane örneğinde yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında halkla ilişkilerin uygulamalarının beklenen düzeyde gerçekleşmediği görülmektedir. Bunda kuşkusuz belediyenin küçük olması dolayısıyla da kaynaklarının yetersiz olmasının etkisi vardır. Bu sonuç Taşçıoğlu' nun "yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin örgütlenmesi ve halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında, ekonomik etkenin çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir" (Taşçıoğlu, 2009:361) çıkarımı ile paralellik göstermektedir. Aksoy' da konuya ilişkin benzer bir tespitte bulunmuştur. Buna göre "kamu yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile doğru orantılıdır. Ya da ülkelerin ekonomik anlamda gelişmişlikleri arttıkça halkla ilişkiler faaliyetleri de artmaktadır" (Aksoy, 2006:55).

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun hizmet sunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, nihayetinde kamuoyunda kuruluşun ve kuruluşta da toplumun beklentileri yönünde değişikliklerin gerçekleşmesine ve bu yolla kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun nitelikte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar (Yalçındağ, 1986:133) olarak tanımlanmaktadır. Tanımda belirtilen iki yönlü iletişimin gerçekleşmesi ancak halkla ilişkiler birimlerinin etkin faaliyetleri sonucunda mümkün olabilmektedir. Bu nedenle tüm kamu örgütlenmelerinde ve yerel yönetim birimlerinde halkla ilişkiler birimlerinin oluşturulması ve desteklenmesi gerekmektedir. Belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin oluşturulması kadar önemli bir diğer konu da birimin örgüt şemasındaki yerinin belirlenmesi ve etkileşim halinde olduğu diğer birimlerle olan ilişkilerinin düzenlenmesi konusudur (Ertekin: 1985'den akt. Yalçındağ: 1996: 254). Belediyelerde oluşturulan halkla ilişkiler biriminin hiyerarşik olarak en üst yönetim kademesinde bulunan başkana doğrudan ulaşabilecek şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler birimleri üst yönetim tarafından

benimsenip desteklendiği oranda halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarıya ulaşılabilinecektir.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin örgütlenmesine bakıldığında özellikle küçük belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin ya hiç oluşturulmadığı ya da yeterli mesleki ve teknik donanıma sahip personel ve ekipmandan yoksun oldukları görülmektedir. Genellikle küçük belediyelerde halkla ilişkiler biriminin oluşturulması yerine belediyede görev yapan her personelin halkla ilişkiler konusunda eğitilmesi yoluna gidilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumda çalışan personellerden birine ya da birkaçına veya kurumda faaliyet gösteren birimlerden birine ek bir görev olarak verilmesi de görülen uygulamalardan biridir. (Güllüpunar, 2009:75). Gümüşhane Belediyesi örneğinde yerel yönetim biriminin halkla ilişkiler örgütlenmesine bakıldığında yukarıdaki tespite paralel sonuçlar ortaya çıkmıştır. Nitekim belediye bünyesinde bir halkla ilişkiler biriminin oluşturulmadığı görülmüştür. Gümüşhane Belediyesinde halkla ilişkiler faaliyetleriyle belediye başkanının özel kalem müdürü ve belediye başkanının bizzat kendisi ilgilenmektedir. Bu durum Yalçındağ'ın, "belediye olgusu kentlerde bir bakıma, başkan etrafında yoğunlaşan ve somutlaşan bir olgu olma özelliği kazanmış bulunmaktadır" (Yalçındağ, 1996:82) saptamasıyla örtüşmektedir.

Gümüşhane Belediyesi örneğinde belediye teşkilatında halkla ilişkiler birimi oluşturulmamış ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinde büyük işlevselliği bulunan Beyaz Masa ve Bilgi Edinme Birimleri oluşturulmuştur. Beyaz Masa biriminde vatandaşların talep, sorun ya da şikayetleri alınarak etkili çözümler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bilgi Edinme Birimi vasıtasıyla vatandaşlar yönetimin yapmış olduğu işlemlere ilişkin kendileriyle ilgili bilgi ve belgeleri talep edebilmektedirler. Gümüşhane Belediyesinde halkla ilişki kurma çabasıyla şeffaf yönetim anlayışının gereği olarak oluşturulan bu birimlerde halkla ilişkiler eğitimi almış uzman kişiler bulunmamaktadır. Bu durum Taşçıoğlu'nun Erzurum örneğinde "halkla ilişkiler birimi bulunan belediyelerde alanında eğitim almış ve/veya uzmanlaşmış kişilerin istihdam edilemediği ve kadın istihdamı konusunda da sıkıntı yaşandığı" (Taşçıoğlu, 2011:8) tespitiyle benzerlik göstermektedir. Konuyla ilgili olarak Yalçındağ'ın, "özellikle belediyelerde bilgili ve yetenekli elemanların çalıştırılması bakımından; seçme, işe alma, değerlendirme, yükseltme ve insan gücü planlaması gibi konularda, çağdaş insan gücü kaynağının

yönetimine ilişkin uygulamaların yetersizliği bilinmektedir" (Yalçındağ, 1996:177) ifadesi kaliteli personel sorunu saptamasıyla örtüşmektedir. Belediyelerdeki personel konusundaki olumsuz tabloyla ilgili olarak Yalçındağ'ın, "bu birimlerin elemanları çoğunlukla danışman adı altında sözleşmeli ya da işçi kadrosu ile çalıştırılmakta ve kadronun üst basamakları başkanın değişmesi ile birlikte değişmektedir" (Yalçındağ, 1996:254) ifadesi belediyelerde yaşanan nitelikli ve uzmanlaşmış kişilerin istihdam edilememesinin nedenini açıklamaktadır.

Sonuç olarak kamu kuruluşlarında ve belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarına gereken önemin verilmediği görülmektedir. Nitekim Güllüpunar'ın Konya Belediyesi örnekli çalışmasından elde ettiği çıkarım "halkla ilişkiler birimleri hiyerarşik ve teknik olarak üst düzey stratejik yönetimin önemli bir parçası haline gelememiştir ve kurum için danışmanlık görevini örgütsel yapı itibarıyla üstlenememiştir" yönündedir. Benzer bir çıkarım Taşçıoğlu'nun Erzurum örnekli çalışmasında da mevcuttur. Buna göre "halkla ilişkilere bilinçle, planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevi olarak yaklaşılmadığı ve gereken önemin verilmediği" ifadesi Türkiye'de kamu kuruluşlarında halkla ilişkilerin öneminin henüz kavranmadığını ortaya koymaktadır. Yalçındağ bu durumun nedenini Türkiye'de halkla ilişkiler alanının yeni ortaya çıkan bir alan olması ve merkezi yönetim ve taşra teşkilatı tarafından da gereken şekilde ele alınmaması ayrıca belediye başkanlarının da konuya geniş perspektiften yaklaşmanın önemini henüz kavrayamamış (Yalçındağ, 1996:84) olmaları şeklinde açıklamaktadır.

Erzurum ve Konya Büyükşehir Belediyeleri gibi büyük kent belediyelerinin teknik, ekonomik ve fiziki imkanları Gümüşhane Belediyesi'nden çok daha iyi olmasına rağmen halkla ilişkiler uygulamalarında eksikliklere rastlanmaktadır. Yalçındağ'ın ifadesiyle orta ve büyük belediyelerimiz için büyük bir eksiklik olarak görülen bu durum, (Gümüşhane Belediyesi gibi) daha az nüfus ve kaynaklara sahip küçük belediyeler için bir ölçüde doğal sayılabilmektedir (Yalçındağ, 1996:84). Demokratik kültür ve geleneğin yerleşmesi ayrıca Türkiye'nin uluslararası birliklere katılımıyla halkla ilişkilere verilen önem ve ayrılan kaynakların artacağı düşünülmektedir. Ayrıca Gümüşhane ilinde bulunan destinasyonların (kış turizmi, yayla turizmi, doğal parklar gibi) tanıtımı ve işletilmesiyle birlikte yakın gelecekte Gümüşhane ilinde yerel yönetimlerin halkla ilişkiler konusuna daha fazla önem verecekleri düşünülmektedir.

Yine Gümüşhane Üniversitesinde açılmış olan İletişim Fakültesi sayesinde belediye yönetiminin halkla ilişkiler alanında eğitimli ve uzman personel bulmak ve istihdam etmek noktasındaki sıkıntıları da sona erecektir.

KAYNAKÇA

- Ana Britannica (1986). Cilt: 18. İstanbul: Ana Yayıncılık.
- Allen H.C., Scott M.C., Glen B. (1985). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Arklan, Ü. ve Akdağ M. (2010). "Halkla İlişkilerin Pusulası: Politika". *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5, (1), 1-21. Erişim Tarihi : 03/03/2012.
- Asna, A. (1969). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler / Public Relations / PR*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydede, C. (2009). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Baş, T. (2008). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Baykal, N. (2008). *Türkler'de Halkla İlişkiler*. Erişim Tarihi: 05/04/2012, <http://www.makaleler.com/ders-yardimcilari-makaleleri/turkler-de-halkla-iliskiler.htm>.
- Belediye Kanunu*. Erişim Tarihi 04/01/2013, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.5393&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch>
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım"*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bilgin, L. (2010). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Bilgin, L. (2008). *Olumlu Bir İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. New Jersey: Tenth Edition, Pearson Education International.
- Budak, Gülay ve Budak Gönül (2000). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çetin, H. (2012). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Orion Kitabevi.

- Dalkıran, İ. (1986). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Ankara Örneği*. (Yükseklisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davis, A.(2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1995). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: İş Yayıncılık.
- Dönmezer, S. (1982). *Sosyoloji*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Eken, M. (1995). "21.Yüzyıla Girerken Türkiye'de Kamu Bürokrasisi". *Yeni Türkiye Dergisi- Yeniden Yapılanma Özel Sayısı*, (4), 266-272.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ertekin, Y. (1990). "Halkla İlişkiler Hizmetlerinde Örgütlenme ve Personel Sorunları". *Amme İdaresi Dergisi*, 23(4), 35-54.
- Ertekin, S. (2008). *Yönetimin Demokratikleşmesi Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve Halkla İlişkiler Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertekin, Y. (1986). *Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ertekin, Y. (1995). "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu". *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 4, (5), 3-11.
- Ertekin, Y. (1995). *Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Fawkes, J. (2006). *Halkla İlişkiler Nedir? Halkla İlişkilerin El Kitabı*. (Der. Alison Theaker, Çev.:Murat Yaz), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gilbert, Williams H. (1975). *Public Relations in Local Government*. Washington D.C: International City Management Association.
- Göksel, A. B. (1988). *Halkla İlişkiler*. İzmir: Bilgehan Basımevi.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.

- Güllüpunar H., Güllüoğlu Ö. (2012). "Voters' Loyalty To A Political Party In Terms Of Organizational Commitment Factor: A Research On Voters Living In Big Cities In Turkey". *E Journal of New Sciences Academy*, 8, (1), 82-99. Erişim Tarihi: 02/02/2013,(http://www.newwsa.com/download/gecici_makale_dosyaları/NWSA-6908-3083-7.pdf)
- Güllüpunar, H. (2009). *Halkın Yakınma Yöntemleri (Belediyelerde Halkla İlişkiler)*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Günday, M. (2004). *İdare Hukuku*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Halkla İlişkiler*. Erişim Tarihi 05/03/2011, <http://www.cipr.co.uk/>.
- Harrison, S. (2000). *Public Relations: An Introduction*. London: Thomson Learning.
- İşık, M., Özerbaş, D., Güllüpunar H. (2012). "*Halkla İlişkilere Giriş*". Konya: Eğitim Kitabevi.
- İl Özel İdaresi Kanunu*. Erişim Tarihi 04/01/2013, <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5302.html>
- İnaç, H. ve Ünal, F. (2007). "Türkiye'de Kamu Yönetiminin Denetlenmesinde Yönetimde Açıklığın Önemi ve Uygulanma Düzeyi". *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 41-62.
- İşçi, M. (2002). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- İyimaya, A. (2003). "Bilgi Edinme ve Verilere Ulaşma Özgürlüğü". *Ankara Barosu Dergisi*, 61(1), 41-47.
- Jefkins, F. (1984). *International Dictionary of Marketing and Communication*, Glosgow: Blackie and Stand. Ltd.
- Kadıbeşgil, M. S. (1988). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükelemtat A.Ş. Yayınları.
- Kalağan, G. (2010). "Cumhuriyet Dönemi Türk Kamu Bürokrasisinde Yeniden Yapılanma ve Yönetimsel Reform Çalışmaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(1), 65-84.
- Kalender, A. ve Fidan, M., (2008). *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları.
- Karaer, T., (1987). "Kamu Yönetimini Yeniden Düzenleme Girişimleri ve Sonuçları Üzerine Bir Deneme", *Amme İdaresi Dergisi*, 20(2).
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Sanem Matbaası.

- Kazancı M. (2010). “*Devlet Yönetim Bilimi Kamu Yönetimi Bürokrasi Yerel Yönetimler Prof. Dr. Kurthan Fişek için Yönetim Üzerine*” (ss.201- 224). İpek Özkal Sayan (Ed.). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazancı, M. (2004). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazancı, M. (2005). “Türklerde Devletle İlişkiler Üzerine Bazı Notlar”. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1-2), 38.
- Kazancı, M. (2006). “Osmanlı’da Halkla İlişkiler”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (6), 2-16.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keleş, R. (1991). *Kentsel Katılım*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayınevi.
- Keleş, R. (1992). *Yerinden Yönetim ve Siyaset*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Kocabaş F., Elden M. ve Çelebi S. İ. (2000). *Marketing PR*. İstanbul: MediaCat.
- Köy Kanunu*. Erişim Tarihi 04/01/2013, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.3.442&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>
- Kurtulmuş, K. (1973). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Mardin, B. (1998). *Halkla İlişkiler Sempozyumu*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu Raporu (1966).
- Mihçioğlu, C. (1967). "Yönetimde Halkla İlişkiler". Halkla İlişkiler Birinci Semineri, 5-13 Aralık 1966. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksekokulu, 13-18.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Okay Ayla ve Okay, Aydemir (2002). *Halkla İlişkiler Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay Ayla, Okay Aydemir (2005). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler: Kuram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der yayımları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Örsan Ö. A. (2007). “Belediye Yönetimi: Belediye Meclisi-Belediye Encümeni ve Belediye Başkanı”, *Yerel Yönetimler Reformunu Destekleme Programı Kitap Dizisi :1, Belediye Yönetimi*, s.89-124. Ankara: TODAİE
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özkara, B. (1999). “Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi”. *Amme İdaresi Dergisi*, 32(3), 95-113.
- Öztekin, A. (2005). *Yönetim Bilimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Paksoy, A.Ç. (1999). *Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayım A.Ş.
- Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F. ve Kaya H. (2005). “Halkla İlişkilerin Evrimi”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1, 19-30.
- Ramazanoğlu, A. (1986). *Yönetici ve Halkla İlişkiler*. Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 42-56.
- Rehber Ansiklopedisi* (1994). Cilt 16, İstanbul: Türkiye Gazetesi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: AlfaYayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sayın, D. (2007). “5393 sayılı yasada Belediyenin Görev, Yetki ve Sorumlulukları”, *Yerel Yönetimler Reformunu Destekleme Programı Kitap Dizisi :1, Belediye Yönetimi*, (s.39-56) Ankara: TODAİE Yayınları.
- Sjöberg, G. (1998). *Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*. (Çev.Nur Nirven). İstanbul: Rota Yayınları.
- Şen, S., Çerçi, M. (1974). *Halkla İlişkiler*. Ankara: T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Tarhan, A. (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet*. Konya: Palet Yayınları.

- Taş, O. ve Şahim, Tarık Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşcıoğlu, R. (Ocak 2011). “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Örgütlenmesi: Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 20, (1), 1-10.
- Taşcıoğlu, R. (2009). “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme”, *Ekev Akademi Dergisi*, 13, (38), 353-364.
- Taşkın, E. (1987). *Satışçıların Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tellimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Tezcan, M. V. (1996). *Ankara Büyükşehir Belediyesinde Halkla İlişkiler Uygulamaları*, (Uzmanlık Tezi), Ankara: TODAİE Kamu Yönetimi Lisans Üstü Uzmanlık Programı.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık : Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tokgöz, O. (2006). “Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi”. *Küresel İletişim*, 1-12.
- Tortop N., Burhan A., Hüseyin Y., Akif Ö. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tortop, N. (1990). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Matbaası.
- Tortop, N. (1999). *Mahalli İdareler*, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tortop, N. (2011). “Yerel Yönetimlerin Varlık Nedenleri, Yetkileri ve Görevleri”. Filiz Kartal (Ed.), *Türkiye’de Kamu Yönetimi ve Kamu Politikaları* Ankara: TOAİE Yayınları s.393-406.
- Türk, M. S. ve Akçay, H. (2010). “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 141-180.
- Türk, S. ve Güven, A. (2007). *Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Türküne, M. (2003). *Siyaset*. İstanbul: Lotus Yayınevi.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim ve Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler: "The Big Business"*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yalçındağ, S. (1986). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", *Amme İdaresi Dergisi*, 19, (1), 131-156
- Yalçındağ, S. (1987). "Belediyelerde Halkla İlişkiler". *Türk İdare Dergisi*, 377, 75-114.
- Yalçındağ, S. (1988). "Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sorunlarının Genel Görünümü". *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu ve Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 55-84.
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Yatkın, A. (2007). "Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Elazığ Belediyesi Örneği". *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 16, (2), 45-66.
- Yayınoğlu, P. E. (2005). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler*, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yayınoğlu, P. E. (2007). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Belediyeler Yönünden Bir Değerlendirme*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yayla, A. (2005). *Siyasi Düşünce Sözlüğü*. Ankara: Adres Yayınları.

EKLER

EK 1. GÜMÜŞHANE BELEDİYESİ HALKIN MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMASI
ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında yürütülen Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Bir Uygulama (Gümüşhane Belediyesi Örneği) konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere Gümüşhane halkının yerel yönetim konusunda memnuniyet ve görüşlerinin alınması amacıyla yapılmaktadır.

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

Değerli katılımlarınız için teşekkür ederim.

Arzu KALAFAT ÇAT
Atatürk Üniversitesi SBE
Yüksek lisans Öğrencisi

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

1. Cinsiyetiniz?	()Kadın ()Erkek
2. Yaşınız?	()20'den küçük ()21-30 ()31-40 ()41-50 ()51-60 ()61 ve üzeri
3. Eğitim Durumunuz?	()Eğitimsiz ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise ()Lisans ()Lisansüstü
4. Mesleğiniz?	()Ev Hanımı ()Öğrenci ()Memur ()İşçi ()Emekli ()İşsiz
5. Aylık Geliriniz?	()500'den az ()501-1000 ()1001-2000 ()2001-3000 ()3001-4000 ()40001 ve üzeri
6. Doğum Yeriniz?	()Gümüşhane ()Gümüşhane dışı
7. Kaç yıldır Gümüşhane'de İkamet Ediyorsunuz?	()0-5yıl ()6-10yıl ()11-15yıl ()16-20yıl ()20yıl ve üzeri

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

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

	1	2	3	4	5
KONULAR	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Belediye yönetimi halkın öneri ve sorunlarına karşı duyarlıdır.					
2. Halkın kararlara katılımına önem verilmektedir.					
3. Belediyede görevli memurların halka karşı tutumları olumludur.					
4. Belediye sanatsal faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.					
5. Belediye kültürel faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.					
6. Belediye sportif faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamaktadır.					
7. Belediye kentte yaşayan yaşlılara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.					
8. Belediye kentte yaşayan mağdur kadınlara yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.					
9. Belediye kentte yaşayan engellilere yönelik sosyal koruma faaliyetlerine önem vermektedir.					
10. Belediye, ulusal ve uluslararası alanda dış ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.					
11. Belediye ulusal faaliyetlerle kentin adının duyurulmasına katkı sağlamaktadır.					
12. Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerini yeterli buluyorum.					
13. Geleneksel Kuşburnu ve Pestil Şenliği etkinliklerinin kentin tanıtımına katkısının olduğunu düşünmüyorum.					
14. Belediyenin düzenlediği mahalle ve site toplantılarından haberdarım?					
15. Mahalle ve site toplantılarının yeterli ve etkili olduğunu düşünüyorum.?					
16. Belediye karar alma süreçlerine vatandaşların katılımına önem vermektedir.					
17. Resmi bayram ve özel gün kutlama etkinliklerini yeterli görmüyorum.					
18. Belediyenin halkı bilinçlendirmeye yönelik yapmış olduğu sağlık organizasyonlarını yeterli buluyorum.					
19. Belediyenin yapmış olduğu aşı kampanyalarından haberdarım.					
20. Belediye kent halkının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek çözümünde rol oynamaktadır.					
21. Belediye sivil toplum kuruluşları ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile işbirliği içerisinde projeler geliştirmektedir.					
22. Belediye geliştirilen projelere katkı sağlamaktadır.					
23. Belediye hizmetlerinden vatandaşın etkin bir şekilde haberdar olması sağlanmaktadır.					
24. Belediye hizmetlerden faydalanan vatandaşa çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır.					

Lütfen diğer sayfaya geçiniz.

KONULAR	1 Hiç Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katlıyorum	5 Kesinlikle Katlıyorum
25. Belediye kentin geleceği hakkındaki kararlara ilişkin süreçlere vatandaşın katılımını desteklemektedir.					
26.Özel gün kutlamalarına (29 Ekim, 19 Mayıs, 23 Nisan) ilişkin etkinlikleri yeterli görmüyorum.					
27.Belediyenin Bilgi Edinme Biriminden haberdarım.					
28. Belediye, kent sakinlerinin ihtiyaç ve taleplerine yönelik görüşlerini tespit etme ve ilgili birimlere derhal iletme konusunda başarılıdır.					
29. Belediye halkın şikayet ve taleplerini dikkate almaktadır.					
30. Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı medyadan etkin bir biçimde yararlanmaktadır.					
31. Belediye halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitesini etkin bir biçimde kullanmaktadır.					
32. Belediye dergisi belediyenin halkla ilişkilerinde kullandığı etkili iletişim araçlarından biridir.					
33. Belediye tüm faaliyetlerini şeffaflık çerçevesinde gerçekleştirmektedir.					
34. Belediyenin sorun ve şikayetlere en kısa sürede cevap verebilen etkin bir cevap mekanizması mevcuttur.					
35. Belediye tüm faaliyetlerinde insana ve doğaya değer verdiğini hissettirmektedir.					
36. Belediyenin herhangi bir birimini iş takibi ya da sorun çözümü için ziyaret ettiğimde gösterilen ilgiden, sorun çözümlerinden, sorunu çözümler de gerçekçi ve ikna edici açıklamalarından memnunum.					
37.Belediye sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmektedir.					
38. Belediye sosyal ve kültürel faaliyetleri gerçekleştirirken faaliyetlerin ilgili hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.					
39. Belediyenin Beyaz Masa biriminden haberdarım.					
40. Beyaz Masa birimi çalışmalarını etkin bir biçimde yürütmektedir.					

*Anketimiz sona ermiştir.
Lütfen yanularınızı kontrol ederek bütün soruları
cevapladığınızdan emin olunuz.
Katılımınız için teşekkür ederiz...*

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Arzu KALAFAT ÇAT
Doğum Yeri ve Tarihi	Sürmene 01.01.1984
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Gümüşhane Üniversitesi
İletişim	
E-Posta Adresi	akalafatcat@gumushane.edu.tr
Tarih	30.09.2013