BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Gültekin Turgut

Bursa Büyükşehir Belediyesi Kitaplığı / Belediyelerde Halkla İlişkiler

Proje Yürütücüsü / Bursa Araştırmaları Merkezi - www.bursaarastirmalarimerkezi.org

Yazar / Gültekin Turgut

Görsel Tasarım & Kapak / Yakup Şahiner

ISBN / 978-605-9968-XX-X

Basım Yılı ve Yeri / 1. Baskı; Ekim 2015, xxxxxx Matbaacılık / Bursa

Yapım / © 2015 Bursa Kültür A.Ş. Bu kitabın tüm yayın hakları Bursa Kültür A.Ş.'ye aittir.
Yazılı izin olmadan kısmen ya da tamamen yeniden basılamaz.

Dağıtım / Bursa Kültür A.Ş. - Merinos Atatürk Kongre Kültür Merkezi B Kapısı Osmangazi-Bursa/Türkiye
Tel: + 90 224 253 26 46 Faks: + 90 224 253 14 85 info@bursakultur.com / www.bursakultur.com

Kütüphane Bilgi Kartı / Catalog-in-Publication Data (CIP)
Turgut, Gültekin / Belediyelerde Halkla İlişkiler

1. Halkla İlişkiler 2. Belediye 3. Bursa

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ 7

SUNUM 9

ÖZET 11

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER
(BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ) 11

GİRİŞ VE AMAÇ 13

BÖLÜM 1. 15

HALKLA İLİŞKİLER 15
1.1. TANIMI, SÜRECİ VE AMAÇLARI 15
1.2. TARİHİ GELİŞİMİ 18
1.3. İLGİLİ KAVRAMLAR 22
1.3.1. Propaganda 22
1.3.2. Reklamcılık 24
1.3.3. Pazarlama 25
1.3.4. İnsan İlişkileri 27
1.3.5. İletişim 28
1.4. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ 30
1.4.1. Araştırma 30
1.4.2. Planlama 31
1.4.3. Uygulama 32
1.4.4. Değerlendirme 33
1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI 35
1.5.1. Genel Amaçlar 35
1.5.2. Kamu Yönetiminde Amaçlar 37
1.6. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER GÖREVLERİ 37
1.6.1. Bilgilendirici Etkinlikler 38
1.6.2. Çalışan ve Yönetici Koordinasyonu 39
1.6.3. Birim İçi ve Birimler Arası Çalışan Koordinasyonu 40
1.6.4. Kurumsal Bağlılık Etkinlikleri 42
1.6.5. Yönetici Danışmanlığı 43
1.7. KURUM İÇİ İLETİŞİM ARAÇLARI 44
1.7.1. Tek Yönlü İletişim Araç ve Yöntemleri 44
1.7.1.1. Kurum İçi Süreli Yayınlar 45
1.7.1.2. Broşür, Bülten, El Kitapları ve Diğerleri 46

1.7.2. Çift Yönlü İletişim Araç ve Yöntemleri 58
1.7.2.1. Danışma ve Çalışanlarla İlişki Büroları 58
1.7.2.2. Üst Düzey Yöneticilerin Bölümleri Ziyaretleri 59
1.7.2.3. Çalışanların Ailelerine Yönelik İletişim 59
1.7.2.4. Görüşme Yöntemi 60
1.7.2.5. Toplantılar 61
1.7.2.6. Kurum içi Törenler ve Ritüeller 63
1.7.2.7. İntranet 64

BÖLÜM 2. 65

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ VE AMAÇLARI 65
2.1. KAMU YÖNETİMİ VE YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER 65
2.1.1. Kamu ve Özel Sektör Ayrımı 65
2.1.2. E-Devlet ve E-Belediye 67
2.1.2.1. Faydaları 76
2.1.2.2. Başarı Faktörleri 78
2.1.2.3. Engeller 80
2.1.2.4. E-Belediye Yapılanması 81
2.1.2.5. E-Belediye Bilişim Sistemleri 83
2.2.HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ 84
2.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI 89
2.3.2. İdeal Belediyecilik ve Halkla İlişkiler 94
2.3.3. Halkla İletişim 95
2.3.4. Kamuoyu Oluşturmak 97
2.4 HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI 97
2.4.1.İletişim Araçları 98
2.4.1.1. Yazılı Araçlar 98
2.4.1.2. Yazılı Olmayan Araçlar 100
2.4.2. Medya İlişkileri 100
2.4.3.Hemşeri İlişkileri 105
2.4.4.Kamuoyu Araştırmaları 106
2.4.4.1.Yararları 106
Olumsuz Yönleri 107
2.4.5. Bireysel Başvurular, Şikâyet ve İstek Kutuları 108
2.4.6. Çalışanlardan Elde Edilen Bilgiler 109

BÖLÜM 3. 111

BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE HALKLA İLİŞKİLER 111
3.1 BURSA İLİ 111
3.2.TARİHÇESİ 111
3.3.COĞRAFİ KONUMU 114
3.4.TARİHİ VE KÜLTÜREL VARLIKLAR 115
3.5.EKONOMİK YAPI 120

3.6.ULAŞIM 121
3.6.1.Deniz ve Demiryolu Ulaşımı 121
3.6.2.Karayolu Ulaşımı 122
3.6.3.Havayolu Ulaşımı 122
3.7. BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ 123
3.7.1.Vizyon 124
3.7.2. Misyon 124
3.7.3. Kalite Politikası 124
3.7.4. Yetki ve Sorumluluklar 124
3.7.5. Tarihçesi 127
3.7.5.1. Kuruluşu 128
3.7.5.2.Büyükşehir Belediye Binası 128
3.8. BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI 129
3.8.1.Basın Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü 129
3.8.1.1. Görev Yetki ve Sorumlulukları 129
3.8.1.2. Hizmetler 132
3.8.1.3. Faaliyet ve Proje Bilgileri 132
3.8.1.4. Halkla İlişkiler 133
3.8.1.5. Kitle İletişim Araçları İle İlişkiler 134
3.8.1.6. Hizmet Etkinliklerini Arttırma Çalışmaları 135
3.8.1.7.Yayınlar 135
3.8.1.8. Halkla İlişkiler Açısından E-Belediye Uygulamaları 135
3.8.2. Kültür ve Sosyal İşler Şube Müdürlüğü 138
3.8.2.1.Faaliyet ve Proje Bilgileri 138
3.8.2.2. Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler 139
3.8.3. YEREL GÜNDEM ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ 144
SONUÇ 147
KAYNAKLAR 151
ÖZGEÇMİŞ 156

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkilerin Belediyelerde ve özellikle Bursa Büyükşehir Belediyesi'nde bilimsel olarak kullanılıp kullanılmadığını araştırmak ve halkla ilişkilerin rolünü göstermektir. Çalışmada çok geniş literatür incelemesinden yararlanılarak ve Bursa Büyükşehir Belediye Başkanlığı' nın web sitesinde bulunan bilgiler göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler olgusunun kullanımı ile ilgili konular çözümlenmiştir. Bununla birlikte, çalışmada çalışanların halkla ilişkiler kullanma ve bilimsel olarak uygulanması konusunda iktidar pozisyonları da irdelenmiştir.

Bursa Osmangazi Belediye Başkanımız Sayın Mustafa Dündar'a kurum personelinin eğitimi ve gelişimine verdikleri destekten, ayrıca bu çalışmayı yapmama vesile olduklarından çok teşekkür ederim.

Bu tezin hazırlanmasında, başlangıcından sonuna kadar, gerekli yardım, tavsiye ve yönlendirmeleri yapan, karşılaştığım sorunların çözümünde deneyimlerini benimle paylaşan ve bu çalışmaya şahsım kadar emek veren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Zeyyat Sabuncuoğlu'na katkılarından ve bu süreçte bana öğrettiği değerli bilgilerden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bununla birlikte, çalışmama değerli yorum ve önerileri ile katkıda bulunan Bursa Büyükşehir Belediyesi çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, tez çalışmamda halkla ilişkiler bilimine ilişkin bilgileri benimle paylaşmaktan kaçınmayan, halkla ilişkiler konusunda keyifli sohbetler halinde anlatarak, mesleki yaşamım ile bütünleştirmemi sağlayan, halkla ilişkiler bilimi öğreticim olan arkadaşım Ahmet Temel'e, bu yolda bana sonsuz güven ve destek veren değerli eşim Gül hanım'a ve aileme gösterdikleri özveri ve sabırdan dolayı teşekkür ederim.

SUNUM

Dağıyla, deniziyle, ovasıyla, tarihiyle, kültürüyle, sosyal hayatıyla her açıdan farklı olan, her açıdan dikkat çeken bir şehirde yaşıyoruz. Ecdadımızın 3 kıtaya medeniyet götürdüğü bu topraklar birçok ilke tanıklık etti. Sanayide, tarımda, turizmde, ülkemizin lokomotif şehirlerinden biriyiz.

Göreve geldiğimiz günden bugüne kadar tek hedefimiz; ecdadımızdan ilham alarak, onların bizlere bıraktığı bu şehri daha da güzelleştirerek geleceğe taşımak oldu. Restorasyon çalışmalarıyla Bursa'mızın her köşesinde kaderine terke edilen tarihi mirasımızı ayağa kaldırıyoruz. Ulaşım projelerimizle her gün trafik yoğunluğu artan Bursa'nın tıkanan damarlarını açıyoruz. Çevre için yaptığımız uygulamalarla Bursa'nın yeşil kimliğini güçlendiriyoruz. Sosyal projelerimizle, günlük hayatımızı zenginleştiriyoruz. Spor projelerimizle her yaştan insanımızın her an her yerde spor yapmalarını sağlayacak imkanlar oluşturuyoruz.

Büyükşehir Belediyesi olarak, Bursa'yı ilgilendiren her konuda varlığımızı ortaya koyuyor, şehrimizin geleceğinin temellerini güçlendiriyoruz. Bu sayede, Bursa adı hem ülke gündeminde hem de dünya gündeminde sıklıkla yer almaya başladı.

Bütün bu çalışmalarımızın arka planında, Büyükşehir Belediyemizin tüm birimlerinin yoğun bir emeği var. Basın ve Halkla ilişkiler Şube Müdürlüğümüz de, Büyükşehir Belediyesi'nin çeşitli plan, program ve projelerinin basına ve kamuoyuna duyurulması noktasında önemli bir görev ifa etmektedir.

Büyükşehir Belediyesi´nin çeşitli plan, program ve yürüttüğü projeler ile üstlendiği misyonun kamuca anlaşılması ve benimsenmesi için çeşitli çalışma ve etkinlikleri bülten, broşür, kitapçık, dergi, kitap, v.b. süreli, süresiz yayınlarla basına ve kamuoyuna duyururken; toplantı, şenlik, festival, temel atma ve açılış törenlerinin organizasyonlarını da başarıyla gerçekleştirmektedir. Hemşehrilerimizin beklenti ve eğilimlerinin

ölçülmesine yönelik olarak anket, gözlem, mülakât, içerik çözümlemesi, yazılı kaynakları değerlendirme gibi çeşitli veri toplama tekniklerinin uygulanmasını sağlayarak, Belediyecilik hizmetlerinin daha kaliteli hale gelmesinde etkin rol üstlenmektedir.

Sayın Gültekin Turgut'un, Bursa Büyükşehir Belediyesi örneğinden hareketle kaleme aldığı "Halkla İlişkiler (Belediyelerde Halkla İlişkiler)" çalışması, bu alanda önemli bir boşluğu doldururken, Büyükşehir Belediyesi'nin ülkemizdeki diğer belediyelere örnekliğini de belgelemiş olmaktadır.

Değerli yazarımızı tebrik ediyor, halkla ilişkilerle ilgilenen herkese önemli bir kaynak olacak olan böyle bir eserin hazırlanmasında emeği geçen herkese teşekkür ediyorum. Saygılarımla.

Recep ALTEPE
Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı

ÖZET

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER (BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ)

Halkla ilişkiler, günümüzde organizasyonların göz ardı edemeyecekleri ölçüde öneme sahip bir durum arz etmektedir. Bilgiye erişim kolaylaştığı gibi hedef kitleye ulaşmak da aynı ölçüde kolaylaşmıştır. Hedef kitleye ulaşma ve ulaşılmanın önünde aşılamayacak türden engeller büyük ölçüde iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortadan kalkmıştır. Böyle bir ortamda bir adım önde olmak hedef kitleye daha erken ulaşmaya imkân verecektir. Bu da rekabet ortamında avantaj sağlayacaktır. Bu konuda hedef kitle ile organizasyon arasında bağlantı kuran önemli kanalların başında halkla ilişkiler gelmektedir.

Halkla ilişkiler sayesinde kurumlar ve bireyler kolaylıkla iletişime geçebilmekte, kendilerini tanıtabilmekte ve gerekli bilgileri edinebilmektedirler. Halkla ilişkiler en kolay bilgi aktarma yolu olarak gösterilebilir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin yaygınlığı ve kolaylığı oldukça önemli olan çift yönlü iletişimi maksimum düzeyde gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle halkla ilişkiler ve belediyecilik kavramları irdelenmekte sonrasında ikisi arasındaki bağ ve belediyelerde halkla ilişkiler için önem açıklanmakta ve nihayetinde çıkabilecek krizlere ve alınabilecek önlemlere dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, belediye, İletişim

GİRİŞ VE AMAÇ

Belediyeler, içinde bulunduğu belde sakinlerinin ve beldenin ihtiyaçlarını karşılayarak kamuoyuna hizmet sunan tüzel kişiliklerdir. Tarih içinde kentleşmenin hızlanması ve gelişen şehircilik anlayışı, belediyelerin hizmet alanlarının genişlemesine, belediyeler tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur.

Kamuoyunun seçimi ile iş başına gelen belediyeler, hedef kitlelerinin beklenti ve taleplerine uygun hareket etmek ve belde içinde var olan ihtiyaçların giderilmesi üzerine etkin ve başarılı çalışmalar yürütmek yoluyla başarılı olabilmektedirler. Her alanda olduğu gibi belediye yönetimlerinde de stratejik yönetim anlayışının benimsenmiş olması, yapılacak tüm çalışmalarda ihtiyaca yönelik araştırmaların sonuçlarına dayanılarak yapılacak düzenleme ve uygulamalara ilişkin planlamanın ortaya konulması önem taşıyan konular arasında yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda kamuoyuna hizmet sunan belediyeler, varlığını ancak planlı çalışmalar ve güçlü bir iletişim ile sağlayabilmektedir. Belediye yönetimlerinin başarılı olabilmesi için yapılacak her çalışmaya ya da ihtiyacın tespitine yönelik araştırmaları en doğru şekilde yapmak, halk ve diğer ilgili hedef kitlelerin belediye yönetimleri ile doğru ve etkin bir biçimde iletişim kurmasını sağlamak, belediyenin yaptığı çalışmaları kamuoyuna etkin bir biçimde aktarabilmek oldukça önem taşımaktadır. Kurum imajının güçlendirilmesi ve karşılıklı etkin bir iletişimin sağlanması konusunda en büyük rol de belediyelerdeki halkla ilişkiler birim ya da departmanlarına düşmektedir.

Günümüz Türkiye'sinde halkla ilişkiler mesleği her geçen gün özel kurum ve kuruluşlar gibi, devlet idareleri, kamu sektörü ve yerel yönetimlerde de önem kazanmaktadır. İçinde bulunulan iletişim çağında, hedef kitlelerle etkin iletişim kurabilmenin önemi her alanda kabul edilmektedir. Belediyelerde hedef kitleler ile belediye yönetimi arasında köprü görevi görev halkla ilişkiler birim ya da departmanları basınla ilişkiler, hemşeri iletişimi, kamuoyunun çalışmalar hakkında bilgilendirilmesi, kamuoyu istek ve ihtiyaçlarının tespiti, sosyal sorumluluk çalışmaları, kurum içi

iletişim etkin bir biçimde sağlanması, kurum kültürü çalışmaları, süreli ve süresiz yayınların hazırlanması vb. birçok işlev üstlenmektedir. Kurum imajı ve itibarı üzerinde etkili olan bu her bir çalışma halkla ilişkiler birimin önemini daha da arttırmaktadır.

Bu çalışmada, belediyelerde halkla ilişkiler ve özellikle de bir örnek olarak Türkiye'nin en büyük yerel yönetim kuruluşlarından biri olan Bursa Büyükşehir Belediyesi incelenmiştir.

BÖLÜM 1.

HALKLA İLİŞKİLER

1.1. TANIMI, SÜRECİ VE AMAÇLARI

Günümüze kadar geçen zaman süreci içinde halkla ilişkiler kavramı üzerine temel oluşturacak ve temel amaçları belirtilen bir tanımı yapılamamıştır.[1] Amerika Halkla İlişkiler Birliği tarafından yapılan bir araştırmada 200 kadar tanım yapıldığı saptanmıştır Bu tanım fazlalığı, yarattığı karmaşıklığın yanında halkla ilişkiler çalışmalarında yeni ufuklar açmaktadır. Bundan dolayı halkla ilişkilerin birkaç ayrı tanımını aktarmak doğru olacaktır.[2]

Halkla ilişkiler kavramının tarih içinde geçirdiği değişim, komşu dallarla olan ilişkisi ve daha da önemlisi birçok farklı alanlarda uygulanabilir olması tek bir tanımın yapılmasına engel olmuştur.[3]Halkla ilişkiler örgütlerin topluma karşı savunuculuğunu, avukatlığını yapan bir işlevdir. Halkla ilişkiler kısaca hedef kitlenin davranışlarını ve örgüte karşı olan tutumunu değiştirmek için iletişim stratejileri ve taktikleri oluşturan birimler olarak da tanımlanmıştır.[4] Halkla ilişkiler kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirilmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtıcı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır.[5]

---

1 Okay, A. & Okay, A. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları,İstanbul: Der Yayınları, 2001:1

2 Ertekin, Yücel, Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, Ankara 1995: 8.

3 Kazancı, M. Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 5.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi,2004.

4 Okay, A. & Okay, A. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları, 2001:1

5 Peltekoğlu, F.B. Halkla İlişkiler Nedir, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2004

Halkla ilişkiler tanıma ve tanıtma süreci olarak örgütlerin duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerini planlı, programlı biçimde, iki yönlü olarak, yönetim felsefesine dayandırarak uygulanmasıdır.[6]Haberleşme süreci olarak halkla ilişkiler düşüncelerin istenen sonuçları meydana getirmesi amacı ile çeşitli gruplara, ustaca aktarılmasıdır.[7]E. Reck'e göre ise; "Güdülecek politikayı, sunulacak hizmetleri, yapılacak işleri bireyler ve grupların yararlarına uygun şekilde planlamak için sürekli olarak geliştirilen bir oluşumdur" halkla ilişkiler.[8]

"Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) tarafından yapılmış tanımını da vermek gerekmektedir. IPRA halkla ilişkileri; "Özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı örgütlendirilmiş bir yönetim görevi" olarak tanımlamaktadır."[9]

"Kimi zaman kısaca P.R. (Performans Recognition) olarak da tanımlanan halkla ilişkiler başka ve yaygın olarak bilindiği gibi P.R. (Public Relations) olarak da nitelendirilebilir."[10]

Literatürde halkla ilişkiler tanımlaması tanımlamayı yapan grup ve kişilerin ihtiyaç veya ilgi alanlarına göre farklılıklar arz etmektedir. Birçok halkla ilişkiler tanımlaması yapılmasına rağmen halkla ilişkiler tanımlamalarının temelinde yatan ortak değerler şöyle özetlenebilir:

"Genel anlayış, hedef üzerinde güven ve sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek, örgüt için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, sağlamlaştırmak, aynı anlamda güven ve sempatiyi sürekli olarak muhafaza etmek, sürdürmek, iyileştirmek, güçlendirmek,başka örgütler, sistemler, gruplar ile iletişim sağlamak, örgütlerin amaçlarını dışarıya aktarmak, bu amaçları kamuda geçerli kılmak, örgütün, sistem, grup içerisinde kendi amaçlarını açıkça ifade etmek,

---

6 Sabuncuoğlu, Z. İşletmelerde Halkla İlişkiler, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları, 2004:4

7 Tortop, N. Halkla İlişkiler, 8.Baskı Ankara: Yargı Yayınevi, 2003:14

8 Asna, M. Alaeddin, Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul,1993: 56.

9 M. Lloyd, Herbert, Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı, HDD Yayınları, Altın Kitap Serisi; Sayı 1, s.2.

10 Asna, M. Alaeddin, Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul,1993: 7.

bunun devamını sağlamak,örgütün amaçları doğrultusunda kamuoyunu etkilemek, diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlayan anlaşmalar yapmak, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi planlamaktır."[11]

Halkla ilişkiler bir yönetim görevi olarak, sosyal sorumluluk içerisinde iletişim çabalarıyla kamuoyunu etkilemek ve iki yönlü iletişim çabası performansa dayalı ve baştan sona kadar planlanmış bir yönetim fonksiyonudur.

Bir başka tanımda; "Halkla ilişkiler, bir örgütün toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek, eylemlerini açıklamasını; toplumun desteğini kazanmasını veonlardan gelebilecek tepkilerle yeni düzenlemelere gitmesini sağlayan yönetim işlevidir".[12]

Yapılan tanımlara bakıldığında halkla ilişkilerin temelinde "***halk***" ın oldukça önemli bir unsur olarak yer aldığı ve halkın istemlerinin karşılanmasında iyi niyet, doğruluğunun ve ikna etmenin önemli olduğu gözlenmektedir. Çalışmada özellikle belediyeler açısından değerlendirilecek olan halkla ilişkilerin, bilinçli, planlı ve yönetsel bir faaliyet olduğu yapılan tanımlarda göze çarpan önemli noktalardır. Genel olarak tanıtmak, duyurmak ve tanıma, duymaya dayalı olan halkla ilişkiler çeşitli amaçlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu amaçlar;

Örgütün faaliyetlerini hedef gruba duyurma ve örgüt hakkında olumlu imaj oluşturma,

Halkın gereksinimlerini saptama, uygulamalardaki aksaklıkları giderme,

Etkin ve verimli bir iletişim sistemi kurma,

Örgütün faaliyetleri konusunda gerekli açıklayıcı, aydınlatıcı tüm bilgileri vererek hizmetlerin halka ulaştırılmasında etkinlik sağlayarak destek kazanma,

Halkın yakınmaları ve örgüte başvurmaları karsısında yöntemler geliştirme, işlemleri kolaylaştırma,

---

11 Okay, A. & Okay, A. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları, 2001:4

12 Ataol, Alpay, Halkla İlişkiler, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir 1991: 6.

Mevcut ve yeni yasama geçirilen yasalar, kararnameler ve yönetmelikler, yeni pazara sunulan ürün ve hizmetler vb. çeşitli konularda gerekli açıklamaları halka yapma ve uygulamalarda halkın uyum sağlamasına özen gösterme,

Halkla ilişkiler faaliyetlerini belirli süreç içerisinde gerçekleştirme,

Örgüt içi ve dışı olumlu insan ilişkilerinin geliştirilmesini sağlamadır.[13]

"Kuşkusuz ki anılan amaçların tümünün yerine getirilmesi olanaklı değildir. Ancak söz konusu olan, "halk" tan gelen istemlere göre örgütün yeterlilikleri göz önüne alınarak önceliklerin belirlenmesi ve buna göre hizmetlerin geliştirilmesidir. Hizmetlerin sunulduğu, ilişkilerin kurulduğu alıcı kesimi olan "halk" farklı sosyal gruplardan oluşmaktadır. Her bir sosyal grubun farklı psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel özellikler taşıması, örgütü ulaşmak istediği hedef grubun özelliklerini belirlemeye yöneltmektedir. Gerçekte de var olan "halkın düşüncelerinin değerlendirilerek desteklerinin kazanılması" olduğuna göre ister kâr amaçlı, ister kâr amaçsız olsun tüm örgütler halka dönük faaliyet planlamalarını geliştirerek organize etmeli ve uygulamaya koymalıdır. Bu, özellikle kamu kuruluşları açısından bir kat daha önemlidir. Halkın daha fazla desteğinin sağlanması, halkın yönetime olan güveninin artması, halkın yönetime daha fazla katılması ve yardımcı olmasıyla, karşılaşılan sorunların üstesinden gelinebilmesi ve halka dönük olarak verilen veya verilmesi düşünülen hizmetlerin etkinlikle yerine getirilmesi açısından son derece önemlidir".[14]

1.2. TARİHİ GELİŞİMİ

"Halkla ilişkilere kesin bir tarih koymak mümkün değildir. M.Ö. 3000 yılında eski Teb' de papirüs üzerine yazılmış yarış ilanları, Irak arkeologların M.Ö.1800 yıllara ait Sümerlilerden kaldığı öne sürülen çiftçilere yönelik olarak, bilgi vermek için hazırlanmış tabletleri, günümüz bülteni olarak örneklendirilmektedir."[15]

13 Gürdal, Sahavet, Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, RGA Yönetim Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 1997: 4.

14 Gürdal, Sahavet, Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, RGA Yönetim Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 1997: 5.

15 Cutlip, S.M., Center, A.H., Brom, G.M. Effective Public Relations, 6.Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1985:23

"Güçlü imparator imajını yaratmak için Pers, Babil ve Asurluların özenle işlenen imparator portrelerini halkla ilişkiler açısından önemlidir. Eski Mısırda din adamlarının kamuoyu oluşturmak, uygulanan kuralları pekiştirmek ve halkın gözünde süreklilik sağlamak için günümüz halkla ilişkiler tekniklerine benzeyen yöntemleri kullanmışlardır."[16]

"Amerika Birleşik Devletlerinde halkla ilişkiler deyimi ilk defa üçüncü Başkanı Jefferson'ın, 1807'de Birleşik Devletlerin dış ilişkileriyle ilgili olarak 10. Kongreye gönderdiği bir mesajda kullanmıştır."[17]

Modern anlamda ABD'deki halkla ilişkilerin temelinde yöneticilik anlayışı yatmaktadır. Woodrow Wilson Beyaz Saray'da sürekli ve düzenli olarak basın toplantıları düzenlemiştir. Başkan Jackson'ın danışmanı A. Kendall tarafından 19.yüzyılda kamuoyu araştırmaları yapılmaya başlanılmıştır. Özellikle 1896 seçim kampanyası halkla ilişkilerin düzenli ve planlı bir şekildeki uygulanmasına ilk örnektir. Yale Üniversitesinde hukukçu Dorman Eaton tarafından 1882 yılında "Halkla ilişkiler ve Hukukçuların Yükümlülüğü" başlığıyla halkla ilişkiler konferansta kullanılmıştır.[18] Kuruluşu 1848 dayanan Associated Pres ve 1907 yılındaki United Pres, 1909 International News Service'nin kurulması halkla ilişkilerin gelişmesinde katkısı olmuştur. Örgüt yönetimi açısından sosyal sorumluluk noktasında eleştirilere maruz kalan şirketlerin kendilerini savunmaları ise halkla ilişkilerin gücünü artırmıştır.[19]

Ivy Lee "ilkeler beyannamesi" ile 'Halka bilgi verilmelidir', sloganı ile tarihe damgasını vurmuştur. Gizliliği yok etmek, reklamla karıştırılmamak, gerçek bilgileri elde etmek, insan unsurunun örgütün en önemli kaynağı olduğu, en iyi bilginin doğru bilgi olduğu ilkeler arasında öne çıkanlardandır.[20]

İngiltere'de halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar 1912'de L. George'un seçim çalışmalarına rastlamaktadır. Başlangıç olarak ABD olduğu gibi siyasi amaçlı

16 Peltekoğlu, F.B. Halkla İlişkiler Nedir, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2004: 66

17 Ertekin, Y. Halkla İlişkiler, 4.Baskı, Ankara: Yargı Yayınevi, 2000: 11

18 Cutlip, S.M., Center, A.H., Brom, G.M. Effective Public Relations, 6.Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1985:23

19 Peltekoğlu, F.B. Halkla İlişkiler Nedir, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2004: 68
Grunig, J.E."IABC Study Shows CEOS Value PR", Communication World, Vol.7, N.8, August, 1990: 21-23

20 Sabuncuoğlu, Z. İşletmelerde Halkla İlişkiler, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları, 2004: 9

çalışmalarda halkla ilişkileri görmekteyiz. I. Dünya Savaşı İngiltere'deki halkla ilişkilerin gelişmesine damgasını vurmuştur. I. Dünya savasından sonra sömürgelerde, müttefik devletlerle ve tarafsız devletlerdeki haberleşmeden sorumlu tutulan Enformasyon Bakanlığı, Ulusal Savaş Yardım Komitesi, Lord Nortclifft yönetimindeki oluşumun halkla ilişkileri katkısı önemlidir. İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkiler alanında uygulamacıları ve uzmanları bünyesinde toplayan bir kuruluştur. IPR'ın 1987'de geliştirdiği tanım hala kullanılmaktadır.[21]

Politik ve sosyal amaçlı çevrelerde halkla ilişkiler uygulamalarında İngiltere öncü durumdadır.[22]Fransa'da halkla ilişkiler, bu alanda çalışan personelin katı bir merkezi yönetim geleneğine sahip anlayışla mücadele etmesinden dolayı yavaş ilerlemiştir. Reform ve Rönesans devirlerinde oluşan yönetim anlayışı, katı gelenekçi anlayışı kırmıştır. Bu aşamadan sonra halkla ilişkilere yönelik gelişmeler görülmektedir.[23]

1952 yılında on uzman Comte'un "işletmelerin bir cam ev gibi herkesin görebileceği biçimde açık olması, toplumun düşüncelerine önem veren iş adamının görevinin gereğidir" görüşünden yola çıkarak Halkla ilişkiler derneğinin çekirdeği olan" Le Maison de Verne" kurulmuştur.[24]

"Modern anlamda halkla ilişkilerin dünyadaki seyrine bakarsak ilk gelişmelerin Türkler tarafından yapıldığını görmekteyiz. Hun ve Göktürklerde halkla ilişkiler özellikle halk desteğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Orhun Abideleri, Kutadgu Bilig, Nizam-ül Mülk'ün Siyasetnamesi özellikle bu eserde halkın istek ve düşüncelerinden, yönetimi bilgilendirmenin gerekliliği vurgulanmaktadır. Yine Selçuklu hükümdarlarının halkın sorunlarını dinlemek için haftanın belirli günlerinde halk günleri yapmaları da örnek verilebilir. Osmanlı Devleti yönetim olarak halka dönük ve halk yararına etkinlikler yoğunluktadır. Fatih Sultan Mehmet'in Cuma gününü halkla görüşmek üzere ayırması, yabancı sanatçıları çağırıp davet etmesi, yabancı devletlerle iletişim köprüsü kurması etken davranışlardır."[25]

---

21 Güz, N.& Küçükerdoğan, R. & Sarı, N. Etkili İletişim Terimleri, İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 2002:164

22 Peltekoğlu, F.B. Halkla İlişkiler Nedir, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2004: 106

23 Tortop, N. Halkla İlişkiler, 8.Baskı Ankara: Yargı Yayınevi, 2003: 25

24 Peltekoğlu, F.B. Halkla İlişkiler Nedir, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2004: 108

25 Kadıbeşegil, M.S. Halkla ilişkiler Temel ilkeleri, İzmir. 1986: 20-22

"Anadolu Ajansı ve aynı dönem içerisinde oluşturulan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü halkla ilişkilerle ilgili olarak kurulan ilk resmi yapılardır. Millî Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulan "Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı", Devlet Planlama Teşkilatı "Yayın ve Temsil Şubesi" ve 1964 yılında kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi çağdaş halkla ilişkiler faaliyetlerini yapan ilk kuruluşlardır."[26]

"1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde (MEHTAP) devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlama zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca projede "Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesinde uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir."[27]

"Halkla ilişkiler eğitim sahasında 1960'da derslere konu olmuştur.1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulunda Halkla İlişkiler Bölümü açılmıştır. Alaeddin Asna'nın başkanlığında 1971'de İstanbul'da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur."[28]

"Yücel Ertekin (1985) başkanlığında 1 Subat1972 de "Halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorunlarını cevaplandırmak" ve "İdari işlemlerde formalitelerin basitleştirmesini" amaçlayan İdari Danışma Merkezi kuruldu. 1974'de ilk halkla ilişkiler firmasını, Alaeddin Asna kurmuştur. A&B Halkla ilişkiler firmasıdır."[29]

"Ülkemizde özel sektörün halkla ilişkilerle tanışması biraz geç olup 1970'li yıllara dayanmaktadır. Türkiye'deki özel sektör halkla ilişkilerle tanışmayı Türkiye'deki çok uluslu şirketlere borçludur. Mobil, Shell, Bp, Good Year, Koç, Eczacıbası, Oyak-Renalut, Hürriyet Gazetesi, Ziraat ve İş Bankası bunlara örnek gösterilebilir."[30]

"Halkla ilişkiler uygulamasını ülkemizde ilk kamu yönetimince yapılmıştır.

---

26 Asna, A. Halkla ilişkiler, İstanbul: Bozak Matbaası, 1979:104

27 Tortop, N. Halkla İlişkiler, 8.Baskı Ankara: Yargı Yayınevi, 2003: 31

28 Kadıbeşegil, M.S. Halkla ilişkiler Temel ilkeleri, İzmir. 1986: 23

29 Asna, A. Halkla İlişkiler, Dünden Bugüne Bir Sanat – Meslek Öyküsü, İstanbul: Sabah Kitapçılık, 1997

30 Asna, A. Public Relations, İstanbul: Osmanlı matbaası, 1983:236

Ancak kamu yönetiminin bürokratik yapısı, belirlenen görevlerin dışına çıkmaması, parasal imkânların esnek kullanılmaması gibi etkenlerin de gelişmenin yavaş olmasında katkısı vardır. Ülkemizde halkla ilişkilerin özüne ve gerçek anlamına yönelmek yerine, işlevsel yönlerine ağırlık verilmiş, çoğu zaman koşulların gerektirdiği bir moda olarak algılanmış ve uygulanmıştır. Halkla ilişkiler basın sözcülüğü, tanıtım ve reklâmdan öteye geçebilmiş değildir."[31]

1.3. İLGİLİ KAVRAMLAR

1.3.1. Propaganda

"Halkla ilişkiler kavramı, propaganda ile karıştırılmaktadır. Bir hedef kitlenin varlığı ve hedef kitleye iletilecek bir mesajın olması, kullanılan kitle iletişim araçlarının da aynı olması, kavramların karıştırılmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler propaganda değildir. Halkla ilişkiler kurum veya kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı ve iki tarafın da yararına olan bir diyalog kurulmasıdır. Propagandada ise tek taraflı bir mesaj iletimi söz konusudur. Bir diğer ayrım da "dürüstlük" ilkesinde ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşu gerçekleri saklamadan, doğru ve dürüst olarak tanıtır. Oysa propagandada gerçekler sadece bir yarar söz konusu olduğunda kamuoyuna aktarılır. Ayrıca propaganda, gerçekleri abartılı olarak aktarır."[32]

"Tarihin her döneminde insanları etkilemek için kullanılan propagandanın temelinde bir fikri yayma, ona taraftar bulmak yatmaktadır. Propaganda telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır.[33] Propaganda genellikle duygusal sözcükler kullanılarak ve bunu birçok kez tekrarlayarak halk üzerinde belli davranışların özendirilmesini sağlamaktır."[34]

---

31 Asna, A. "Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler- Seçme Yazılar (Der.Fermani Maviş), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını,1987:28

32 ASNA, M. Alaeddin, Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul:1993: 21

33 Brown, J.A.C.Siyasal Propaganda, (Çev. Yusuf Yazar), İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992: 23

34 Ertekin, Y. Halkla İlişkiler, 4.Baskı, Ankara: Yargı Yayınevi, 2000: 47

Tanımlarda görüldüğü gibi propaganda doğrudan doğruya kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik faaliyetleri içermektedir. Kavramsal yapı içerisinde siyah, beyaz ve gri propaganda olarak ayrım yapılmaktadır. Beyaz propaganda doğru bilgilerin yayılmasının kapsarken, gri propaganda şüphe edilecek nitelikteki iddiaları yayılmasını kapsamaktadır. Siyah propaganda ise yanlışbilgileri yayan ve propagandacının kimliğinin belirtilmemesini içermektedir.[35]Propagandada mesajların elenmesi vazgeçilmez bir olaydır.[36]Propagandacı masajı iletirken, işine gelenleri alır işine gelmeyenleri almaz ve kendisine uygun bir yol seçer. Halkla ilişkiler ise bunu tam tersi tüm bilgiyi sunmakla görevlidir.

Propaganda bir tür suni manevra stratejisi olduğundan bu yolla kısmi, seçilmiş bilgiler, çok kere kaynağı da belirtilmeden muhataplara aktarılır. Propaganda planlı ve programlı şekilde yürütülen ve dikkatle seçilmiş hedeflere yöneltilen organize bir çalışmadır.[37]Halkla ilişkiler ile olan benzerliği bu noktada ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler de planlı programlı bir harekettir. Hedef ne kadar çok ve büyük olursa olsun bunlar mutlaka belirlenmiştir.

Halkla ilişkilerin propagandadan kesinlikle ayrıldığı ya da demokratik toplumlarda propagandanın kesinlikle olamayacağı biçimindeki bir iddia da oldukça dikkatli olunmalıdır. Kitle iletişim araçlarının belirli ellerde toplanması, bazı yazı ve görüntülerde az da olsa propaganda izlerinin bulunması propaganda ortamı anlamına gelmemelidir. Çünkü böyle bir ortam yönetilenin düşüncelerini tümüyle hapsetmeye ve istenilen yöne harekete geçirmeye yetmez. Toplumda mevcut ideolojiyi yaşatmaya ya da pekiştirme gibi bir işlevi de bulunmasına karşın halkla ilişkiler, insanlara karşılaştırma yapabilme, olayları ve örgütleri tartışma, yöneticileri eleştirme olanağı vermektedir. Halkla ilişkilerde başarı örgütlerin eylem ve işlemlerindeki başarıları ile eşanlamlı, orantılı olmasına karşın propagandada örgütün başarısı ile propagandanın başarısı arasında kesin ve doğru orantılı bir şey bulunmamaktadır. Bu iki teknik farklı parkurların tekniğidir. Biri demokrasiye diğeri totalitarizme özgüdür.[38]

---

35 Okay, A. & Okay, A.(2001) Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları, 2001: 42-43

36 Varol, M. "Siyasal alanda halkla ilişkiler", Halkla İlişkiler Sempozyumu–87, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın yayın Yüksekokulu Yayınını No.10, 1987: 190

37 Dönmezer, S. Sosyoloji, 10.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1990: 197

38 Kazancı, M. Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 5.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi,

1999 yılında Almanya'nın Naumburg kentinde "kamusal iletişimde ikna ve propaganda" konulu bir toplantıda 25 bilim adamı ve halkla ilişkiler uzmanı propaganda ve halkla ilişkiler arsındaki ilişkiyi tartışmışlardır. Laswell'in propagandayı halkla ilişkilerin bir üst kavaramı olarak görmüş olduğu, Gruning ve Hunt'ın propaganda için halkla ilişkilerin bir alanı olduğu sonucu çıkmıştır. Günter Bentele ise halkla ilişkiler ve propagandanın kamuya yönelik farklı iletişim tipleri oldukları ve temelde birbirlerine karşı bir güç ilişkisi içerisinde olmadıklarını vurgulamıştır.[39]

1.3.2. Reklamcılık

Reklâm anlayışı, ilk değiş-tokuş veya alım satım işlerinin başlangıcıyla doğmuştur. Reklâm, malların ve hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulması olarak tarif edilebilir.[40]

Geniş anlamda reklamcılık yazılı ve sözlü basın kullanılarak kitleleri satın almaya yöneltme işi olarak da tanımlanmaktadır.[41]

Halkla ilişkiler ile reklâm arasındaki başlıca farklılıklar şunlardır:

Reklâm bir ürün veya hizmeti satmaya yardımcı olurken halkla ilişkiler örgüt için uygun bir iletişim sistemi oluşturmakla görevlidir.

Reklâm kuruluşun kâr politikasından, satış artırıcı tedbirlerden ve pazar payını artırmakla sorumlu iken, halkla ilişkiler görev verenin tüm politikasını ortaya koymaktan ve bunu açıklamaktan sorumludur. Reklâmın hedef kitlesi halkla ilişkilere göre daha dardır. Reklâm belirli sosyo-demografik veya psikolojik özelliklere sahip gruplara seslenirken, halkla ilişkilerde bu alanda çalışanlardan, örgütün bulunduğu yerde yasayan insanlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Başka bir deyişle reklâm potansiyel alıcıyı hedef olarak alırken halkla ilişkiler bütün kamuoyunu hedef olarak alır.

Reklamcılık her organizasyon için kullanılamaz fakat her organizasyon

---

2004: 49-50

39 Okay, A. & Okay, A.(2001) Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları, 2001: 49

40 Mucuk, İ. Modern İşletmecilik, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 2000: 292

41 Hofsoons, E. Reklam ve Yönetim, Ankara: Öteki Yayınları, 1999: 21

halkla ilişkilerle iç içedir. Örneğin itfaiye teşkilatı yangın reklâmı yapamaz hatta teşkilatın reklâmını bile yapamaz fakat bazı gruplarla ilişki içerisindedir.[42]

Halkla ilişkiler bir yönetim görevi olduğu için yönetime bağlı bir birim olarak faaliyet gösterirken, reklâm genellikle pazarlama ve satış geliştirme bölümüne bağlı olarak çalışmaktadır.

Halkla ilişkiler hedef grubun ürün veya kurum hakkındaki düşüncelerini, imajlarını etkilemeye, değiştirmeye veya güçlendirmeye çalışırken, reklâm belli ürünlerin satışını desteklemeye çalışır. Halkla ilişkiler uzun vadeli bir çalışmayı gerektirirken, reklâm kısa veya orta vadede sonuca ulaşmaya çalışır.

Araçların kullanılmasında halkla ilişkilerle reklâm arasında fark vardır. Reklâm satış politikalarına hizmet ettiği için klasik medya ve buna ait reklâm araçlarını kullanmaktadır. Bunlar gazetedeki ilanlar, televizyon veya radyo spotları ya da afisler olabilmektedir. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar ise kurum içi yayından basın toplantılarına, basın seyahatlerinden intranet uygulamalarına kadar uzanabilmektedir. Reklâmda alıcının bakış acısından mesaj gönderen kuruluşun kendi değil, söz konusu olan medyadır. Yani gazete, radyo, televizyondur. Buna karşılık halkla ilişkiler mesajları yalnızca kitle iletişim araçları üzerinden değil kişisel ilişki sırasında da iletebileceği için daha güvenilir görünürler ve daha kolay kabul edilirler.

Halkla ilişkilerin karmaşıklığı başarının ölçülmesinde görülmektedir. Halkla ilişkilerin başarısını satış ve kârdaki değişiklikleri niceliksel olarak saptamakla mümkün değildir. Tutum ve davranış değişiklikleri daha çok niteliksel olarak ölçülmektedir. Reklâmda ise reklâm öncesi ve reklâm sonrası testler uygulamaktadır. Reklâm araçların kullanılmadan önce ve sonraki ekonomik ve ekonomi dışı etkileri saptamak içinse çok sayıda yöntem mevcuttur.[43]

1.3.3. Pazarlama

Halkla ilişkilerle pazarlama çok karıştırılan bir yönetim fonksiyonudur.

42 Jefkins, F. (1974) Marketing And Relations Public. Media Planning, Oxford: Pergamon Press, 1974:10

43 Huth, R. & Pflaum, D. "Public Relations und Werbung", Lexikon der Public Relations, Wolfgang, Landsberg, 1989:308

Bazı işletmelerde bir kişi hem halkla ilişkileri hem de pazarlama işini bir arada yapmaktadır. Bunu görenlerde pazarlama ile halkla ilişkiler arasında hiçbir farkın olmadığı sonucuna varmışlardır.[44]

Philip Kotler bir araştırmasında halkla ilişkilerin ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadan sonra pazarlamanın beşinci "P'si olarak ele alınması gerekecek kadar önemli olduğunu belirtmektedir.[45]Bazı grup araştırmacılar ise halkla ilişkileri tutundurma araçları içerisinde yer verirken bazıları da bu konunun tartışılması gerektiğini söylemektedir.[46]

Örgütlerin ve bireylerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabaları planlama ve uygulama sürecine pazarlama denilmektedir.[47]

Bilgi toplumuna geçişle beraber tüketici davranışlarında olduğu kadar pazar yapılarında da önemli değişmeler göze çarpmaktadır. Bu noktada hakla ilişkiler disiplini de yönetimin yenilenen ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kendi içinde dönüşümler gerçekleştirmek zorunda kalmıştır.[48]

San Diego'da pazarlama ve halkla ilişkiler kavramlarını aydınlatmak üzere düzenlenen panelde bir araya gelen bilim adamları her iki alanında ilişkilerin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde aynı teknikleri kullandığını ancak ilişkilerinin farklı olduğunu kabul etmişler ve örgütsel amaca ulaşmada her iki alanında birlikte çalışmak zorunda olduğu fakat kendi görevlerini gerçekleştirmede temel felsefe farklılıkları bulunduğuna işaret edilmiştir.[49]

Örgütün ürün ve hizmetlerine uygun pazarlar bulmak ve korumak

---

44 Cutlip, S.M., Center, A.H., Brom,G.M. (1985) Effective Public Relations, 6.Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1984:6

45 Kotler, P. & Mindak, W. "Marketing and Public Relations" Journal of Marketing, October, 1978: 13-20

46 Üner, M.M.(1999) "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma KarmasıElemanlarının Gözden Geçirilmesi", Pazarlama Dünyası, Yıl:4, S.74

47 Yükselen C. Pazarlama İlkeler-Yönetim, 2.Baskı, Ankara: Detay, 2000: 18-19

48 Becerikli, S.Y. (2002) "Pazarlama Amaçlı Halkla ilişkiler", Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, C.4, S.2, 2002: 1

49 Broom, M.G., Martha, M.L., Tuker, K."Public Relations and Marketing:Dividing the Conceptual Domain and Operational Truf", Public Relaions Review, V.17, No.3, 1991: 219

pazarlamanın ilk amacıdır. Bu noktada halkla ilişkilerin amacı dostane bir oluşum içinde ürünlerin kabulüne hazır bir çevre oluşturmaktır. Halkla ilişkiler için kârlılık ve satış, tüketicilerle ve diğer kamuoyu ile pozitif ilişki sonucu oluşacak uzun dönemli bir amaçtır. Örgütlerde bulunan halkla ilişkiler ve pazarlama bölümlerinin uyum içerisinde çalışması şarttır.[50]Etkili bir halkla ilişkiler açık fikirli, sosyal ve politik çevreyi koruyarak pazarlama çabalarına katkı sağlar.[51]

1.3.4. İnsan İlişkileri

İnsan ilişkileri yaklaşımı, bireylerin gerek örgüt gerekse örgüt dışında bir yana itilmeleri, sömürülmeleri ve dışlanmalarını engellemek ve insanın insanca onurlu bir varlık olarak yaşamasını ve çalışmasını sağlamayı amaçlar. İnsan ilişkileri bireyin, ruhsal, duygusal ve düşünsel yapısını bir bütün olarak inceler. Bireye düşünce, duygu, öneri ve çalışma özgürlüğünü tanıyarak ondan en yüksek ölçüde yararlanmaya çalışır. Bireyin kişilik yapısını ve davranışözelliklerini tanımaya yarayacak yöntemlerin geliştirilmesini sağlar. Ayrım gözetmeksizin herkese eşit, insancıl davranma, saygılı olma, güven duyma ve mutlu bir örgüt oluşturma amacı güder. Bu yönde girişimde bulunurken, örgüt için olduğu kadar birey için bireyle birlikte çalışma ilkesini benimser.[52]

İnsan ilişkileri yaklaşımı örgüt üyelerinin bireysel amaçlarını, örgüt amaçlarına yaklaştırmak ve örgüt amaçlarına ulaşmada içten gelen çabalarla yardımcı olmalarını sağlamak için yöneticilerin uygulamaları ve düzenlemeler de yardımcı olur.[53]

Örgütte ast-üst ilişkilerini iyileştirme, etkin haberleşmeye ve verimi artırmaya yönelik tekniklerle halkla ilişkilerde ilgilenmektedir. İnsan ilişkileri ile halkla ilişkiler iç içe girmiştir. Her ikisi de aynı teknikleri kullanmakta ve aynı temel öge olan insan üzerine çalışmaktadır. Bazı uzmanlarca kullanılan ve "iç halkla ilişkiler" deyimi olarak adlandırılan ve örgüt içinde hakla ilişkiler uygulamasının ağır basmasını isteyen yaklaşımın

50 Okay, A. & Okay, A.(2001) Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları, 2001: 58

51 Cutlip, S.M., Center, A.H., Brom,G.M. (1985) Effective Public Relations, 6.Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1985: 8

52 Sabuncuoğlu, Z., Tüz, M. Örgütsel Psikoloji, Bursa: İnkam, 2003: 4

53 Onal, G. Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997: 17

beşeri ilişkiler yaklaşımı ve uygulamalarından belirgin hiçbir farklılığı yoktur.[54]

İnsan ilişkilerinin temel amacı örgütlerde "mekanik ve ekonomik insan" yerine "mutlu ve sosyal insan" imajı oluşturmaktır. Halkla ilişkiler ise "mutlu bir çevre" amacı güder, halkla ilişkilerin temel amacı çevrede yer alan kişi ve kuruluşlarla uyumlu ve olumlu ilişkiler kurmak, insan ve toplum bütünleşmesine yardımcı olmaktır. Amaçlar ve araçlar yönünden birbirine yakın görünen insan ilişkileri ve halkla ilişkiler kavramlarının ayrıldıkları noktalar daha çok hedef kitleden kaynaklanmaktadır.[55]

1.3.5. İletişim

Halkla ilişkilerle karıştırılan bir diğer kavramda iletişimdir. Halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde iletişim yatmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmek için iletişim kavramlarından, kitle iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılması, halkla ilişkilerin çoğu zaman iletişim olarak algılanmasına yol açmaktadır. İletişim iki öge arasında olur. Bu iki öge arasında mesajı götürüp getiren araçlar bulunabilir. İletişim kimi kez aracısız, kimi kez de araya mekanik araçlar topluluğunun girmesiyle gerçekleşir. Bu durumda iletişim; ortak semboller yoluyla bireyler ya da örgütler arasında anlamların değiş tokuş edildiği ya da anlamların simgesel olarak karşılıklı paylaşıldığı bir süreç olarak tanımlanabilir.[56]

Klasik yaklaşımda kaynaktan hedefe mesaj yollanıp, mesajın hedef tarafından algılanması ile iletişimin bittiği kabul edilir. Ancak halkla ilişkiler uygulamasında iletişimin bir başka özelliğinden yararlanılır. Yani ikinci aşama olan geri dönüş (feed back) aşamasıdır. Bu aşama halkla ilişkiler uygulaması açısından mesajın gönderilmesi kadar önemlidir. Bu yoksa halkla ilişkiler süreci eksiktir.[57]

Belirtilmesi gereken önemli bir nokta da mesajın cevabının geri dönmesi

54 Kazancı, M. Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 5.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi, 2004: 36

55 Sabuncuoğlu, Z.(2004) İşletmelerde Halkla İlişkiler, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları, 2004: 14

56 Gökçe, O. İletişim Bilimine Giriş, 6.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi, 2006:100

57 Kazancı, M. Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 5.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi, 2004: 51

yani geri dönüş kendiliğinden olmayacağından kaynağın özel bir çabası, planlı bir davranışı gereklidir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin cevabın kaynağa dönmesini sağlayacak planlı davranışları kapsamaktadır. Örgütün bir kaynak olarak, karar, politika ve eylemleri ile bilgilendirme ve tanıtma amacıyla gönderdiği iletilerin kamu kesiminde yarattığı etkilerin, görüş, tutum ve davranışlar biçiminde gösterdiği tepkilerin alınması; beklenen değişikliklerin yapılması ve bilgi verici ya da tanıtıcı çabalarla, yeni iletilerin gönderilmesi iletişim, kavram ve tekniklerinden yararlanmayı gerektirmektedir.[58]

Halkla ilişkilerin ve iletişimin ortak noktalarından birisi de her ikisinde de etkileşimin varlığıdır. Hakla ilişkiler çalışmalarında örgüt içi ve dışı hedef kitleler söz konusu olduğu için iletişimi de örgütün tüm kamuoyuna ulaşacak biçimde genel anlamda ve iç kamuoyu dikkate alındığında örgütsel iletişim olarak da özel anlamda incelenebilir.[59]

Hakla ilişkilerin, iletişim kavramları ve kitle iletişim araç ve teknikleriyle yakından ilişkili olması iletişimle özdeşleştirilmesi sonucunu yaratmıştır. Özellikle halkla ilişkilerle kitle iletişimin iç içe girmesi, halkla ilişkilerin "türlü kamu kesimleriyle iletişim" biçiminde tanımlanmasına neden olmuştur. Bununla birlikte halkla ilişkiler uygulamaları geniş kapsamlı bir uygulama sürecinin sonucu gelişir; hem örgüte hem de ilişkili olduğu kamu kesimlerine karşılık yarar sağlamak amacıyla uzun süreli bir değişim oluşturmayı hedefler. İyi bir yayın veya mesaj, daha çok eylemden ve daha çok çalışmadan doğar. Kitlelere bir şeyler verebilmek için önce belirli icraata gerek vardır. İcraat haber oluşturmanın en önemli kaynağıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmaları ve anlayışı tümüyle olumlu icraat üzerine kurulmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler icraat olan yerde olur.[60]

Hiçbir kitle hiçbir yerde tek bir mesajla değişmez. Hiç bir kitle inanmadığı kaynaktan gelen haberlere itibar etmez. Hiç bir kitle beklentilerine ters düsen mesajları hemen özümsemez. İnsanlar beklentilerine ters düsen, örtüşmeyen mesajları reddeder, buna karşın beklentilerine uygun geleni algılar ve kabul eder.[61]

---

58 Usluata, A. İletişim, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 1994

59 Onal, G. Halkla İlişkiler, 2. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000: 22

60 Kazancı, M. Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 5.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi, 2004: 55

61 Kağıtıbaşı, Ç.İnsan ve İnsanlar, 10.Baskı, İstanbul, 1991:181

1.4. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

Örgütün çevreyi tanıması ve kendisini çevreye tanıtması halkla ilişkiler uygulamasının amaçlarındandır. Bu amaca ulaşılabilmek için yapılan çalışmaların genellikle dört aşamalı bir süreçten geçtiği kabul edilmektedir. Bunlar; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarıdır.[62]

Genel anlayış bu olmakla beraber Stanly (1982) dörtlü yapıyı altıya çıkaran bir yapı ortaya atmıştır. Stanly Durum Saptama olarak gösterilen araştırma bölümünü iki bölümde ele almıştır. Bunlardan ilki sorunu geçici olarak tanımlama safhası ve ikincisi hedef saptama analiz ve ayrıntılı veri değerlendirmeyi ihtiva eden safhadır. Stanly davranış stratejilerinin planlanması ve taktik planlaması olmak üzere planlamayı da iki safha olarak ele almıştır. Aksiyon ve iletişim safhasıyla değerlendirme safhasını aynı içeriklere sahip olarak ele almıştır.

Araştırma

Planlama

Uygulama

Değerlendirmedir.[63]

1.4.1. Araştırma

Halkla ilişkilerin uygulama sürecinde ilk basamağını teşkil eden araştırma diğer basamaklara da zemin teşkil etmesi açısından önemlidir. Süreç, sorunu belirlemek ve bilgi toplamakla başlamakta, diğer adımlar bu bilgiler üzerine yapılanmaktadır. Araştırma problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir.[64]

Örgütle hedef arasında sağlıklı bir iletişim için ilk önce tarafların kendilerini tanımaları gerekmektedir. Bunun içinde bilgi toplamalarına ihtiyaç vardır.

---

62 Acar, Muhittin, Belediyelerde Halkla İlişkiler, DPT, Ankara, 1993, s. 27-28.

63 Stanly, E.R. Promotion: Advertising, Publicity, Personnel Selling, Sales Promotion, 2. Ed., New Jersey: Prentice- Hall, 1982

64 Karaşar, N. Bilimsel Araştırma Yöntemi, 12.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003: 22

Kişi ya da örgütle ilgili bilgilerin toplanması, örgüt faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla örgütün faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişi, grup ve örgütlerin düşünce, duygu, tutum ve davranışları araştırılarak ortaya konulmalıdır. Elde edilen bu bilgiler analiz edilerek kurumun güçlü ve zayıf yönleri, problem alanları tespit edilmelidir. Onun için bilginin elde edilişinden analiz ve yorumuna kadar kullanılacak araç ve yöntemler çok dikkatli seçilmeli, güvenilir ve objektif olmalarına dikkat edilmelidir.[65]

Stanly araştırma olayını iki safhada ele almıştır. Birinci safha sorunların tespitine yönelik olarak görev ve çözülecek soruna yönelik hipotezlerin geliştirilmesidir. Burada örgütün görevi, muhtemel olması gerekenler ve tutumlar hakkında bilgiler ve muhtemel dirençler ortaya konulur. Örgütün kendi hakkında düşünceleri, organizasyonun temel verileri, hedef saptama, görevler, hedef grup, rekabet, siyasi oluşum hakkında bilgiler toplanır. Diğer safha ise bu bilgiler analiz edilerek "Neye ulaşılmak isteniyor" sorusuna cevap aranır. Burada yoğun bir analiz işlemi yapılır. Bu analizlere şunları örnek verebiliriz: Kurum imajı analizi, faaliyet analizler, dağıtım yoları analizi, fiyat politikası analizi, çevre analizi, hedef grup analizi iletişim imkânları analizi. Analiz için ve diğer amaçlı bilgiler toplanırken örgütler bunların bir kısmını kendi yapabilir. Bir kısmını profesyonel kuruluşlardan satın alabilir. Bilgi toplamada değişik araştırma teknik ve yöntemleri kullanılabilir. Bunlardan bazıları; anket yöntemi, örnekleme yöntemi, gözlem yöntemi ve deney yöntemidir. Sonuç olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef olarak alınan kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzer, sonra o elbise kişiye bol ya da dar gelebilir.[66]

1.4.2. Planlama

Planlama; gelecekte hareket tarzının esaslarını tespit etme sürecidir. Gelecekte halkla ilişkilerde neler yapılmak isteniyor?, nasıl yapılacak?, ne zaman yapılacak?, ne zamana kadar devam edecek?, kampanya kimlere dönük olacak?, ne kadar bütçesi olacak?sorularının önceden bilinmesi

65 Küçükkurt, M.(1987) "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınını No.10, 1987: 156

66 Asna, A. Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları, 1993

gerekmektedir. Kısaca "en kötü plan bile plansızlıktan iyidir" ilkesi halkla ilişkiler için de geçerlidir.[67]

Planlamanın avantajlarını; yönetime katılım ve yönetimin desteğini almak, korunmaya yönelik olmaktan çok, fırsat yaratmaya yönelik olmak, zamanlama, ekip ve taktikler üzerinde ayrıntılı biçimde düşünmek, spesifik amaçlara ulaşmak için entegre bir programın oluşturulması olarak sıralanabilir.[68]

Stanly araştırma bölümünde olduğu gibi planlama safhasına iki grup da ele almıştır. İlk safhada stratejinin belirlenmesi olarak olaya bakmakta, burada " neye nasıl ulaşmak istiyoruz?" sorusuna cevap aramaktadır. Diğer safha ise "hangi araçları kullanacağız?" sorusunun cevabıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında verimli ve etkin olabilmek için planlama olmazsa olmazdır. Planlama ve strateji örgüt için önem arz eder. Rakipleri şaşırtmak, geçmek ya da fırsatları bulmak için kullanılması olarak tanımlanan strateji, planlama sürecinde ayrıntılı olarak gösterilmez.[69]

1.4.3. Uygulama

Halkla ilişkiler programı, planlanıp, hazırlandıktan sonra programın yürütülmesi halkla ilişkilerin uygulama basamağını teşkil eder. Karara bağlanan planlamanın işlerlik kazandırılması aşaması uygulamadır. Bu aşamada, kağıt üzerinde yer alan her şey hayata geçirilir. Uygulamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi planlamada cevabı verilmeyen hiçbir soru kalmamasına bağlıdır.[70]

Planlama aşamasında yapılan çalışmalar artık hedef kitleye ulaşmak üzere hazırdır. Kampanya boyunca hazırlanan mesajlar ilgili kişi ve kuruluşlarca çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle iletilmeye başlanır. Bu doğrultuda konferanslar, seminerler düzenlenir. Fuar ve sergilere katılmaya başlanır. Yine bu aşamada gazete ve dergilerden yararlanılarak basın bültenleri dağıtılır, açık oturumlar tertiplenir, Web sayfaları oluşturulur, film

67 Sabuncuoğlu, Z.(2004) İşletmelerde Halkla İlişkiler, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları, 2004: 100

68 Peltekoğlu, F.B. Halkla İlişkiler Nedir, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2004: 154

69 Peltekoğlu, F.B. Halkla İlişkiler Nedir, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2004: 154-155

70 Dinçer, Ö. & Fidan, Y. İşletme Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayın,1996:300

gösterileri, kutlama, kokteyl, geziler organize edilir, tanıtıcı CD'ler, takvim, ajanda, afiş bastırılır ve çeşitli yarışmalar ve organizasyonlar tertiplenir.[71]

Böylece hedef kitlelere bu yolla çeşitli, önceden planlanmış mesajlar iletilir ve bu mesajların belirli kalıplar içinde olmasının unutulmaması ve belleklerde kalması sağlanır. Bu arada kampanya süresinin dengelenmesi oldukça önemlidir. Kısa süreli kampanyalar mesajın hedef kitlelerin belleğinde kalmasına imkân vermezken, uzun süreli kampanyalar hedef kitle üzerinde bıkkınlık yaratabilir. Halkla ilişkiler uzmanı ne kadar iyi eğitim almış olursa olsun uygulama aşamasında ortaya çıkacak sorunlar, çalışmaların planlandığı gibi gitmemesine neden olup, çalışmaların başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilir. Halkla ilişkilerin "yineleme" ilkesinden hareketle başarısızlıkla sonuçlanmış herhangi bir programda problem ve aksaklıkların üzerine gidilmeli, yapılan hata ve yanlışlıkların düzeltilmesinden sonra sabırla ve sürekli olarak tekrar çalışmaya ve uygulamaya geçilmelidir.

1.4.4. Değerlendirme

Bir hakla ilişkiler sürecinin dördüncü aşaması Stanly göre altıncı safhası değerlendirme aşamasıdır. Değerlendirme "bir norm veya kriter kullanılarak veya karşılaştırma yaparak bir şeyin değerini ortaya koyma işlemidir."[72]

Halkla ilişkiler etkinliklerinin ve programının planlandığı gibi hedef kitlelere uygulamada ulaşıp ulaşmadığını test etmek amacıyla değerlendirme yapılabilir. Bu değerlendirmede şu sorulara cevap aranır:

Halkla ilişkiler etkinliği ve programı gerektiği gibi planlanmış mıdır?

Hedef kitleler mesajı algılamışlar mıdır?

Halkla ilişkiler programında izlenen strateji nasıl daha etkili hale getirilir?

Örgüt amaçlarına ulaşabilmiş midir?

---

71 Sabuncuoğlu, Z.(2004) İşletmelerde Halkla İlişkiler, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları, 2004: 107-108

72 Küçükkurt, M.(1987) "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınını No.10, 1987: 156

Halkla ilişkilerin etkinliğinin ya da programının başarısını etkileyen hesapta olmayan faktörler var mıdır? Nelerdir?

Halkla ilişkilerin etkinliği ya da programı kendileri için ayrılan bütçe içinde mi gerçekleştirilmiştir?

Elde edilen sonucu daha da iyi hale getirmek için hangi tedbirler alınabilir?[73]

Değerlendirmede istenilen amaca ulaşmak için yukarıdaki sorulara cevap bulunmuş olması gerekir.[74]

E.J Robinson, halkla ilişkiler sürecini şu aşamalarla ortaya koymaktadır():

Aşama: Çözümlenmek istenen sorunun açıklığa kavuşturularak saptanması ve amaçların belirlenmesi.

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

Aşama: Geliştirilen halkla ilişkiler programının uygulanması.

Aşama: Geliştirilen halkla ilişkiler programının etkinliğinin değerlendirilmesi, geri beslemenin alınması için araştırma yapılması.

Aşama: Bir önceki adımda yapılan araştırma ile elde edilen geri beslemenin yankılarının ışığında halkla ilişkiler programının yeniden gözden geçirilmesi.[75]

Örgütün temel amaçlarına, hedeflerine ulaşmak için oluşturulan halkla ilişkiler birimi sorunun niteliğine göre değişik araç ve yöntemleri kullanabilir. Aynı anda birden fazla araç da kullanılabilir. Önemli olan, hedef kitleye hangi kanaldan en etkili ulaşılacağıdır. Etkin kanalı belirleme, hedef kitlenin belirlenmesiyle doğrudan ilişkilidir. Halkla ilişkiler biriminin yararlandığı olanak ve kaynakları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

---

73 Seçim, H. & Çoşkun, S.Halkla İlişkiler, Eskişehir: AÜ. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1994: 102

74 Cutlip, S.M., Center, A.H., Brom, G.M. Effective Public Relations, 6.Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1985:289-310

75 Ertekin, Yücel, Halkla İlişkiler, TODAİE, Ankara, 1995, s. 8.

Gerekli haberleri basına iletmek,

Basını izlemek, gerekli yazı ve resimleri kesip arşivlemek,

Bülten yayımlamak,

Halkı aydınlatacak kitap ve broşürler yayımlamak,

Halkın yakınmalarını izlemek ve tespit etmek,

Meclis çalışmalarını ve kongrelerini izlemek,

Basın toplantıları düzenlemek,

Radyo ve televizyonlara özel programlar hazırlamak,

Törenlere ve özel günlere basını davet etmek,

Filmlerden yararlanmak.[76]

1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

1.5.1. Genel Amaçlar

Halkla ilişkilerin tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim/etkileşim ortamı oluşturmaktır.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin getirisi uzun süre gerektirdiğinden, kısa vadede bir sonuç beklemek yersiz olacaktır. Ne var ki zamana yayılarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının bir amacı da, kurum ya da kuruluşun uzun vadede kazandıracağı olumlu kimlik ve ardından doğal/dolaylı olarak gelecek karlılıktır.

Çevrenin kabul, destek ve güveni kazanarak oluşacak etkileşim ortamıyla, kurum ya da kuruluşun kendisini kolaylıkla anlatabilme ve tanıtabilme, kamuoyunu etkileme ve inandırabilme fırsatı da yakalamış olur.

76 Tortop, Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara,1993, s.153.

Çevreyle ya da hedef kitlelerle iyi bir iletişim kurmanın iki önemli ölçütü, kesinlik ve tutarlılıktır.

Benimsenmiş iletişim ekseniyle bu ekseni betimlemek için yeğlenen konular arasında ki kesinlik ve tutarlılık,

Ele alınan konu ya da konuları dile getiren iletilerle, iletileri aktarmak için araçlar arasındaki kesinlik ve tutarlılık,

Çözümlemede halkla ilişkilerin amaçlarını derlemek gerekirse,

Halkla ilişkiler, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmaları benimsetmek,

Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar oluşturmak,

Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak (danışmayı kolaylaştırma, bilgi verme gibi)

Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak,

Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek,

Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu oluşturmaktır, denilebilir.

Özetle Halkla ilişkilerin amacı,

Özel girişimciliği aşılama,

İşletmeyi koruma,

Finansal güçlenme,

Saygınlık sağlama,

Satış artırma,

İş gören bulma,

Endüstri işlerini geliştirmedir.

1.5.2. Kamu Yönetiminde Amaçlar

Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmaları benimsetmek,

Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak,

Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,

Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak,

Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek,

Halkla işbirliği sağlayarak hizmetleri daha çabuk ve kolay görünmesini sağlamak,

Halkın istek, dilek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerinden yola çıkarak aksaklıkları gidermek,

Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu oluşturmaktır.[77]

1.6. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER GÖREVLERİ

Kurum içi halkla ilişkiler uygulamasının amaçlarının başarılabilmesi için üstlenilmesi gereken birtakım görevler vardır.Kurum içi hedef kitlelere yönelik olarak üstlenilen bu görevler sayesinde amaçlara ulaşma yönünde adımlar atılacak, faaliyetler gerçekleştirilecek ve gerekli kurum içihalkla ilişkiler araçları kullanılacaktır.Bu anlamda sağlıklı bir kurum içi halkla ilişkiler uygulaması için ilk adım amaçların benimsenmesi ve ikinci adım üstlenilecek görevlerin netleştirilmesidir. Netleştirilecek bu görevlerin her biri farklı amaçların başarılmasını sağlayacağından, her görevin gerekli özenin gösterilerek yerine getirilmesi, bir görevin layıkıyla yerine getirilirken diğerinin ihmal edilmemesi gerekir.Aksi takdirde halkla ilişkiler faaliyetleri bir bütün olduğundan ve gerçekleştirilecek faaliyetlerde sağlanacak başarı da aynı şekilde bütünsel bir özellik taşıdığından, birbirinden kopuk, eksik, eşgüdümsüz uygulamalar ortaya çıkacak, başarısız halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilecektir. Bu doğrultuda birbiriyle eşgüdüm

77 http://bilgipr.wordpress.com/2010/04/01/halkla-iliskilerin-amaclari/(Erişim T. 21.12.2012)

içerisinde gerçekleştirilecek kurum içi halkla ilişkiler uygulamasında üstlenilen görevleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Kurum İçi Bilgilendirici Etkinliklerde Bulunmak,

Çalışanlarla Yöneticiler Arasında Koordinasyonu Sağlamak,

Birimler Arasında ve Birim İçerisinde Çalışanlar Arasında Koordinasyonu Sağlamak,

Çalışanlara Kurumu Benimsetme Yönünde Etkinliklerde Bulunmak,

Gerçekleştirilecek Faaliyetlerde Yönetime Danışmanlık Yapmak.

1.6.1. Bilgilendirici Etkinlikler

Bir kurumda yönetici, ofis personeli, işçi, laboratuar çalışanı gibi farklı ücret alan, farklı kültür ve statüde pek çok insanın temsil ettiği çalışanlar, kurumun hem dışarıya karşı temsilcileri olarak, hem de verimliliği tayin eden faktör olarak hedef kitlelerin önemli bir grubunu teşkil ederler.[78]Bu kişiler daha kuruma ilk girdiği günden başlayarak birçok konuda bilgi ihtiyacı hissederler.[79]Önce kurumu, sonra işini ve çevresini tanımak için gayret sarf ederler. Bir takım çalışanlara bilgi sunmakla onlara ilgi göstermek, eş anlama gelir.[80]Bu nedenle çalışanların, kurumun işleyiş sistemini, ilişkiler ağını, ulaşmak istediği amaçları, belirlediği politikaları ve bu doğrultuda üstlenilecek görevleri anlayabilmesi, karşı karşıya geldiği olumlu yâda olumsuz bir durumda nasıl hareket etmesi gerektiğini bilebilmesi, muhakeme yapabilmesi ve alınacak kararlara iştirak edebilmesi için kurumla ilgili olarak gerektiği şekilde bilgilendirilmelidir.[81]Bunu sağlayacak olan, sağlıklı bir şekilde işleyen kurum içi halkla ilişkilerdir.

Kurumda gizli kapaklı işlerin varlığı; çalışanların çalışma güçlerini, kurumu benimsemelerini, sevmelerini diğer bir ifadeyle iç halkla ilişkiler

78 Kocabaş ve Ark.Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002: 96

79 Varol, Siyaset ve Halkla İlişkiler, Bişkek:Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, 2007: 7-8

80 Sabuncuoğlu ve Tüz, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001: 170

81 Buran, " Yönetim Yurttaş İlişkileri ve Katılımlı Yönetim", Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyum Bildirileri (Birinci Cilt), Ankara: TODAİE Yayınları, 1995: 216

uygulamasının başarısını engelleyeceğinden[82]ve halkla ilişler uygulayıcısının temel sorumluluklarından birisi çalışanları bilgilendirmek[83]olduğundan, bir kurumda iç halkla ilişkilerin uygulanabilmesi, o kurumun çalışanları arasında sağlıklı işleyen bir iletişim sisteminin varlığını gerektirir. Örgütsel iletişim olarak anılan bu sistem, çalışanların kurumlarına ilişkin bilgi ihtiyaçlarını karşılamalarını temin edecek biçimde işlev görür.Kurumlarda açık iletişim mekanizmasının halkla ilişkiler teknikleri ile beraber geliştirilmesinin sağlayacağı sonsuz faydalar bulunmaktadır.

Personelin kurum faaliyetlerine ilişkin amaca dönük olarak bilgilendirilmesi onların sahip oldukları bilgiyi çevreye aktarmaları bakımından da önemlidir. Çalışanlar, kuruma ilişkin bilgilerini ve kuruma olan güvenlerini öncelikle aile fertlerine olmak üzere bütün çevrelerine aktaracaktır. Aile ferlerinin her biri söz konusu bu bilgiyi kendi çevrelerine aktaracak ve böylece kendiliğinden bir kamuoyu oluşmuş olacaktır.[84]

1.6.2. Çalışan ve Yönetici Koordinasyonu

Çalışanlarla yöneticiler kurumun varlığı için birbirini bütünleyen iki ayrı insan kategorisini oluşturur. Kurumsal yapı içerisinde yöneticiler karar alan konumunda bulunurken çalışanlar da uygulayıcısı konumundadır. Önemli olan, alınan kararın en kusursuz olarak hayata geçirilmesi olduğundan bu noktada hem yöneticilerin hem de çalışanların yaşamsal fonksiyonu bulunmaktadır. Bu nedenle alınan kararların en kusursuz şekilde hayata geçirilmesi için yöneticilerle çalışanların koordinasyon içerisinde hareket etmesi gerekir.

Bir taraftan üst kademe yöneticileri, diğer taraftan ast konumda bulunan çalışanlar iki bağımsız grup teşkil edecekleri yerde, kurumun çıkar ve geleceğini temin etmek üzere el ele çalışmalıdırlar.[85] Bunu temin edebilmek için gerek yukarıdan aşağıya, gerekse aşağıdan yukarıya doğru olan dikey iletişim kanallarının etkin bir biçimde işlevsel hale getirilmesi zorunludur.

82 Kazancı, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara, Turhan Kitabevi, 1999b:244

83 Walsh, "Considerations of Law in Public Relations in Organisations", Public Relatıons: Principles and Practice, Edt: Philip J. Kitchen, Londın: İnternational Thomson Business Press, 1998: 7-19

84 Yatkın, Halkla İlişkiler ve İletişim, Ankara. Nobel Yayın Dağıtım, 2003: 32

85 Abadan, "Amme İdaresi ve Halkla Münasebet Mefhumu", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,Cilt. X, Sayi.2, 1955: 175

Yukarıdan aşağıya doğru iletişim, yöneticilerin kurumun daha alt birimleriyle gerçekleştirdikleri iletişimi kapsadığı ve temel amacı, kurumun alt birimlerini kurumun amaçları doğrultusunda yapacağı çalışmalara ve takip edeceği politikalara ilişkin bilgilendirmek olduğundan; aşağıdan yukarıya doğru iletişim ise, kurum üyelerinin ve kurum alt birimlerinin daha üst kademede bulunan yöneticilerle ya da yönetici birimlerle gerçekleştirdikleri iletişimi kapsadığı ve temel amacı, yönetimin kurumsal çalışmalara ilişkin olarak bilgili kılınması([86]) olduğundan; kurumun yönetimi ve bunun için gerekli olan otoritenin gerçekleşmesi, yukarıdan aşağıya ileti aktarımının sağlıklı bir biçimde gerçekleşmesine, yukarıdan aşağıya iletilen iletilerin doğru biçimde algılanıp algılanmadığının anlaşılabilmesi ise aşağıdan yukarıya iletişimin sağlıklı işlemesine bağlıdır.

Aşağıdan yukarıya doğru iletişim kanallarının işlevselleştirilmesi ile çalışanların gerek işle ilgili gerekse diğer istek, talep, ihtiyaç ve şikâyetleri yönetim kademelerine ulaştırabilecek, alınacak olan kararlara çalışanların görüş ve önerileri de dâhil edilerek uygulamacı konumundaki bu kişilerin değerli katkıları sağlanmış olacaktır. Yukarıdan aşağıya iletişim kanallarının aktif hale getirilmesi ile de alınmış olan bu kararlar ve nasıl uygulanacağı, yönetimin çalışanlardan istek, beklenti ve şikâyetlerinin neler olduğu çalışanlara iletilebilecek, gerektiği zaman da gerekli yönlendirmeler sağlıklı bir şekilde yapılabilecektir. Sağlanan bütünlük havası içerisinde koordineli bir biçimde gerçekleştirilecek hareket tarzının neticesi ortaya konacak ürün ve hizmetler daha istenilen şekilde olacak ve ayrıca, sağlanan bu bütünlük havası kurumun dışına da yansıyacaktır.

1.6.3. Birim İçi ve Birimler Arası Çalışan Koordinasyonu

Kurumlar, gerek kamu sektöründe gerekse de özel sektörde, kendi içerisinde farklı birimleresahiptirler. Kurum içerisinde farklı birimlerinin bulunmasının nedeni uzmanlaşmanın yanı sıra faaliyetlerinin daha sistemli ve düzenli bir şekilde işlemesini temin etmektir. Kurum içerisinde oluşturulan birimler sayesinde her birim ve bu birimde görev yapan her çalışan sahip oldukları yetkileri ve yerine getirmesi gereken görevleri daha net biçimde bilmektedir.

86 Atabek, Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim: Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Kongre Delegeleri Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2000b: 12

Kurum ne çeşit birimlerden meydana gelirse gelsin bütünsel bir yapıdır. Dışa karşı da bu bütünselliğini gerek yerine getirdiği faaliyetlerde, gerekse görünüşte sergilemelidir. Bu bütünselliğin temin edilebilmesi için kurumun önce birim içerisindeki her kademe çalışanında daha sonrada birimler arasında koordinasyonu sağlaması, gerçekleştirilecek her faaliyette o faaliyetin ilgilendirdiği çalışanlar ve birimlerin ortak hareket etmesini temin etmesi gerekir.

Kurumsal amaçlara ulaşılmasında, uzmanlaşmış faaliyetlerin uyum içerisinde işlev görebilmesi için, bir araya getirilmesi ve birbirlerine uyarlanması süreci[87]olan koordinasyon, kurumun karmaşıklığı ile doğru orantılı olarak önem kazanan bir iletişim sisteminin işlevidir. Koordinasyon sayesinde organizasyon içerisindeki çalışanlar birbirlerinin yapmış olduğu çalışmalardan ve işlerden haberdar olurlar.[88]Bu anlamda koordinasyon, departmanlar arasındaki işbirliğinin kalitesini ifade etmektedir. Eğer, bu kalite yüksek düzeyde ise bölümler arasındaki çatışma, anlaşmazlık ve amaca yönelme gibi sorunlar azalacak, işbirliği düzeyi ve anlayışlılık artacak ve koordinasyon da o ölçüde gerçekleşmiş olacaktır.

İşbirliği ve koordinasyon kolay bir biçimde ortaya çıkmaz. Farklıkların çözüme kavuşturulması, menfaatlerin uyumlaştırılması, çatışma ve uyumsuzlukların en aza indirilmesi, geçici ve uygulanabilir anlaşmalara varılması için iletişimden, müzakereden, pazarlıktan başka arabuluculuk stratejilerinden faydalanmayı gerektirir. Bu etkinlikler, eski koalisyonların dağılıp yenilerinin tesis edildiği, eski ittifakların terk edilip yenilerinin oluşturulduğu, eski ilişkilerin değiştirildiği ve yenilerinin kurulduğu kesintisiz bir süreç oluşturur.[89]Bu süreç içerisinde rekabetin ve çatışmaların ortaya çıkması kaçınılmazdır.

Bir kurumda kişiler ve grupların birlikte çalışma sorunlarından kaynaklanan ve normal faaliyetlerin durmasına ya da karışmasına sebebiyet veren olaylar olarak tanımlanabilen çatışma,[90]bir karar verme esnasında kişiler, seçenekler arasında bir seçim yapamadıklarında ortaya çıkabileceği gibi,

87 Can ve Tecer, İşletme Yönetimi, Ankara TODAİE Yayınları, 1978: 91

88 Güney, Yönetim ve Organizsayon El Kitabı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000: 147

89 Ehling ve Ark."Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları", Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemellik, Edt: James E. Grunig ve Diğerleri, Çev: Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 2005: 409

90 Eren, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Basim Yayın Dağıtım, 2001: 543

kişilerin ayrı ayrı seçenek tercih etmesinden de çıkabilir.[91]Bölümler açısından olaya baktığımızda ise yatay çalışma olarak isimlendirilen bu durum, genelde herhangi bir bölümün, diğer bölümleri düşünmeksizin kendi amaçlarını başarmak için dayatmasıdır. Söz konusu amaçlar, bölümler arasında çelişkiler ortaya çıkarır ve amaç çatışmasına sebebiyet verir.[92]

Eğer kurumlar bütünlük arz eden bir yapı ise ki öyle olmalıdır, gerek birim içerisindeki çalışanlar arasında gerekse de birimler arasında rekabetin belirli bir seviyede tutulması, ortak amaç yönünde hareket edildiği düşüncesinin kesinlikle akıldan çıkarılmaması ve bu doğrultuda da çatışmaları daha ortaya çıkmadan önleyecek şekilde koordinasyon içerisinde hareket edilmesinin sağlanması gerekir. İşte bu koordinasyonun sağlanmasında halkla ilişkilere ve halkla ilişkiler birimine büyük görev düşmektedir.

1.6.4. Kurumsal Bağlılık Etkinlikleri

Kurumsal bağlılık, kişinin işi ile bütünleşmesi ve kurumun değerlerine inanmasını içeren, kuruma olan psikolojik bağıdır. Yani kurumsal bağlılık, kişinin kuruma ve yaptığı işe bağlanması, sadakat göstermesi ve kurum değerlerine inanması gibi duyguları içeren, bir nevi kişinin kuruma psikolojik bağını ifade etmektedir.[93] Kurumsal bağlılığın üç safhası bulunmaktadır: Uyma, Kimlik ve İçselleştirme. Uyma safhasında, genelde kişi diğerlerinden bir şeyler elde etmek için, onların etkisini kabul etmektedir (verilen ücret gibi). Kimlik safhasında ise, kişi kurumla daha tatmin edici bir ilişki geliştirebilmek için, diğerlerinin etkisini kabul etmektedir. Bu safhada kişi kuruma ait olmaktan gurur duyar. Son safha olan içselleştirmede ise kişi, kendi bireysel değerleri ile uyumlu olan ve uyulduğunda ödüllendirileceğini bildiği kurum temel değerlerini kabul etmektedir.[94] Ancak, çalışanların kurumu benimsemeleri için öncelikle kurum tarafından benimsenmeleri ve benimsendiklerinin onlara hissettirilmesi gerekir. Bunu sağlama noktasında ise temel görev halkla ilişkiler birimine düşmektedir.

Bunun için öncelikle kurumun ve kurum yönetiminin onların sorunlarıyla,

---

91 Onaran, Örgütlerde Karar Verme, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1975: 155

92 Tevrüz ve Ark, Davranışlarımızdan Seçmeler (Örgütsel Yaklaşım), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999: 245

93 Vural, Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul. İletişim Yayınları, 2003: 72

94 Vural, Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul. İletişim Yayınları, 2003: 72

sıkıntılarıyla ilgilenmesi, dile getirdikleri istek, şikâyet ve taleplerini dikkate alması ve bu yönde eylemde bulunması gerekir. Bu sorunların, istek, şikâyet ve taleplerin illaki maddi nitelikte olması gerekmez. Görünmeyen ancak, çalışanın kurumla imzaladığı psikolojik anlaşma ile kuruma karşı bağlılık göstermeyi garanti eden çalışan tarafından, bunun karşılığında iş güvenliği, saygınlık, eşit durumlarda aynı davranışla karşılaşmak gibi adaletli bir anlayış beklemektedir.[95]Bu tür manevi, moral ve sosyal ihtiyaçlarının da, diğer ihtiyaçlar kadar giderilmesini istemektedir.[96]

Çalışanlara önemsendiğini gösteren bir başka durum ise, onların gerektiği şekilde bilgilendirilmesidir. Gerek yaptıkları işle, gerek görev yaptıkları kurumla ve gerekse meydana gelen gelişmelerle ilgili tatmin edici şekilde bilgilendirilen çalışanların hem farklı nitelikte şüphe ve önyargılara kapılmasının önüne geçilecek hem de kuruma sadakatleri sağlanacaktır. Kurumuna sadakatle bağlanmış bir çalışan iş yavaşlatma, kaytarma gibi eylemlerin aksine özverili bir biçimde çalışacak ve böylece ondan en yüksek verim alınacaktır.

1.6.5. Yönetici Danışmanlığı

Her kurum mutlaka bir üst yönetime sahiptir. Bu kimi kurumlarda bir kişi olabilirken, kimilerinde ise birden fazla kişinin bir araya geldiği bir insanlar topluluğudur.[97]

Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak yönetim danışmanlığı; kurumun içerisinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve hukuki çevrede meydana gelen değişmelerin takip edilmesi, bu değişmeler karşısında yönetimin izleyeceği strateji ve politikaların üretilmesi olarak tanımlanabilir.[98]Burada halkla ilişkiler görevlisine düşen, yeni politikalar belirlenmesinde ve sorunların çözüme kavuşturulmasında, halkla ilişkiler bakış açısı içerisinde tavsiyelerde bulunabilecek durumda olmak ve gelişmeleri takip etmektir.[99]Bu, onun sadece kurum dışına, kurumun çevresine dönük olarak üstleneceği bir

95 Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir? , İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007: 518

96 Tortop, "Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyulması Gereken Temel İlkeleri", Amme İdaresi Dergisi, Cilt.34, Sayı.2, 2001: 73

97 Kadıbeşegil, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir: Tükelmat A.Ş. Yayınları, 1986: 187

98 Seçim, Hastanelerde Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1994: 19-20

99 Onal, Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000b: 80

görev, vereceği bir danışmanlık hizmeti de değildir. Aynı görevi kurum içerisine yönelik olarak da gerçekleştirmelidir.

Bir kurumu yöneten kişiler, kendilerine bağlı elemanları gerek kişisel olarak, gerekse grup içerisindeki tutumları, değer yargıları, beklentileri ve davranışları açısından tanımak ve bilmek mecburiyetinde olduklarından, yöneticilerin bu bilgisizliklerini en sağlıklı şekilde giderecekleri tek adres yine halkla ilişkiler birimleri ve bu birimlerde görev yapan halkla ilişkiler görevlileri, danışmanları olacaktır.

Yönetim kavramı en geniş manada, amaçları etkili ve verimli bir şekilde başarılması amacıyla, bir insan grubunda işbirliği ve eşgüdüm sağlamaya dönük faaliyetlerin tümünü ifade etmektedir.[100]Bu işbirliği ve eşgüdüm sağlama noktasında ise mutlaka halkla ilişkilerin danışmanlığına ihtiyacı vardır. Sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilen danışmanlık hizmeti kurum içi ilişkilerin geliştirilmesinde, iç düzenin, kurumsal bütünlüğün, refah ve mutluluğun sağlanmasında önemli bir işleve sahip olduğundan hak ettiği şekilde uygulanması ve gereken özenin gösterilmesi kurum yararına olacaktır.

1.7. KURUM İÇİ İLETİŞİM ARAÇLARI

Halkla İlişkiler kurum içi etkinliklerini gerçekleştirirken kurum içerisine yönelik amaçlarını başarabilmek ve görevlerini yerine getirebilmek için birtakım iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanır. Seçilecek bu amaç ve yöntemlerde sağlanacak isabet gerçekleştirilecek faaliyetin başarısında, istenen etkiyi meydana getirmesinde etkin bir rol oynar. Gerçekleştirilecek kurum içi halka ilişkiler uygulamasının türü doğrultusunda farklılık gösterecek bu araç ve yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1.7.1. Tek Yönlü İletişim Araç ve Yöntemleri

Kurum içi ilişkilerde kullanılan tek yönlü iletişim araç ve yöntemlerinin özelliği, adından da anlaşılacağı gibi, kaynaktan hedef kitleye doğru tek bir yönde olması, hedef kitleden alınacak geri bildirimin ya gerçekleşmemesi ya da gecikmeli olarak gerçekleştirilmesidir.Bu nedenle bu araç ve

100 Karatepe, "Türkiye' de Yönetim-Yurttaş İlişkisi ve Uygulamada Ortaya Çıkan Bazı Sorunlar", Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri (Birinci Cilt), TODAİE Yayinları, 1995: 193

yöntemler bilgi verme noktasında etkin bir konumda yer alırken, kurum içi etkileşimin sağlanmasında çok büyük bir etkinlik gösteremezler.Bu araçların başvurulma nedeni; çalışanların yönetime, kuruma ve işe ilişkin bilgisizliğini gidermektir.

1.7.1.1. Kurum İçi Süreli Yayınlar

Kurum içi süreli yayınlar, kurumun iç hedef kitlesine dönük olarak belirli aralıklarla çıkarılan ve kurumun iç dünyasına ilişkin personele bilgi veren "çoğunlukla dönemsel nitelikli yayınlarıdır."[101]Büyük kuruluşların ya da daha geniş bir ifade ile örgütlerin kendilerine ilişkin haberleri, gelişmeleri duyurmak amacı ile belirli aralıklarla çıkardıkları bu yayınlar vasıtasıyla daha çok geleceğe dönük planlar, programlar, atamalar, terfiler, kutlamalar gibi bilgiler iç ve dış hedef kitleye ulaştırılır. Büyük kurumlar, kurum çalışanların eğitimi motivasyonu için uygun birer ortam olan bu yayınlar sayesinde bütün üyelerine ulaşabilmekte, farklı coğrafi bölgelerde görev yapan personel birbirinden haberdar olabilmekte, kurumsal gelişmeleri öğrenebilmektedir.

Kurum içi süreli yayınlar genellikle dergi veya gazete formatındadır. Her ikisi de kendi hedef kitleleri ile iyi iletişim sağlar.[102]Haftalık, 15 günlük, aylık veya iki aylık periyotlarda çıkarılan bu yayınlardan kurum içi iletişimde olduğu kadar, kurum dışı iletişimde de faydalanılır.[103]Ulaşmak istedikleri kitle bakımından bu tür yayınlar, kurum içi ve dışı ve her ikisi olmak üzere üç değişik amaca dönük olarak hazırlanabilir. Hitap ettiği hedef kitleler birbirinden farklı olacağından, bu hedef kitlelerle doğru orantılı olarak içerikleri de değişik olacaktır. Bu durum hem kurum gazetesi hem de kurum dergisi için geçerlidir.

Bu anlamda, kurumun iç halkla ilişkileri bakımından büyük önem taşıyan kurum gazetesi, bilhassa kurum personeli için çıkarılan ve kurum yaşamı ile personeli bilgilendirmek, çalışmalardan onları haberdar etmek amacı taşıyan bir gazetedir. Ücretsiz olarak dağıtılan ve genellikle ayda bir yada üç ayda bir yayınlanan bu gazetenin, kurumda meydana gelenlerden

101 Tikveş, Halkla İlişkiler & Reklamcılık: Temel İlkeler – Uygulamadan Örnekler, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2005: 79

102 Bivins, Public Relatıons Writing: The Essentials of Style and Format, Lincolnwood (Chicago): NTC/Contemporary Publıshıng Group, 1999: 135

103 Gürgen, Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları, 1997: 96

çalışanları ve ailelerini haberdar etmek ve diğer taraftan kurumların hedef kitlelerinin önemli bölümlerinden birini teşkil eden bu grupların istek, eleştiri ve sorunlarına ilişkin yöneticileri bilgilendirmek gibi çok önemli bir işlevi de vardır.

Dergiler ise, gazetelere nazaran daha uzun periyotlarda çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır. Genellikle aylık veya birkaç aylık zaman dilimlerinde çıkar ve gazetelerden daha çok sayfalıdır.[104]Kurumla ilgili gruplara ve çalışanlarına dağıtılmak üzere, kuruma ilişkin haber ve çalışmaların bulunduğu dergiler, itina ile seçilmiş materyalle, spesifik hedef kitleye erişme imkanı sağlamaktadır. Makale ve yorumların yer aldığı kurum dergilerinde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyale de bol bol yer verilir.

1.7.1.2. Broşür, Bülten, El Kitapları ve Diğerleri

Broşür

Hedef kitlelere kurumu ve kuruluşu tanıtmak amacıyla basılan, 8-16 sayfadan meydana gelen, az yazılı, bol resimli, devamlılığı olmayan, görsel çekiciliğe sahip, basit ve anlaşılır bir dille kaleme alınmış küçük bir dergi boyunda bir tanıtma aracıdır.[105] Kurum yöneticileri veya halkla ilişkiler birimleri ve yetkililerince hazırlanıp yayınlanır. Kurum tarafından hazırlandıklarından ötürü de belirli üstünlüklere sahiptir.Broşürün içeriği tamamen kurumun denetimindedir.Bu nedenle onu istenilen şekilde hazırlamak ve süreci baştan sona denetim altından tutmak olanaklıdır. Broşürü, dergi ve gazetelerden ayıran fark da buradadır.[106]Sahip olduğu bu yönü ona kurum içi halkla ilişkilerde artı bir özellik kazandırmaktadır.

Genel ve özel nitelik taşıyan olmak üzere broşürler iki şekilde hazırlanabilir. Genel nitelikte olan broşürlerin amacı, kuruma ilişkin bilgi vermek, amaçları, araçları, faaliyetleri ve takip edilen politikayı açıklamak ya da bir konu üzerine dikkati çekmek, kuruma ilişkin iyi bir izlenim oluşturmaktır. Özel amaçlı broşürler ise belirlenmiş bir hedef kitleye dönük olarak kurumun ihracat hacmi, üretim teknolojisi, yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konularla ilgili bilgi vermeyi amaçlar.Her ikisi de uygun koşullarda gerekli

104 Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa. Alfa Aktüel Yayınları, 2007: 142

105 Biber, Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003b: 17

106 Kazancı, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi , 1999b: 267

özen gösterilerek hazırlandığında etkinlik gösterebilecek bir yapıdadır.

Bülten

Kurumun çalışmaları ile ilgili, kişi ve gruplara bilgi vermek üzere, belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar bülten olarak tanımlanmaktadır. Haftalık, onbeş günlük, aylık vb. periyotlarda yayımlanabilen bültenler, üretilmesi en basit, en hızlı ve en az masraflı ürünlerdir.

Bir kitap düzeninde hazırlanan bültenlerde, çekici, renkli bir kapak, içindekileri gösteren bir bölüm ve kurumlarla ilgili haber, resim, fotoğraflar ve mesajların bulunduğu anlatımlar yer almaktadır.. Kurum çalışanlarına ilişkin (atama, terfi, ödüllendirme, evlilik, emeklilik vb.) bilgilerin yer aldığı bültenler, bir kurumun ilan panosuna asılan bir resmi duyuru, bir sanayi alanındaki teknik personele gönderilen bir olgu raporu veya satış görevlileri, dağıtımcılar veya alım satımcılara gönderilen bilgilendirici malzeme de olabilir. Bilgi mevcut olduğunda bültenler düzenli aralıklarla yayınlanırlar. Örneğin, Bir öneri programında çalışanları katılımını teşvik etmek için veya dağıtımcı veya bayilere yatırım yapmaya değer şeyler konusunda tavsiyede bulunmak için kullanılabilirler.[107]

Bültenlerden kurumun iç ilişkilerinde yararlanılabileceği gibi, kurumun genel tanıtımında da yararlanılır. İlan tahtaları, bildirim tabloları iç ilişkiler için yeterli olabilir. Kuruma ilişkin haberleri, alınan yeni kararları vs. kurum personeli bu tablolardan, tahtalardan öğrenebilir. Kurum dışına, basına yönelik hazırlanan bültenler için gösterilen özen, kurum içerisine yönelik olarak hazırlanan bültenler için de gösterilmelidir. Çünkü kurum içi hedef kitle en az kurum dışı hedef kitle kadar önemlidir. Bültenlerde verilecek bilgiler dikkatli bir biçimde seçilmeli, kurum içerisinde konuşma konusu yapılan unsurlara ilişkin bültende aydınlatıcı bilgiler yer almalıdır.

El Kitabı

Halkla ilişkiler çalışmalarını anlatmak için bazen daha çok sayfaya gereksinim duyulabilir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda broşür

107 Nelson, "How to Use Graphics and Printing", Lesly's Handbook of Public Relations and Communications, Edt: Philip Lesly, Lincolnwood (Chicago): NTC/ Contemporary Publıshıng Company, 1998:485

yerine el kitabı hazırlamak gerekir. Genelde el altında bulundurulan ve basit referans kaynağı olarak konuların açıklanmasına yardımcı olan el kitapları, daha çok büyük kurumlarda kurum elemanlarının ve kurumla sıkı ilişki içerisinde olan kişi ve kurumların faydalandığı araçlardır. Bu kitaplar vasıtasıyla kurumun bölümleri ve bölümlerde gerçekleştirilen işler öğrenilir. El kitapları daha çok kurumun prestijini artırmaya dönük hazırlanır ve ticari bir amaç gütmez. Güdülen temel amaç kurumun bu yayınla hitap etmek istediği kesimi doğru ve detaylı bir şekilde, kurumun istediği doğrultuda bilgilendirmektir.

Bir kurumun sahip olabileceği en önemli doküman olan el kitapçıkları, günümüzde her zamankinden daha çok önem kazanmıştır. Bilhassa güçlü ve bilinçli kültürlere sahip kurumlar, bu tür kitapçıklardan yalnızca kurum politikalarını açıklamak için değil, temel değerlerini açıklamak için de yararlanmakta ve bu kitapçıkların bilhassa yeni çalışanların sosyalizasyonunda önemli olduğunu düşünmektedirler.

Yıllık

Yılık, kurumun bir yıl içerisinde yapmış olduğu çalışmaları açıklayan ve faaliyet gösterilen alanda yurt içinden ve yurt dışından ilginç fikirler vererek aynı zamanda ansiklopedik bilgiler içeren bir yayın türüdür.([108]) Kurumun açıklık politikası çerçevesinde bilançosu, kar ve zarar tablosu gibi muhasebe kayıtlarının yanı sıra kurumun tarihçesi, yöneticileri, üretim teknolojisi gibi kuruma ilişkin, aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumları da içerisine alacak şekilde sektörel anlamda ortaya çıkan yenilikler, gelişmeler, ülkemiz bünyesinde ve başka ülkeler bünyesinde (gerek kamu sektöründe gerekse özel sektörde) gerçekleştirilebilecek atılımlar da dahil olmak üzere daha birçok konuyu içerisine alan kurumun faaliyet gösterdiği alana ilişkin bilgiler içerebilir. Kurumlar tarafından her yıl yayınlanabileceği gibi kurumun beşinci yılı, onuncu yılı, yirminci yılı gibi özel zaman dilimleri içinde çıkarılabilir.

Yıllıklar hazırlanırken kuruluşun ve sektörün bir yıl içerisinde yapmış olduğu faaliyetler, kuruma ve sektöre ilişkin yapısal bilgiler kronolojik bir sırayla ve birbirini bütünler nitelikte verilmelidir.

108 Gürüz,Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993: 106

Sadece kurumla ilgili olan kişiler için (örneğin bir kurumda ortaklar, çalışanlar, müşteriler) hazırlanan yıllıklarda ortakların, yöneticilerin ve çalışanlar arasında belirli grupların başı olan kişilerin resimleri ile tanıtılması, kurumun politikasının anlatılması, yeni atananların, görev değişimlerinin, örgüt değişmelerinin, kurumun çalışmalarının, evlenme, doğum, ölüm gibi kişilere ilişkin olayların kurumdan ayrılanların ve kuruma yeni katılanların yer alması kurum içerisindeki ilişkileri yansıtması bakımından faydalı olmaktadır. Hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanan yıllıklarda ise kurumun ve sektörün yapısının, gerçekleştirdiği faaliyetlerin, sahip olduğu imkanların ve kurum yönetiminin güzel bir şekilde tanıtılması, gerekli tablo ve şekillere hedef kitlelerin anlayacağı şekilde yer verilmesi, kurum içerisine ilişkin bilhassa çalışanlarla ilgili çok detay bilgilere girmektense hem iç hedef kitleleri hem de dış hedef kitleleri alakadar edecek, onların ilgisini çekecek bilgilerin verilmesi beklenen yararın elde edilmesi noktasında daha etkili olacaktır.

Yıllık Rapor

Kurumların ürün ve hizmetleri kapsamında yıl boyunca gerçekleştirdikleri etkinlikleri ve geleceğe dönük projelerini kamuoyuna ve hedef kitlelerine detaylarıyla duyurmak ve değerlendirmelerine sunmak amacı ile hazırladıkları yazılı materyallerdir. Renkli resim ve grafiklerle donatılmış şekilde yayınlanan yıllık raporlar bir prestij yapımıdır. Teme amacı, hissedar ve yatırımcılara organizasyonun bir önceki yıl neler yaptığını ve gelecekte ne yöne gideceğini anlatmaktadır.[109] Bu doğrultuda, genelde kurumun bir yıl içerisinde gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin üniteler bazında bir yıl boyunca gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin üniteler bazında şekil ve grafiklerle verilmekte olduğu yıllık raporlar, kurumun bilançoları, denetim raporları, ortaya koyduğu ürünler ve hizmetler, kurumun hisse senedi hareketleri, projelerini hayata geçirme olanakları, gösterdiği gelişmeler, personele ilişkin bilgiler, karşılaşılan sorunlar ve bulunan çözüm yolları, ödediği vergiler, reklam pazarlama ve halkla ilişkiler etkinlikleri, harcamalar vb. gibi bilgiler içerir.[110]Bu raporlar, kurumun ilişki içerisinde olduğu diğer kurumların üst yöneticilerine, ortaklara, büyük müşteri gruplarına, kredi veren kuruluşlara gönderilir. Böylece kurumun yıllık raporların gönderildiği kişi ve kurumların kurumun o yılki durumu hakkından detaylı bir bilgiye

109 Wilcox ve Nolte: Public Relations Writing and Media Techniques, New York: Addison-Wesley Educational Publishers, 1997: 375

110 Çamdereli, Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, İstanbul. Salyangoz Yayınları, 2005: 108

sahip olmaları, kuruma ilişkin sağlıklı ve doğru nitelikte değerlendirmelerde bulunmaları sağlanmaktadır.

Mektuplar

Kişisel ilişkilerde, muhataba iletilecek konular için bir broşür ya da bir bülteni doldurmayacak kadar veya belirli zamanlarda yayınlanan bülten ve broşürü bekleyemeyecek kadar acele ise mektup dediğimiz iletişim aracı kullanılır.[111]Bir kişinin kişisel ziyaretleri ve telefon etme olayını azaltan zaman kısaltmaları olmaksızın diğer kişiye ulaşmasını sağlayan bu iletişim aracı, bilgi vermek, bilgi istemek, motive etmek, şikayetlere cevap vermek, yatıştırmak veya harekete geçirmek, uyarmak, kabul etmek veya inkar etmek için kullanılır.Kısaca herhangi bir bireye her türlü iletiyi taşıyabilir. Kişisel sohbetin yerine geçen bir iletişim aracıdır. Yüz yüze sohbet kadar samimi değildir, ama yazara bilgileri sıra ile elde etme ve iletiyi sohbetten daha iyi ifade etme avantajını sağlar.

Afiş

Kısa ve özlü mesaj yazısı ile çarpıcı bir grafik tasarımının uyumundan meydana gelen afişler, herhangi bir haberi ya da olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel yönden, topluma duyurmak maksadıyla değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda çeşitli yerlere asılabilen duyurulardır. İnsanlara olayları devamlı anımsatması bakımından afişler, etkin ve çok kullanılan bir kitle iletişim aracıdır.

Afişleri, kurum içerisine tüm çalışanların gün içerisinde görebilme imkanının bulunduğu yerlere asılarak, istenen mesajlar kurum personeline verilebilir. Kurum içerisine asılacak afişlerin sadece kurumun kendisi tarafından iç hedef kitlesine yönelik olarak hazırlananlardan olması gerekmez. Kamu sektöründe ya da özel sektörde faaliyet gösteren diğer kurumlar, sivil toplum örgütleri, dernek ve vakıflar tarafından her hangi bir sosyal ya da idari durumun bildirilmesi, çalışanların ilgisini çekecek haberlerin verilmesi, kurumun hassas olduğu konulara dikkat çekilmesi vb. amaçla hazırlanmış afişler de kurum içerisinde asılarak mesajların çalışanlara ulaşması sağlanabilir.

111 Asna, Public Relations: Temel Bilgiler, İstanbul Der Yayınları, 1998b: 119

Duyuru Panosu

Halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanılan panolar, tanıtma ve açıklama amacıyla hazırlanmış, üzerine yazı, resim, fotoğraf, şema, grafiklerin yerleştirildiği, ayaklı ya da sabit duran tablo ya da levhalardır.[112] Hem etkili, hem de ucuz olması sebebiyle birçok kurumda kullanılmakta olan bu panolar, kısa süreli ve her zaman el altında olan bir araçtır. Bundan dolayı, en çok, programlı yayınları bekleyemeyecek zamana duyarlı bilgilerin, yani olaylar ve flaş haberlerin, iletilmesinde etkilidir. Panoya ödemeler, izin cetvelleri gibi kurum politikaları, doğum günü, evlilik gibi kişisel bilgiler ve kurum tarafından çeşitli konulara ilişkin basılan broşürler, vs. asılabilir.[113]Buradaki temel amaç bilgilendirmedir.

Dilek Kutuları

Yönetimin gerçekleştirdiği faaliyetlerde, aldığı kararlarda ve attığı adımlarda çalışanların fikirlerine başvurması önemli ve yararlıdır. Çalışanların fikirlerinin, istek, şikayet be taleplerinin yönetim tarafından bilinmesini sağlamada, yani aşağıdan yukarıya doğru iletişimde dilek kutuları masrafsız ama etkili bir rol üstlenmektedir.

Çalışanların kurumla ve yönetimle ilgili görüş, öneri ve yakınmalarını dile getirmeleri için kullanılan dilek kutuları, bu anlamda kurumsal iletişim araçları arasından önemli bir işleve sahiptir. Dilek kutularının kendilerinden beklenen faydayı sağlayabilmesi, çalışanların istek ve dileklerinin yöneticiler tarafından ciddi biçimde değerlendirilmesine ve sonuçlarının açıkça görülmesine bağlıdır. Bunlara aynı zamanda öneri kutusu niteliği kazandırılmasıyla da kurumda yeni fikirlerin artması, tavsiyelerin dikkate alınarak teşvik edilmesiyle motivasyonun artması olasıdır. Bu nedenle soru ve isteklerin yanıtlanması ve çalışanların cesaretlendirilmesi, bu yöntemin işlerlik kazanabilmesinin ilk şartıdır.

Eğitsel Faaliyetler: Konferanslar ve Seminerler

Her kurumun kendine özgü bir yapısı ve işleyiş düzeni vardır. Bir Kuruma yeni giren bir kişi bu yapı ve işleyiş düzenini ne kadar çabuk öğrenirse kuruma da o kadar çabuk adapte olacaktır. Eğitsel faaliyetler, kuruma

112 Çamdereli, Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, İstanbul. Salyangoz Yayınları, 2005: 98

113 Ülker, İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler: "The Big Business", İstanbul: Der Yayınları, 2003: 236

yeni katılan kişilerin sosyalizasyonu, meydana gelen kurumsal ve işe özgü değişiklik ve gelişmelerin çalışanlar tarafından öğrenilmesi maksadıyla hemen hemen her kurum tarafından gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi gereken etkinlikleridir.

Konusunda uzman olan kişilerin bilgi ve tecrübelerini, dinleyenlere aktarması maksadıyla gerçekleştirilmekte oklan konferanslar, katılım açısından küçük ya da büyük olarak ayrılabilmektedir.Halkla ilişkiler tekniği olarak uygulanmaya uygun bir faaliyet konumunda bulunan konferansların başarısı, büyük ölçüde konuşmacının başarısına bağlıdır.Dinleyiciler ile konuşmacı arasında doğrudan bir diyalog kurulamadığı için iletilmek istenen mesajın ne denli alındığının ölçülmesi hayli güçtür.Konuşma sonunda ifade edilenlerin kalıcı olması açısından küçük bir tartışma ya da kısa sorulara verilecek cevapla, dinleyicilerin ve basın görevlilerinin konuyla ilgili ihtiyaç duydukları tamamlayıcı bilgileri edinmelerini sağlayacak, konferansın amacına ulaşması daha olanaklı hale gelecektir.

Seminerler ise, daha çok eğitim amacıyla kurum içerisinde veya kurum dışında, kişi ve grupların ilgi ve güvenini kazanmak için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Uzman bir yetkilinin öncülüğünde, belli bir konuda incelemelerde bulunmak, tartışlara açarak dinleyicilerin katkısını sağlamak amacına dönük olarak düzenlenen bu faaliyetlerle, çalışanların sahip olduğu mesleki, teknik, sosyal ve davranışsal bilgileri genişletilmeye çalışılır.

Konferans ve seminerlerden kurumlarda aynı zamanda birer kurumsal iletişim ortamı olarak da faydalanılır. Hizmet içi eğitim programlarının verimini yükseltmek için çalışanların çalışma mekanlarının dışında ve bilhassa tatil yörelerinde veya pek sık gidilemeyen otellerin salonlarında gerçekleştirilmesi, eğitim ile eğlence ve dinlenmenin bir arada gerçekleştirilmesi gerekir.

Ayrıca, konferansların ve seminerlerin çalışanlar tarafından ilgiyle takip edilmesi ve amacına ulaşması için alanında uzman kişilerin katılımının sağlanmasının yanı sıra çalışanlara, bu etkinliklerde anlatılacak olanların kendi gelişim ve becerilerinin yükselmesi noktasında nasıl bir öneme sahip olduğunun ikna edici bir biçimde izah edilmesi gerekir.

Telefon Enformasyonu

Kurum içerisinde farklı kademelerde görev yapan farklı statüdeki tüm

çalışanların kuruma ve işe ilişkin bilgi edinmesinde başvurabilecekleri yöntemlerden biridir. 'Bu yöntem çok basit ve maliyeti ucuz bir kullanımdır.[114]Duyuru panoları gibi, güncel haberlerin bildirilmesinde etkindir. Çalışan, kayıtlı bir mesaj almak veya gereken bilgiyi sağlayan bir operatöre erişmek için acil numarayı çevirmektedir. Her iki durumda da, sistem interaktif olabilmekte ve çalışan, (bir tanesi 'canlı' bir kişiye ulaşmak olabilen) bilgi seçenekleri arasında seçim yapmak üzere telefon mini klavyesini kullanmaktadır. Çalışanlar kendilerine verilen numarayı çevirdiklerinde, belirli bir ya da birkaç konuda dondurulmuş olan bir bant devreye girerek onları bilgilendirmekte, aynı şekilde çalışanlar da kendi görüş, şikayet ya da tavsiyelerini, bu bant vasıtasıyla tepe yönetime aktarma imkanı bulabilmektedirler. Böylece hem çalışanlar yönetim tarafından alınan kararlardan, gerçekleştirilen yeniliklerden haberdar olabilmekte, hem de yönetim çalışanların istek, dilek, beklenti ve şikayetlerini öğrenebilmektedir.

Ülkemizde pek kullanılmayan bu yöntem Batılı ilkelerin iç halkla ilişliler programlarında çok sık rastlanan iletişim yöntemleri arasındandır. Zaten, kurumun en üst yöneticisinin söylediklerini; teyp bandına aktaran ir telefon bağlantısıyla, kayıt yapmak ve bundan yararlanmak bu aracın halkla ilişlilerde kullanımı açısından sahip olduğu önemi ortaya koymaktadır. Bu sayede, kurum içerisindeki halkla ilişkiler çalışmasına katkıda bulunulmuş, kurum eşgüdüm ve ahengin temin edilmesi noktasında önemli bir adım daha atılmış olur.

Hızı açısından eşsiz olan bu yöntem, aynı zamanda, kriz haberleri ve flaş gelişmeler konusunda da tercih edilen bir araçtır.Ve karmaşık bilgiler sunulurken (örneğin, bir organizasyon esnasında veya değişin ücret veya sosyal yardım konularının duyurulması) çok etkili bir destek mekanizması olabilir. Mesaj dağıtımı, uzak yerlerdeki bir insan ağından ziyade mevcut telefon sistemleri kullanılır. Bu, emekten tasarruf sağlar ve kontrole imkân sağlar. Ayrıca sistemde yer alan bilgilere, telefonu olan bir yerden günün her vaktinde erişilebilir, istenen bilgiler istenildiği kadar tekrar imkânıyla temin edilir.

114 Tikveş, Halkla İlişkiler & Reklamcılık: Temel İlkeler – Uygulamadan Örnekler, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2005: 153

Kapalı Devre Radyo ve Televizyon

Kısaca tanımlamak gerekirse, kapalı devre televizyon; belirli bir verici merkezden yapılan yayının eşzamanlı olarak birçok televizyon alıcısında yayımlanmasıdır. Bunu sağlanması için birçok televizyon birbirine bağlanmakta ve bir sistem oluşturulmaktadır. Böylelikle, bir merkezden yapılan yayın; ayı anda çok sayıda televizyon birbirine bağlı bulundukları için eş zamanlı olarak yayımlanmaktadır. Yine şekilde kapalı devre radyo da yine bir verici merkezden gerçekleştirilen yayının eşzamanlı olarak çok sayıda radyo alıcısında yayımlanması söz konusudur. Bunu sağlayabilmek için kapalı devre televizyonda olduğu gibi bir sistem oluşturulmakta ve yapılan radyo yayını bu sistem sayesinde gerçekleştirilmektedir.

Kapalı devre radyo ve televizyon yayınları, kurum içi bilgi akışının sağlanması, dayanışma ruhunun geliştirilmesi açısından oldukça faydalıdır. Kapalı devre radyo ve televizyondan yayınlanacak programlar, çalışanların yeni bir teknolojiyi uygulamadaki başarıları, işe yeni giren bir çalışanı kuruma tanıtmak, kurumun yeni iş veya ihracat bağlantılarını açıklamak, eğlence ve moral toplantıları gibi pek çok değişik konuda hazırlanabilir.

Kapalı devre radyo ve televizyon yayınlarının inandırıcılığını ve izlenilebilirliğini yükseltmek için sadece yöneticilerin görüş ve beklentileri, emir veya talimatları değil, çalışanlarında çeşitli konulardaki görüş ve beklentileri yayımlanmalıdır. Bu sistemin verimli şekilde kullanılabilesi için çalışanların beklenti ve taleplerinin dikkate alınması ve bunlar doğrultusunda sistem içeriğine ve zamanlamasına yön verilmesi beklenen yayarın gerçekleşmesinde önemli rol oynayacaktır.

Kapalı devre radyo ve televizyon, kurum içi iletişimi gerçekleştirmede etkili bir iletişim aracı olduğundan maliyeti yüksek olup genellikle büyük kurumlarda kullanılmaktadır.

Kurum İçi Sergiler

Sergiler, çeşitli pano, maket vb. görsel malzemenin bir amaç doğrultusunda hedef kitlelerde etki oluşturulmak üzere bir araya getirildiği ortamlardır. Halkla ilişkiler etkinlikleri açısından, genellikle kurumun saygınlığını arttırmak, alıcılara kurumun gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirecekleri hususunda detaylı bilgi vermek amacı taşıyan sergileri yanı sıra, kurumun iç halkla ilişkiler aracı olarak kendi çalışanlarına dönük gerçekleştirmiş

olduğu, kurum içi düzene ve iletişime katkı sağlama amacı taşıyan sergiler de söz konusudur. Sergiler, kurum içerisinde uygun mekanlara açılarak çalışanların ilgisini çekebilir ve onlar tarafından ilgiyle izlenebilir.

Esasında, hemen hemen her kurum belirli bir sergileme yerine sahiptir. Buralar, hem dışarıdan gelen konukların hem de çalışanların, gerçekleştirilen çalışmaları toplu halde bir yerde görmeleri bakımından faydalıdır. Bu sergilemeler yalnızca kurumun ürün ve hizmetlerinin sergilenmesi manasında değil, ihtiyaç duyulan her konuda yapılabilir. Örneğin; işçi sağlığı ve iş güvenliği konusunda alınacak tedbirler, büyütülmüş fotoğraflar, grafikler, resimler, mankenler kullanılmak suretiyle sergilenebilir ve beraberinde sunulan açıklamalarla alınacak tedbirler açıklanabilir.

İşlevini yerine getirebilmesi için sergiler belirli şartlara uymak mecburiyetindedir. Bu şartlar beklenen neticeyi elde etmeyi kolaylaştırır. Her şeyden evvel sergi, ne anlatmak istiyorsa kolayca anlatabilmelidir. Mümkün olduğunca görüntüler açık olmalıdır. Görüntülerin verilmesinde mantıksal bir sıranın izlenmesinde fayda vardır. Ayrıca, resimler ve çizgiler, eğer imkan dahilinde ise tamamlayıcı nitelik taşıyan maket ve panolarla desteklenmelidir.

Videobant-CD, Film, Fotoğraf ve Saydamlar

a .Videobant-CD

Videobant-CD'ler sergi, konferans, toplantı tanıtım gibi ortamlarda kısa vadeli kullanım için geçerli olan araçlardır. Kurum içi ve yan kuruluşlarla ilgili diğer örgütler için gerçekleştirilen haber bülteni benzeri videobant ve CD'ler; belgesel türden olanlar, eleman bulmak için yapılanlar, güvenliği tanıtma ve öğretme amacı taşıyanlar, kuruma yeni katılanlara kurumu tanıtma ve benimsetme amacı taşıyanlar, kimliği yansıtıcı olanlar ve ziyaretçiler için yapılanlar biçiminde sıralanabilir. Sahip oldukları içerik, amaç doğrultusunda istenildiği şekilde hazırlanabilir. Videobant-CD'ler yapılan işe, kuruma, meydana gelen değişme ve gelişmelere, yönetimin vermek istediği bilgilere ilişkin olarak hazırlanıp, gerekli durumlarda kullanılabilir. Arşivlenebilme özelliği nedeniyle farklı zaman dilimlerinde ihtiyaç duyulduğu her an başvurulabilecek araçlardır. Önem verilerek, alanında uzman kişilerce profesyonel biçimde hazırlandığında büyük fayda sağlama potansiyeline sahiptir.

b.Film

Günümüzde birçok kurum ya tanıtıcı ya da öğretici amaçla geniş oranda film gösterilerinde faydalanır. Bilhassa işe yeni başlayan çalışanlara üretimin fiziksel görünümü, çalışma şartları, iş akışı, servisler ve sosyal faaliyetler sinematik araçlarla kolaylıkla gösterilebildiği gibi, yeni bir çalışma yöntemini detaylarıyla tanıtmak ve öğretmek amacıyla da kullanılabilmektedir.[115]Genelde büyük kuruluşlar tarafından başvurulan bir araçtır. Hazırlanma maliyetinin yüksek oluşu nedeni ile küçük kuruluşlarda pek fazla kullanılmamaktadır.

E-mailler

E-mail, internet kullanıcılarına coğrafi uzaklıklarına bakılmaksızın ileti gönderme, alma, okuma ve cevaplama gibi çeşitli hizmetler sunarak etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. İnternete bağlı kullanıcı kodu olan kişiler kendi aralarında ve diğer mail sistemleriyle iletişim içerisine girebildikleri gibi; yerel ve genel ağ ortamında da ileti değişimi yapılabilmektedir. E-mail geçerli bir adres üzerinden gerçekleşmekte, e-mail adresi, kişinin kullanıcı numarası ve internet adresinden oluşmaktadır. (Örnek: trtrt.net.tr). Gönderilecek içerik hazırlandıktan sonra alıcı kısmına bu adres yazıldığında tek bir tuşla mesaj gönderimi gerçekleşmektedir.

E-mail bir organizasyon içerisinde de çalışanların en hızlı ve etkili şekilde iletişim kurmasına imkan verdiği için en öncelikli kurum içi halkla ilişkiler aracı konumundadır. Gerek bölümler arası gerekse ülkeler arası enformasyon dağıtımını kolay hale getirerek organizasyonun işgücünü meydana getiren bütün üyelerini iletişim sürecine dâhil etme konusuna aracılık etmekte, herkesin bir bilgisayar terminaline sahip olduğu organizasyonlarda, mesaj alacak kişilerin uygun oldukları bir zamanda tüm personele erişmenin etkin bir yolu olmaktadır.

Mesaj iletiminde önemli bir zaman tasarrufu sağlayan elektronik iletişim ağıyla, kişilere işyerinde olmadıkları zamanda bilgiye erişebilme ve interaktif haberleşme olanağı sağlanmaktadır.[116]Aynı zamanda iç yazışmanın kullanımını da azaltmakta olan e-mail sayesinde, telefon görüşmeleri, kurye maliyetleri, faks kağıdı, toner gibi kurumlar için büyük boyutlara

115 Sabuncuoğlu ve Tüz.,Örgütsel Psikoloji, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001: 89

116 Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007: 315-316

ulaşabilecek giderlerden kurtulmakta olanaklı hale gelmekte, kurum içerisinde yapılacak duyuruların, gönderilecek davetiyelerin, mektupların ve işe ilişkin her türlü bilgilerin hiç zahmete girmeksizin istenen kişilere elektronik ortamda gönderilmesi sağlanmaktadır.

SMS'ler

Cep telefonu çeşitli kullanım alanlarına (SMS, WAP, MMS, GPRS, 3G) sahip olmakla birlikte, bunlar arasında SMS, en yaygın olarak kullanılanıdır.[117]Bunun nedeni cep telefonunun SMS'lerin telefonda saklanmasına, derlenmesine ve daha sonra geri gönderilmesine izin vermesi, onun tüm mobil donanımlar tarafından desteklenmesi, kullanım maliyetinin düşük olması, he zaman ve her yerde kullanım imkânının bulunması, kişisel niteliğe sahip olması ve yer bildirimi için destek vermesidir.[118]Sahip olduğu bu özellikler onun çok farklı alanlarda çok farklı amaçlarla kullanılmasına imkân sağlamaktadır.

Bu anlamda, tipik olarak SMS uygulamaları, tüketici uygulamaları, kurumsal uygulamalar ve operatör uygulamaları olmak üzere üç temel uygulama alanında kullanılmaktadır. SMS'e dayalı kurumsal uygulamalar, hükümet kuruluşları ve mahalli idareler başta olmak üzere çeşitli özel kuruluşların ilgili hedef kitlelerine ileti gönderme ve SMS ile çeşitli işlemleri gerçekleştirme olanaklarını açıklamaktadır. Bu kurumsal uygulamalar çerçevesinde hedef kitlelerin kuruma ilişkin ihtiyaç duydukları bilgiye erişimi ve kurumun onları haberdar etmek ve bilinçlendirmek istediği konularda bilgilendirme çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Bilgiye ulaşım amacıyla yaygın şekilde kullanılmakta olan SMS'in , bu bilgilendirme amacına uygun kullanım özelliği, halkla ilişkiler görevlilerine tüm hedef kitleye bilgi aktarma olanağını da sağlamaktadır. Ülkemizde ve dünyada çok yaygın şekilde kullanılan SMS teknolojisinden, halkla ilişkiler uygulamalarında faydalanılmasını da gündeme getirmektedir. Bu durum kurumun dış hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirmekte olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri için geçerli olduğu gibi, kurum içerisine yönelik,

117 Siang ve Ark.,SMS Gateway Interface-Remote Monitoring and Controlling Via GSM SMS, 4th National Conference on Telecommunication Tchnology Proceedings, Malaysia, 2003: 84

118 Xu ve Ark. "Foundations of SMS Commerce Success: Lessons from SMS Messaging and Coopetition", Proceedings of the 36 th Hawai International Conference on System Sciences (HICSS'03). 2003

bilhassa çalışanlara yönelik gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri için de geçerlidir.

1.7.2. Çift Yönlü İletişim Araç ve Yöntemleri

Kurum içi halkla ilişkilerde yararlanılmakta olan çift yönlü iletişim araç ve yöntemleri, iki yönlü etkiletişime ve dolayısıyla etkileşime imkan tanıyan, kaynak tarafından gönderilen mesajlara hedef kitlenin anında feedbacklerinin alınabildiği araç ve yöntemlerdir. Bu özellikleri sebebiyle bu araç ve yöntemler hem bilgi verilmesi hem de bilgi alınması noktasında etkilidir. Bu bilgi alış-verişi sayesinde kurum içi etkileşimin sağlanması noktasında çok büyük öneme sahiptir. Bu araçlara başvurulma nedeni, hem gerek yönetimin gerekse çalışanların birbirlerine ve kurumsal işleyişe ilişkin bilgisizliklerini gidermek, hem de kurum içi etkileşimi hat safhaya çıkararak koordinasyonu olabildiğince yükseltmektir.

1.7.2.1. Danışma ve Çalışanlarla İlişki Büroları

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli hedef kitleri çalışanlardır. Bu nedenle çalışanlarla karşılıklı iyi niyete dayalı yakın ilişkiler geliştirmek, kurumun işleyişi ve geleceği açısından çok önemlidir.Bu anlamda danışma ve işgörenlerle ilişki büroları önemli bir görevi ifa etmektedir.

Kimi zaman personel karşılama, kimi zaman personelle ilişkiler, kimi zamanda personel danışma büroları gibi isimlerle anılan, kurumlarda genelde halkla ilişkiler ya da insan kaynakları birimlerine bağlı olarak görev ifa eden bu bürolar, işe yeni giren çalışanların kuruma uyumlarını kolaylaştırmak, eski ve yeni çalışanlar arasında iyi ilişkilerin tesis edilmesini temin etmek amacına dönük olarak çalışırlar. Bilhassa yeni işe başlayanların kuruma ilişkin bilgi ihtiyaçlarını tek elden ve doğru bir biçimde karşılamak, bu büroların en önemli görevleri arasındandır.Doğru ve etkili kullanıldığında, kurumsal bütünlüğün sağlanması noktasında gerek yöneticiler, gerek eski çalışanlar, gerekse yeni çalışanlar açısından hayli işlevsel bir kurum içi halkla ilişkiler aracıdır.

Bu büroların mevcut potansiyelini ortaya çıkarabilmesi, işlevsel hale gelebilmesi için çalışanlar tarafından kullanılması teşvik edilmelidir. Çalışanların bilgi gereksinimi varsa bu tatmin edici bir biçimde karşılanmalı, istek, şikâyet ve talepleri üst yönetime bildirilerek, kendisine olumlu yahut olumsuz, gerekçeli bir cevap verilmeli, bu bürolara yapacağı

müracaatlar sonucu çalışanın olumsuz şekilde etkilenmesi önlenmeli ve bu güven ona verilmelidir. Aksi takdirde çalışan olumsuzluk yaşadığı ya da yaşayacağını düşündüğü bu alternatifi kullanmakta çekimser kalacaktır. Bu çekimserlikte isimsel anlamda büro olarak mevcut olan bir kurum içi halkla ilişkiler yöntem ve aracının etkisiz, verimsiz ve işlevsiz kalmasına sebebiyet verecek, bu durum yine kurumu olumsuz olarak etkileyecektir.

1.7.2.2. Üst Düzey Yöneticilerin Bölümleri Ziyaretleri

Zaman zaman üst düzey yöneticilerin programsız, yani önceden haber vermeden, bölümleri ziyaret etmeleri çift yönlü iletişim fırsatı sağlar. Ziyaretler işgörenlerin yöneticileriyle rahat iletişim kurmalarını, çeşitli sorunlarını kolayca yöneticilere iletme olanağı sağlayarak, her iki tarafında birbirlerini yakından tanımaları için olumlu bir ortam oluşturur. Üst düzey yöneticilerin, işgörenleri denetlemek için değil, onlarla işlerinin başında tanışmak, birbirlerini yakından tanımak amacıyla yaptıkları bu ziyaretler, işgörenlerin üzerinde son derece olumlu bir izlenim bırakır.[119]Çalışanlar üst düzey yöneticilerle birebir, yüz yüze iletişim kurduklarında istek, şikâyet ve taleplerini iletme fırsatı buldukları gibi kurumun en önemli kişileri tarafından ziyaret edildikleri, onlar tarafından dinlendikleri için memnuniyet duyarlar. Onların bu memnuniyetleri kurum içi davranışlarından yaptıkları işe ve kurumu algılamalarına kadar birçok yönden kuruma da fayda sağlar. Çalışanların kendilerini yönetimin kurum içerisinde önemsiz bir unsur olarak algıladığı, istek, dilek ve şikâyetlerine kulak asmadığı yönündeki olumsuz tutumlara sahip olmalarını da önler. Böylece sağlıklı bir kurumsal işleyişe sahip olma yönünde önemli bir avantaj sağlanmış olur.

1.7.2.3. Çalışanların Ailelerine Yönelik İletişim

Çalışanların yaşamlarının önemli bir kısmını işyerinde geçirmeleri, onların sadece çalışma saatleri ile sınırlı yaşamlarını değil, bütün yaşantılarını etkilemektedir.[120]İnsanlar kendilerini ilgilendiren konularda olduğu gibi yakınlarını ilgilendiren konularda da oldukça hassas olduğundan, bu durum çalışan yakınlarının yaşamlarını önemli ölçüde etkileyecektir. Bir aileyi meydana getiren kişilerin birbirlerinin birinci dereceden yakını

119 Gürgen, Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları, 1997: 104-105

120 Ertürk, " Etkin Örgütsel İletişim İçin Örgütsel Davranışın Analizi", Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları, Edt: Yıldız Dilek Ertürk, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007: 48

olduğu düşünüldüğünde bu hassaslık ve etkilenme durumu en üst düzeye çıkacaktır.

Kurum içerisinde meydana gelen olaylar, yaşanan değişim ve gelişmeler, çalışan tarafından az ya da çok ailesine de bahsedildiği için ailede kurumun yakın takipçisidir ve yakını olan çalışanı ilgilendiren her gelişme aile fertlerini de alakadar edecektir.

Aile fertlerinin de kurum için gerçekten önemli olduğu hissini uyandıracak çalışmaların yapılması kurumsal iletişim açısından önemlidir. Bu çalışmaların başında, kurum içi yayın organlarında ailelerin kuruma ilişkin bilgilenmesini sağlayıcı yazıları hazırlamak ve yayınlamak, çalışanların çocuklarının çeşitli başarılarını kutlamak ve bunların kurum içerisinde duyurulması, gezi, piknik gibi organizasyonlar sayılabilir. Ayrıca bu bağlamda çalışanların doğum, sünnet ve evlilik gibi mutlu; hastalık, kaza, ölüm gibi kederli anlarında yöneticilerin ailelerin yanında olmaları gerekir.[121]Ailesi ile ilgilenildiğini, kendisi gibi onların da ihmal edilmediğini gören çalışanın kurumu daha da benimseyeceği, ona karşı vefa duygusu hissedeceği hatırdan çıkarılmamalıdır.

1.7.2.4. Görüşme Yöntemi

En kısa anlatımla görüşmeyi, en az iki kişi arasında karşılıklı konuşma, soru sorma, diyalog kurma şeklinde tanımlamak mümkündür. Görüşmede genelde amaçlanan, herhangi bir anda kişinin duygusal ve düşünsel yapısının etkilenmesi ve davranışlarının değiştirilmesidir. Şayet bu yönde bir amaç taşınıyorsa, görüşmecinin kişinin sorunlarını iyi tanıması, onunla beraber onun için çözümler arama ilkesine uyması ve çevre şartlarını araştırması gerekmektedir. Böylelikle görüşmeci ile görüşülen kişi arasında uyumlu, esnek ve işbirliğine yönelik bir ortam oluşturulabilir.[122]Başarılmak istenen amaçlara ulaşılması daha olanaklı hale gelebilir.

Esasında görüşme çalışan hakkında bilgi ve istatistikler toplamak ve onun kabiliyetlerini tespit etmek için hayli etkili bir araçtır. Fakat bu sahadaki değeri yeteri kadar bilinmemektedir. Çünkü aydınlatıcı bilgiler temin etme yerine, daha çok karışıklıkların doğmasına da sebebiyet verebilir. Bilgi temin etme noktasında görüşme yönteminden daha çok çalışan dosyaları,

121 Gürgen, Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları, 1997: 105

122 Sabuncuoğlu ve Tüz, Örgütsel Psikoloji, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001: 87

diplomalar, referans mektupları, testler vb. gibi objektif yöntemlerden yararlanılır. Ancak objektif bilgi temin etme yöntemlerinin tamamlanması ve gerçekçiliğinin teyit edilmesinde görüşme yöntemi de ayrıca tamamlayıcı bir araçtır. Tüm bu özellikleriyle kendine has bir sanat ve teknik olan görüşme yöntemi, pisiko-sosyal kullanım alanı dışında, iş ve işgören değerlendirmesinde, işgören seçiminde, tüketici eğilim ve davranışlarını tespit etmekte ve halkla ilişkiler kurmakta geniş oranda kullanılan oldukça faydalı bir araçtır.

Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili neticeler doğurur.Çünkü yazılı iletişim daha çok tek yönlü işlerken, sözlü iletişim çift yönlü çalışır. Bu durumda kaynak konumunda olan kişi, karşı tarafın algılama, davranış ve tepkilerini anında tespit edebilir. Kaldı ki yüz yüze gerçekleştirilen iletişimin neticesinde alıcı ya da hedef kitle olumlu bir izlenim edinmişse söz konusu izlenimlerini başkalarına aktararak kurum adına bir hizmeti yerine getirmiş olacaktır.[123]Bu nedenle görüşme yöntemi, yüz yüze iletişim sağlaması açısından oldukça yararlıdır.

1.7.2.5. Toplantılar

Toplantılar ilgili kişilerin bir araya gelmesini, katılımcıların birbirlerinin görüşlerini öğrenebilmesini ve mevcut görüşlerin geliştirilerek hayata geçirilebilecek bir duruma getirilmesini sağlayan kurum içi halkla ilişkiler araçlarıdır. Toplantıya katılım, o kurumda çalışanların birbirlerini daha iyi tanımalarını ve kaynaşmalarını sağlar. Toplantılar ilk bakışta vakit kaybına sebep olan bir araç olarak görülebilir. Hâlbuki bilinçli ve belirli amaçlara yönelik olarak düzenlenen tartışmalı toplantılar, kurumda demokratik bir ortamın oluşturulması, katılmalı yönetime geçişin temin edilmesi, çalışanların eğitilmesi, etkin kararların alınması, iştirak edenlerin davranış yapılarını ve moral düzeylerini olumlu düzeyde geliştirmesi gibi bir başka araçla kolay kolay sağlanamayacak üstünlükler taşır. Hızlı karar verme, bilginin yayılması, içsel değişiklikler, dışsal değişiklikler, fikir ve tecrübe alışverişi ve ekip çalışmasının geliştirilmesi fonksiyonlarını da yerine getirir.[124]Bu fonksiyonlardan da anlaşılacağı üzere toplantılar sadece bilgi aktarımıyla sınırlı olan bir işleve sahip değildir.

123 Sabuncuoğlu ve Tüz, Örgütsel Psikoloji, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001: 87

124 Sharman, Kusursuz Toplantı, Çev: Füsun Doruker, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1999: 16-18

Aksine "kuruluş bünyesinde dağıtılan yazılı notlar yalnızca bilgilerin aktarılmasını sağlarken, toplantılar bu bilgiler üzerinde yorum yapılmasını ve ortaya çıkarılan fikirlerin geliştirilmesini destekler.Çeşitli görüşlere sahip kişilerin bir araya gelmesiyle yeni fikirlerin ya da daha önce akla gelmeyen çözüm yollarının ortaya çıkmasına olanak tanımış olur."[125]Bu anlamda, toplantı düzenlemek için çok sayıda güçlü neden vardır.

Bunlar:

Bilgi alıverişinde bulunmak ve bunları değerlendirmek,

Sorunları çözüme kavuşturmak,

Çatışmaları sonlandırmak,

İlham vermektir.[126]

Hangi nedenle gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, toplantılar sayesinde gerek kuruma, gerek çalışanlara ve gerekse yönetime ilişkin kararların tartışılarak, fikir birliği içerisinde alınması temin edilmektedir. Toplantılar, üst yönetim kademesinin kendi arasında, bölüm şefleri arasında, bölüm içerisinde ve tüm çalışanlara dönük şekilde gerçekleştirilebilir.Bilhassa tüm çalışanlara dönük olarak gerçekleştirilen toplantılarda, çalışanların yönetimden, yönetiminde çalışanlardan beklentilerini, talep ve yakınmalarını dile getirmeleri ve bu doğrultuda ortak bir zeminde buluşulması sağlanabilir.

Kusursuz bir toplantı yapabilmek için şunlara dikkat etmek gerekir:

Amaç: Katılanların tümü toplantının amacını ve istenen sonuçları bilmeli ve anlamalıdır.

Gündem: Toplantının dayandığı temel çerçeve olan gündem, toplantının amaç ve sonucuna ulaşılmasını sağlamalıdır.

Katılanlar: Deneyim ya da önsezileri olan kişilerle birlikte, verilen kararları uygulamaya koyma yetkisi olanlar toplantıya çağrılmalıdır.

---

125 Sharman, Kusursuz Toplantı, Çev: Füsun Doruker, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1999: 15-16

126 Barker, Daha İyi Nasıl… Toplantı Düzenleme, Çev: Ali Çimen, İstanbul: Timaş Yayınları, 1998: 15-16

Başkan: Başkan tartışmaların gündeme uygun olarak sürdürülmesini sağlarken, katılanların gereksinim ve düşüncelerine karşı duyarlı olmalı ve toplantının istenen sonuçlara ulaşması için belirli bir doğrultuda ilerlemesine dikkat etmelidir.

Atılacak Adımlar: Toplantı sona ermeden başkan, konuşulanları, verilen kararları, çıkan sonuçları anlaşılır biçimde özetlemelidir.

Takip Etmek: Toplantı sekreteri verilen kararları ve önemli noktaları tutanaklara geçirmekle, tüm katılanlara alınan kararlar doğrultusunda, atılacak adımlar konusunda neler yapmaya söz verdiklerini anımsatır.[127]

Toplantılar, tüm bu unsurlar göz önünde bulundurularak ve gerekli hassasiyet gösterilerek gerçekleştirildiğinde, kurum içi halkla ilişkiler açısından etkin bir biçimde kullanılmış olacaktır.

1.7.2.6. Kurum içi Törenler ve Ritüeller

Törenler kurum kültürünün bir kutlama aracıdır ve kurum içerisindeki kültürel değerleri pekiştirmeyi amaçlar. Örneğin; ödül törenleri, atanma ya da emeklilik törenleri kurum kültürünün açığa çıktığı törenlerdir. Ritüeller ise, törenlere kıyasla daha çok tiyatrolaştırılmış kültürel anlatımlarıdır ve genelde seyircilerin yararlanılmasına dönüktürler. Ritüellerin amacı katılımcılar üzerinde kurum kültürünü hâkim kılmaktır.[128]Törenler ve ritüeller, kişileri kurum ruhuyla kaynaştırarak bir ekip ruhu meydana getirir.

Bu yönleriyle, kurum üyelerini kurumsal amaçlar etrafında bütünleştirmek ve kurumsal sürekliliği temin etmek şeklinde işlevler icra etmekte olduğu söylenebilir.[129]İş yaşamındaki tüm alanlarda birleştirici, pekiştirici ve destekleyici bir nitelik arz eder. Tanıtım, ödüllendirme, kalite, takım çalışması ve yönetim becerilerinde... Tören ve kutlamalar, kültürün tamamlayıcı bir unsuru ve daha önce belirtildiği gibi bir topluluğu bir arada tutan sembolik bir yapıştırıcıdır. Daha da önemlisi, törenlerin uyumlaştırıcı etkisi olmadan, iş hayatı değişen koşullara uyum sağlayamaz. Değişik

127 Sharman, Kusursuz Toplantı, Çev: Füsun Doruker, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1999: 22

128 Arslan,"Örgüt Kültürü", Yönetim ve Organizasyon, Edt: Salih Güney, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001: 180-181

129 Terzi, Örgüt Kültürü, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000: 48

biçimlerdeki sosyal organizasyonlar, bir şirketin kalbi olarak iş görür. Bu tür etkinliklere bu işlevi veren, kurum içerisinde görev yapan kişileri iş dışında bir araya getirmesi, onlar için eğlendirici, rahatlatıcı ve samimi ilişkiler geliştirme olanağı vermesi ve her ne amaçla gerçekleştirilmiş olursa olsun kurum için hayati nitelikte öneme sahip olan kurumsal bütünleşmeye ve kurumu benimsemeye katkı sağlamasıdır.

1.7.2.7. İntranet

Kurumlar artık iletişimin hızlı, etkili ve kolay bir biçimde kurulmasına, bilgiye ucuz, hızlı ve kolay erişmeye, müşterilerinin istek, dilek ve şikâyetlerine hızlı yanıt vermeye, kurum içerisindeki sorunların kısa sürede çözüme kavuşturulmasına, kalite standartlarının hızlı bir biçimde hayata geçirilmesine ihtiyaç duymaktadırlar. Bunları sağlamanın birkaç yolu olup, en önemlilerinden biri intranettir.[130]

130 Geçikli, Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2008: 120

BÖLÜM 2.

YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ VE AMAÇLARI

2.1. KAMU YÖNETİMİ VE YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER

Özel sektör ile kamu sektörü kuruluşları karşılaştırılırsa, özel sektör kuruluşunda çalışan memur, işçi ve iş sahipleri, verimliliği artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve kar elde etmek için çalışırlar.

2.1.1. Kamu ve Özel Sektör Ayrımı

Kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler kavramının, gelişim sonucu özel sektör içerisinde yaygınlık kazanması, yöneticilik anlayışında, yönetimin ilk ve temel amacının, kuruluşun ve ortakların kazançlarının artması kadar, kamuoyu için doyum ve beğeni yaratmak olduğunu vurgulayan bir devrime yol açmıştır.[131]

Halkla ilişkiler, ekonomik, sosyal ve siyasal kuruluşların yöneticilerini, her çalışma dalında halkın yararını ön plana alan bir görüş ve tutuma yönelten yönetim felsefesi haline gelmiştir. Paul Garrett halkla ilişkiler için; "Bilinç olarak kuruluşun çalışmalarını etkileyecek her kararda, kamu yararını en önde tutan bir yöneticilik felsefesi ve düş***ünce yönetimi***..."dir, der.[132]

Kamu kuruluşları halk yararına çalışmak, halka hizmet etmek için kurulmuşlardır. Yöneticilerin halk tarafından seçilmesi ile birlikte

131 Asna, M.Alaeddin, P.R. Halkla İlişkiler Temel Bilgiler, 1993: 3

132 Garret, Paul, Public Relations Handbook, New Jersey,Prentice Hall İnc.,1972: 142.

demokratik yönetimlerde halkın görevi bitmemektedir. Kararların alınmasında, uygulanmasında ve denetlenmesinde halka ödevler düşmektedir. Yönetim de bütün bu süreçler içerisinde halkın desteğini ve katkısını almak durumundadır. Yönetimin başarısı da halkın destek ve katkısını alabildiği oranda artmaktadır.

Kamu kuruluşlarının temel amacı kamu yararıdır. Kar elde etmek, temel amaç değildir. Buna rağmen özellikle belediyeler çoğu zaman halkın rahatı, huzuru ve memnuniyeti için daha etkin, kaliteli ve verimli hizmet üretmek zorunda kalmaktadır. Bu durumda zaman zaman belediyelerde, başkanı iş sahibi, halkı da müşteri olarak gören anlayışın halkın rahatı, huzuru ve memnuniyetini sağlaması mümkün görülebilmektedir. Halkla ilişkilerin bir amacının da, hizmet edilen halk ile yönetim arasında anlayış birliğini, iyi niyeti sağlamak, halkın güvenini kazanmak olduğu düşünüldüğünde bu anlayışın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.[133]

Halkla ilişkiler, kamu hizmetleri arttıkça ve çeşitlendikçe daha büyük önem kazanmaktadır. Demokratik düzenle yönetilen ülkelerde halkla ilişkiler bir hizmet olarak kabul edilmektedir. Bugünün kitle iletişim araçlarının çoğalması, halkla ilişkiler çalışmalarını daha kolay yapılabilir hale getirmektedir.

İş dünyasındaki düşünce gelişimi, sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerine "sosyal sorumluluk" kavramını getirmiştir. Bir işyeri, belirli bir düzeye geldikten sonra dolaylı ve dolaysız olarak ilişkide bulunduğu kitlelerin, ortakların, çalışanların, müşterilerin yararlarına eşit ölçüde hizmet eden bir sosyal kurum olarak çalışmalıdır. Bu yapılmadıkça kuruluşun tanıtma mesajları boş sözlerden öteye geçemez.[134]Bir başka ifade ile, özel sektör işletmelerinin ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi demektir. İşletmelerin kar elde etme amaçlarının yanında onların toplum içinde vazgeçilmez kurumlar haline gelmeleri birtakım sorumluluklar üstlenmelerini de zorunlu hale getirmektedir. Bu sorumluluğun yerine getirilmesi, işletmelerin çevresi tarafından kabul edilen kurumlar haline gelmesine yardım edecektir.[135]

133 Tortop, Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara, 1993: 2.

134 Black, Sam, The Role of P.R. in Management, London, Pitman, 1972: 79.

135 Dinçer, Ömer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul,1998: 155.

2.1.2. E-Devlet ve E-Belediye

İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile meydana gelen dijital devrim sadece insanların günlük hayatlarını değiştirmekle kalmadı, ayrıca devlet ile vatandaşlar arasındaki etkileşim özelliklerini de değiştirdi.[136]Kamu hizmetlerinin görülme biçimini değiştiren bilgi ve iletişim teknolojileri, ilişkiler ve süreçler sistemi aynı zamanda yönetim-vatandaş ilişkilerini de değiştirmiştir.[137]Toplum içerisinde internet kullanımı ve internet üzerinden verilen hizmetlerin sayısı ve çeşidi her geçen gün artarken, vatandaşların kamu bilgi ve hizmetlerinin internet üzerinden verilmesi yönündeki beklentileri de gittikçe yükselmektedir.[138]

Bu gelişmeler sonucunda devletin sanal dünyadaki hizmet kapısı olarak kabul edilen e-devlet uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak gelişen bilgi toplumu ve özellikle internet aracılığıyla oluşturulan küresel iletişim ortamı, kamu yönetimini etkin, verimli, kaliteli kılacak ve katılımcı demokrasiyi işler bir yapıya dönüştürmeyi kolaylaştıracak e-devlet modelini ortaya çıkarmıştır.[139]

Kamu hizmetlerinin internet üzerinden e-hizmet şeklinde verilebilmesi sayesinde kamusal hizmet sunumunda vatandaşların tercih ve isteklerinin mümkün olduğunca daha çok dikkate alınabilme olanağı elde edilebilmesinin yanında, devletin hizmet sağlarken interneti kullanması, vatandaşın istek ve şikâyetlerini sanal ortamda devlet yetkililerine iletebilmesi, toplumsal katkı ve tepkisini internet sayesinde hızlı bir şekilde ortaya koyabilmesi demokrasinin gelişimine de katkı sağlayacaktır.[140] Geleneksel devlette bilgi talep eden vatandaşın kamu kurumuna bizzat başvurması, bürokratik işlemlerin ortaya çıkmasına ve bunların hem vatandaş hem de devlet

136 Akman, İ., Yazici, A., Mishra, A. ve Arifoglu, A "E-government-A global view and an empirical of some attributes of citizens evaluation of some attributes of citizens", Government Information Quarterly, 22, 2005: 239

137 Çukurçayır, A. ve Çelebi, E. "Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9): 2009

138 Durna, U. ve Özel, M. "Bilgi Çağında Bir Yönetsel Dönüşüm Yaklaşımı: E-(Yerel) Yönetim", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10): 2008:6

139 Yıldırım, U. ve Öner, Ş "Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları", The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET, 3(1): 2004.

140 Hazman, G. G "Afyonkarahisar Belediyesinde e-Belediye Uygulamaları ve Yerel Farkındalık", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 7(2): 2005:67

için zaman ve maliyet doğurmasına yol açıyorken; e-devlette vatandaşın bilgiye dolaysız bir şekilde ulaşması, kurumlar arasında iletişim ve bilgi paylaşımının dijital olması bürokratik işlemlerin azalmasına, işlemlerde hız ve tasarrufa neden olmaktadır.[141]

Kamu hizmeti sunumunda bürokratik geleneksel paradigma ile e-devlet paradigmasının karşılaştırması Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Kamu Hizmeti Sunumunda Değişen Paradigmalar

	Bürokratik paradigma	E-Devlet paradigması
Oryantasyon	Üretim maliyet, ve verimlilik	Kullanıcı memnuniyeti ve kontrolü, esneklik
Örgütsel süreçler	Fonksiyonel rasyonellik, bölümlere ayırma, dikey hiyerarşi,	Yatay hiyerarşi, şebeke örgüt, bilgi paylaşımı,
Yönetim ilkesi	Kural ve yetki ile yönetim,	Esnek yönetim, merkezi koordinasyon ile bölümler arası ekip çalışması,
Liderlik tarzı	Komuta ve kontrol,	Kolaylaştırma ve koordinasyon, yenilikçi girişim,
İç iletişim	Üstten aşağı doğru, hiyerarşik,	Merkezi koordinasyon ile çok yönlü ağ, doğrudan iletişim
Dış iletişim	Merkezi, biçimsel, sınırlı kanallar,	Resmi ve gayrı resmi, doğrudan ve hızlı geri bildirim, birden fazla kanal,
Hizmet sunum şekli	Belgelere dayalı ve kişiler arası etkileşim,	Elektronik değiş tokuş, yüz yüze olmayan etkileşim,
Hizmet sunumu ilkeleri	Standartlaşma, tarafsızlık, eşitlik,	Kullanıcı özgünleştirme,kişiselleştirme,

Kaynak: Ho, (2002: 437)

Kamu yönetiminde web teknolojilerinin kullanımı içsel ve dışsal olarak

141 Marquardt, K ve Gökçe, O. "E-Devlet: Kavramın Anlamı ve Kapsamı", E-Devlet: Gerçek ya da Hayal, (Ed.: Marquardt, K ve Gökçe, O.), Konya: Çizgi Kitabevi. 2008: 10

iki ana kısımda ele alınabilir; içsel olarak ağ ve diğer bilgi teknolojileri çok büyük miktarlarda veri ve bilginin toplanması, saklanması organize edilmesi ve yönetimi için etkin ve verimli yönetim araçları sunmaktadır; dışsal olarak da ağ teknolojileri devletin vatandaşlar, diğer devlet kurumları ve işletmeler ile ilişkilerini kolaylaştırmaktadır.[142]

E-devletin fırsatları ve uygulanmasında karşılaşılabilecek zorluklar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. E-Devletin Fırsatları ve Zorlukları

E-Devlet Fırsatları	E-Devlet Zorlukları
1. Maliyetlerde azalma ve verimlilik artışı, 2. Kaliteli hizmet sunumu, 3. Şeffaflık, yolsuzlukla mücadele, hesap verebilirlik, 4. Yönetim kapasitesinin artırılması, 5. Ağ ve ortaklık oluşturma, 6. Karar verme kalitesini arttırma, 7. Toplumun diğer kesimlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını teşvik etme,	1. Bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı (e-hazır oluş, bilgisayar okur-yazarlığı, telekomünikasyon ekipmanları), 2. Politik sorunlar (mevzuat), 3. Beşeri sermayenin geliştirilmesi ve yaşam boyu öğrenme, (beceriler, yetenekler, eğitim, öğrenme), 4. Değişim yönetimi (kültür, değişime direnç), 5. Ortaklık ve işbirliği (kamu / özel sektör ortaklığı, ortaklık ve ağ oluşturma), 6. Strateji (vizyon, misyon), 7. Liderlik rolü (motive etmek, dahil olmak, ilgilenmek, nüfuz, destek),

Kaynak: Ndou, (2004: 8, 12)

E-devlet farklı kişiler için farklı şeyleri ifade etmektedir; bazı araştırmacılar e-devleti basit dijital devlet bilgileri veya vatandaşlarla dijital işlemler yapmanın bir yolu olarak tanımlamaktadır, bazıları için ise e-devlet sadece siyaset ve devlet konuları hakkında bilgiler sunulmuş bir web sitesinin oluşturulmasından ibarettir. E-devletin bu şekilde dar kalıplarda

142 Moon, M. J. "The Evolution of E-Government among Municipalities: Rhetoric or Reality", Public Administration Review, 62(4): 2002: 425

kavramlaştırılması ve tanımlanması e-devletten elde edilebilecek fırsatları kısıtlamakta olup, pek çok e-devlet girişiminin başarısızlıkla sonuçlanmasının nedenlerinden birisi de e-devlet kavram, süreçleri ve işlevlerinin az anlaşılması ve dar tanımlara sıkıştırılmasıdır.[143]E-devlet dar bir şekilde devlet hizmetlerinin üretim ve sunumunun bilgi teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.[144]

Fakat e-devlet sadece devletin bilgisayarlaşması, web sitesi hazırlayıp bazı bilgileri vatandaşlarla paylaşması değil, devletin çok çeşitli alanlarda verdiği hizmetlerde yüksek seviyede gelişme sağlayabilmek için teknolojiden faydalanmak ve bu yolla siyasetin doğasını ve devlet ile vatandaş arasındaki ilişkileri geliştirmektir.[145]

E-devlet, kamusal bilgilerin elektronik ortamda yayınlanması şeklinde yalın bir aşamadan, devlet ile ilgili taraflar arasındaki her türlü aktarımın etkileşimli olarak internet üzerinden yapılabildiği aşamaya doğru bir geçişi ifade etmektedir.146E-devleti sadece devlette teknolojik olanakların kullanımı olarak görmek yanlıştır, e-devleti teknolojik olanakların kullanımının yanında insan kaynaklarının, iş süreçlerinin ve hizmet anlayışının değişmesini de içeren bir zihniyet değişimi olarak görmek gerekir.147E-devlet internette faaliyet gösteren sanal bir devlet olmayıp, gerçek hayattaki devletin, teknoloji olanaklarını kullanarak çağın gereklerine uygun olarak yeniden yapılandırılması halidir.[148]

E-devlet genel olarak dört ana tarafı kapsamaktadır: vatandaşlar, işletmeler,

---

143 Ndou, V. D. "E-Government for Developing Countries- Opportunities and Challenges", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 18(1): 2004: 3

144 Moon, M. J. "The Evolution of E-Government among Municipalities: Rhetoric or Reality", Public Administration Review, 62(4): 2002: 425

145 Dada, D. "The Failure of e-Government in Developing Countries: A Literature Review", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 26(7): 2006:1

146 Şahin, A. "Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29: 2007: 165

147 Polat, R. K. E-Belediyecilik Kılavuzu Yerel Yönetim Vatandaş Etkileşimi, İstanbul: TASAM Yayınları. 2006:7

148 Yıldırır, H. ve Karakurt, E. (2004), "E-Devlet ve Uygulamaları", İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6(1), http://www.isguc.org/?p=makale&id=205&cilt=6&sayi=1&yil= 2004 (22 Mart, 2011).

diğer kamu kurumları veya devletler ve çalışanlar.[149]Devlet ile bu taraflar arasındaki elektronik işlemler ve etkileşimler e-devlet ilişkiler ağını ve e-devletin dört temel bloğunu oluşturmaktadır.[150]

Devlet vatandaş etkileşimi (Government to Citizens - G2C),

Devlet işletme etkileşimi (Government to Business - G2B),

Devlet devlet etkileşimi (Government to Government - G2G),

Devlet çalışan etkileşimi (Government to Employees - G2E).

Yerel yönetimler, vatandaşa en yakın kamu yönetim birimleri olup yerel halkın istek ve ihtiyaçlarını yerine getirme amacıyla oluşturulmuş kurumlardır.[151]Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve

149 Ndou, V. D. "E-Government for Developing Countries- Opportunities and Challenges", The
Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 18(1): 2004: 5

150 Ndou, V. D. "E-Government for Developing Countries- Opportunities and Challenges", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 18(1): 2004: 5

151 Ndou, V. D. "E-Government for Developing Countries- Opportunities and Challenges", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 18(1): 2004: 3

Moon, M. J. "The Evolution of E-Government among Municipalities: Rhetoric or Reality", Public Administration Review, 62(4): 2002: 425

Dada, D. "The Failure of e-Government in Developing Countries: A Literature Review", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 26(7): 2006:1

Şahin, A. "Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29: 2007: 165

Polat, R. K. E-Belediyecilik Kılavuzu Yerel Yönetim Vatandaş Etkileşimi, İstanbul: TASAM Yayınları. 2006:7

Yıldırır, H. ve Karakurt, E. (2004), "E-Devlet ve Uygulamaları", İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6(1), http://www.isguc.org/?p=makale&id=205&cilt=6&sayi=1&yil= 2004 (22 Mart, 2011).

Ndou, V. D. "E-Government for Developing Countries- Opportunities and Challenges", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 18(1): 2004: 5

Ndou, V. D. "E-Government for Developing Countries- Opportunities and Challenges", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 18(1): 2004: 5

Henden, H. B. ve Henden, R. "Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-

kullanımının her geçen gün yaygınlaşması, eğitim seviyesinin artması vb. nedenlerle vatandaşların devletten ve yerel yönetimden olan hizmet beklentileri artmış ve değişmiştir. Hızlı bir şekilde gelişen teknolojinin değiştirdiği dünya gerçekleri dikkate alındığında yerel halka hizmet etmenin ve şeffaflaşmanın temelini teşkil eden yeni bir yerel yönetim anlayışının oluşması gerekmektedir.[152]

Bu nedenle belediyeler yönetim anlayışındaki değişim ve gelişim ile birlikte, e-hizmet uygulamasına geçmeye başlamışlardır.[153]İçinde bulunduğumuz bilgi çağının gerektirdiği kent yaşamını kolaylaştıran planlı ve programlı faaliyetlerin yürütülmesinde yerel yönetimlere büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir.[154]Bu bağlamda belediyelerden beklenenlerden birisi de kurumsal yapılarını bilgi ve iletişim teknolojilerine uygun biçimde donatmak ve hizmet sunumunda bu teknolojileri yaygın biçimde kullanmaktır.[155]Ülke geneline yayılmış, vatandaşa en yakın kamu hizmeti gören özerklik özelliğine sahip olan yerel yönetimlerin giderek artan önemi, hem yerel yönetim süreçlerinin hem de bunların vatandaşlarla, diğer kuruluşlarla ve merkezi yönetim ile ilişkilerinin internete taşınmasının önemini de artırmaktadır.[156]

Vatandaşa en yakın kamu hizmeti sunan belediyelerin internetteki hizmet kapıları e-belediye olarak kabul edilebilir. E-belediye kavramı literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

E-belediye kente ilişkin tüm verilerin bilgi ve iletişim teknolojileri ile destekli çalışmalarla yönetilerek kent ve toplum yararına yönelik olarak

---

Belediyecilik", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4(14): 2005:48,49

152 Yıldırım, U. ve Öner, Ş "Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları", The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET, 3(1): 2004:54

153 Hazman, G. G "Afyonkarahisar Belediyesinde e-Belediye Uygulamaları ve Yerel Farkındalık", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 7(2): 2005:66

154 Henden, H. B. "Katılımcı Yerel Yönetim Anlayısında E-Belediyeciligin Yeri ve Önemi", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1), 2004:6

155 Yıldırım, U. ve Öner, Ş "Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları", The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET, 3(1): 2004: 54

156 Güler, B. A. "Yerel Yönetimler ve İnternet", inet-tr'2001, Türkiye'de İnternet Konferansları VII, 1-3, 2001

bilgilerin üretilmesi ve halkın hizmetine sunulmasıdır.[157]

E-belediye, belediye yönetimi ile yerel yönetim hizmet ve faaliyetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, vatandaş ve işletmelere internet üzerinden etkin bir biçimde hizmet sunumu, kurum içi birimlerin bilgisayar ağları ile entegrasyonu ve ilgili dış birimlerle ağ üzerinden iletişimin sağlanmasıdır.[158]

Geleneksel yerel yönetim anlayışı ile e-belediyecilik anlayışı arasındaki karşılaştırma Tablo 3'de sunulmuştur. İnternet, merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında doğru ve güncel veri-bilgi hattı kurulmasını mümkün hale getirerek, devlet örgütlenmesi ve işleyişinin daha etkin ve verimli olmasına olanak tanımaktadır.[159]

E-belediyecilik uygulamaları ile belediye-diğer kamu kurumları, belediye-vatandaş ve vatandaş-vatandaş arasındaki iletişim ve bilgi akışında ciddi bir artış oluşabilmekte ve yerel yönetimlerin elektronik ortama geçişi ile kurumlar arasındaki etkileşim ön plana çıkmaktadır.[160]

157 Bensghir, T. K. ve Akay, A. "Bir Kamu Politika Aracı Olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS): Türkiye'de Belediyelerin CBS Uygulamalarının Değerlendirilmesi", Çağdaş Yerel Yönetimler, 15(1): 2006:33

158 Erdal, M. "Elektronik Bilgi Çağında Kamu Yönetimi ve Bir Yerel Yönetim Uygulaması: İstanbul Büyük Şehir Belediyesi", 1. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli Üniversitesi, İzmit: 165-180.

159 Güler, B. A. "Yerel Yönetimler ve İnternet", inet-tr'2001, Türkiye'de İnternet Konferansları VII, 1-3, 2001

160 Henden, H. B. ve Henden, R. "Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4(14): 2005:52

Tablo 3. Geleneksel Yerel Yönetim Anlayışı ile E-Belediyecilik Anlayışı Karşılaştırması

Geleneksel Yerel Yönetim Anlayışı	E-Belediyecilik Uygulamalarını da İçeren Yeni Yönetim Anlayışı
Paylaşılmayan idari karar almalar,	Alınan kararların elektronik ortamda paylaşımı,
Uzun bürokratik iş akışı,	Hızlı ve seri elektronik süreç,
Halka ilişkin kararların, konuya dair fazla bilgi toplanmasına gerek görülmeden, yöneticiler tarafından verilmesi,	Yerel halk dilek ve önerilerinin anket, şikâyet, beyaz masa vb. yöntemlerle toplanarak değerlendirilmesi ve hizmet sunumu,
Yönetim-vatandaş ilişkisi,	Hizmet sunan-müşteri ilişkisi,
Yetkili birimlere başvurmada süreç zorluğu,	Erişilebilirliğin ve sürekli gelişmenin ilke edinilmesi
Diğer kamu kurumlarla olan ilişkilerde uzun bürokratik süreçler,	Kurumlar arası entegrasyon ve etkinlik,
Bürokratik denetleme,	Bireysel katılımcılık ve performans ölçümü,

Kaynak: Henden ve Henden (2005: 56)

E-belediyecilik, sadece bir belediye web sitesi oluşturmak değil, yönetimsel, toplumsal ve bilgilendirme amaçlı tüm süreçlerin, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, vatandaşlar, diğer kamu ve özel kurumları ve çalışanlar için hızlı ve etkin bir biçimde elektronik ortamda gerçekleşebilmesi demektir.[161]

E-belediye, bütünsel bir dönüşüm hareketi olup, bu dönüşüm hareketinin merkezinde belediyenin bünyesindeki tüm bölüm ve daire başkanlıklarının bilgi teknolojileri ile bütünleştirilmeleri yer almaktadır.[162]

E-belediye, klasik yönetim biçiminin mekâna hapsedilmiş hizmet tarzının, mekân dışına çıkarak 7 gün 24 saat istenilen bilgiye en kısa ve de hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlayan bir araç olup belediyenin aldığı tüm kararlarda,

161 Henden, H. B. ve Henden, R. "Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4(14): 2005:64

162 Erdal, M. "Elektronik Bilgi Çağında Kamu Yönetimi ve Bir Yerel Yönetim Uygulaması: İstanbul Büyük Şehir Belediyesi", 1. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli Üniversitesi, İzmit: 165-180.

planlamalarda, kontrollerde, bu faaliyetlerin halkla paylaşılmasında ve kamu kuruluşları tarafından denetlenmesinde internet teknolojilerinin kullanılmasıdır.[163]

E-belediye uygulamalarının belediye ve vatandaş açısından işlevleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. E-Belediyenin Belediye ve Vatandaş Açısından İşlevleri

E-belediyenin belediye açısından işlevleri	E-belediyenin vatandaş açısından işlevleri
Hizmetlerin sağlanmasında etkinlik ve verimlilik,	Daha kaliteli hizmet,
Vergi adaletinin sağlanması,	Vatandaş odaklı hizmet,
Performans ölçümü,	7 gün 24 saat hizmet,
Modernleşme ve reform aracı,	Hizmetlerin tasarımında katılım imkânı,
Bilgiye dayalı karar verme mekanizmalarının gelişimi,	Daha saydam ve hesap verebilir yönetim,

Kaynak: Polat, (2006: 10, 11)

Belediye hizmetlerinin bilgi ve iletişim teknolojileri yardımıyla sağlanmasında e-belediye ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Hizmetlere farklı erişim seçenekleri sunmak,

Kullanıcılara kendi işini yapma olanağı sağlamak,

Tek-duraklı hizmet anlayışı (one-stop shop),

Hizmetlerin tasarımında kullanıcı katılımı,

Vatandaş odaklılık,

163 Çoruh, M., "Türkiye'de e-Belediye Araştırma Sonuçları", inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 12-13 Aralık, 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul. http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/2.pdf (14 Aralık, 2010). 2009.

Belediye hizmetlerinin diğer kamu hizmetleri ile birleştirilmesi ve yeni hizmetler geliştirilmesi.[164]

İnternet ve web teknolojilerinin belediyenin hizmet sunduğu insanlara sağlamış olduğu olanaklar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Bilgi ve belgeye kolay ulaşma,

Yerel yöneticiler, yetkililer ve diğer vatandaşlarla iletişim ve etkileşime girme,

Çevrimiçi hizmet alabilme,

Belediye hizmetlerinden kaynaklanan borçlarınödemesini çevrimiçi olarak yapabilme.[165]

Türkiye'de yerel yönetimlerin bilgi toplumuna katkı sağlamasına yönelik en önemli çalışma "yerelnet" projesi olarak kabul edilebilir.[166]Türkiye'nin yerel yönetimler portalı "yerelnet" (www.yerelnet.org.tr) 2000 yılı sonunda kullanıma açılmış olup, ağdaki her türlü bilgi şifresiz ve ücretsiz olarak sunulmaktadır.[167]

2.1.2.1. Faydaları

E-devlet uygulamaları ile elde edilmesi beklenen faydalar şu şekilde sıralanabilir: Devletin hızlı ve etkin bir şekilde işleyişinin sağlanması, devletin şeffaflaşması, her düzeyde vatandaşın yönetime katılımının sağlanması, kurumlar arası bilgi alışverişinin sağlanarak iş ve veri tekrarının önlenmesi, vatandaş memnuniyetinin sağlanması, ekonomik gelişimin

164 Polat, R. K., E-Belediyecilik Kılavuzu Yerel Yönetim Vatandaş Etkileşimi, İstanbul: TASAM Yayınları, 2006: 15-16

165 Bensghir, T. K. ve Akay, A., "Bir Kamu Politika Aracı Olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS): Türkiye'de Belediyelerin CBS Uygulamalarının Değerlendirilmesi", Çağdaş Yerel Yönetimler, 15(1), 2006: 125

166 Yıldırım, U. ve Öner, Ş., "Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları", The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET, 3(1), 2004: 51

167 Yıldırım, U. ve Öner, Ş., "Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları", The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET, 3(1), 2004: 55

desteklenmesi, bürokratik bazı alışkanlıkların azaltılması, vatandaş talebinin ön plana çıkması, vatandaş ile devlet arasındaki ilişkilerin gelişerek, güven ortamının güçlenmesi ve etkin bireydir.[168]Fakat e-devlet yatırımlarının tamamı başarı ile sonuçlanmamaktadır.[169]

E-belediye uygulamalarından beklenen faydalar ise aşağıdaki gibi özetlenebilir

Belediye hizmetlerinin yerel halkın gereksinimlerine göre düzenlenmesi ve sunulması,

Belediye-vatandaş ilişkilerinin güçlenmesi,

Bilgilerin daha etkin bir şekilde toplanabilmesi ve işlenebilmesi,

Vatandaşa verilen hizmetin kalitesinin artması,

Belediye hizmetlerinin maliyetlerin düşürülmesi,

Vatandaşın internet üzerinden yapabileceği işleri kendisinin yapması sonucunda yerel yönetimde çalışanların iş yükünün azalması, hem vatandaşın hem de çalışanların yapılacak işlemler bazında zaman tasarrufu sağlayabilmesi,

İş yoğunluğunun belli bir miktar azalması ve iş süreçlerinin daha düzenli hale gelebilmesi sonucu çalışan memnuniyetini sağlayabilmesi,

Hizmette zaman ve mekân sınırlamasının ortadan kaldırılması, internete aktarılabilen belediye hizmetlerine 7 gün 24 saat ulaşılabilmesi,

Belediye hizmet ve eylemleri ile belediye yönetiminin kararlarının denetlenebilmesi,

Belediye faaliyetlerinin ve gündemlerinin kolaylıkla izlenebilmesi,

---

168 Yıldırım, U. ve Öner, Ş., "Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları", The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET, 3(1), 2004: 50

169 Heeks, R., "Most e-Government-for-Development Projects Fail: How Can Risks be Reduced", iGovernment Working Paper Series, Institute for Development Policy and Management, University of Manchester, UK., 2003: 2

İnternet ortamında farklı semt ve mahallelerde yaşayan yerel halka eşit mesafede olma ve eşit düzeyde hizmet götürebilme olanağı,

Vatandaşların belediye faaliyetlerine ve demokratik süreçlere daha aktif bir biçimde katılabilmesi, demokratikleşme sürecinin yerele yayılması,

İmar, parsel, ihale vb. faaliyetlerde rüşvet ve yolsuzlukların önüne geçilebilme olanağı, halkın yerel yönetimlere olan güveninin arttırılması,

Daha fazla belediye hizmetinin internete aktarılmasıyla bürokratik işlemlerin azaltılması,

Yönetim ve karar alma süresinin şeffaflaşması, hesap verebilir ve daha şeffaf bir belediye yönetiminin sağlanabilmesi,

Halkın beklenti, talep ve şikâyetlerini daha rahat bir şekilde iletebilmesi,

Vatandaşların talep ve şikâyetlerine kısa sürede yanıt verilebilmesi,

Vatandaşla yerel yönetim arasındaki zaman ve mekân engellerinin ortadan kalkması ve etkileşimin artması,

Merkezi yönetimle yerel yönetimler arasında etkili bir ağ yapısının oluşturulabilmesi ve bilgilerin karşılıklı olarak paylaşılabilmesi,

Kentte yaşayan vatandaşlar arasında paydaş ruhun ortaya çıkması, kentlilik bilinci dolayısıyla yerel halkta katılımcı bir anlayışın yerleşmeye başlaması[170]

2.1.2.2. Başarı Faktörleri

E-devlet uygulamalarında teknolojinin destekleyici ama önemli bir rolü olmasına karşın e-devlet uygulamalarının başarısının anahtarı kullanılan teknoloji değil, politikalar ve teknolojiyi kullanan insanlardır.[171]

E-belediye uygulamalarının başarısını belediyenin sağlamış olduğu çevrimiçi hizmetler ve bunların kalitesi etkilemekle birlikte vatandaşların

170 Şahin, A., "Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29: 2007:168

171 Gupta, M. P. ve Debashish, J., "E-government evaluation: A framework and case study", Government Information Quarterly, 20:2003: 365

bilgi ve iletişim teknolojileri erişim, kullanım düzeyleri ve bu yöndeki beklentileri de etkilemektedir. Yerel yönetimlerin internet kullanımı ancak vatandaşların ilgi, kullanım ve katılımını sağlayabildiği ölçüde anlamlı olacağından, vatandaşları sanal bilgi ve hizmetleri kullanma konusunda istekli hale getirmek için yerel yönetim web sayfalarında ulusal ve yerel düzeyde anlamlı, işe yarar ve artı değer yaratan içerik sağlanmalıdır.[172]

E-devlet ve e-belediye uygulamaları ile elde edilmeye çalışılan faydaların gerçekleştirilebilmesi kamu hizmetlerinde basitleştirme, standartlaştırma, erişim, iletişim, hız, gizlilik, güven, etkinlik, kaynak temini, ağ yapıları vb. bir dizi faktör ve faaliyetlerin oluşturulmasıyla mümkün olabilmektedir.[173]

E-devlet girişimlerinin tasarım ve uygulama başarısı için bazı önemli ipuçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

E-hazır olma değerlendirmesi yapmak: Bilgi ve iletişim teknolojileri, telekomünikasyon ağları altyapı, yasa ve mevzuatlar, insan kaynakları ve becerilerinin mevcut seviyesinin değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Başlangıçta başarılamayacak çok büyük bir proje yerine başarılabilecek küçük bir proje ile başlamak, daha sonra bunu genişletmek, çevik ve hızlı olmak,

Sürecin etkinlik ve verimliliğinin arttırılması için devlet daireleri ve kurumları arasında işbirliği ve koordinasyonu teşvik etmek,

E-devlet uygulamalarını geliştirirken farklı alternatifleri, yolları ve çözümleri değerlendirme sürecinde yerel gerçeklere duyarlılık göstermek,

Değişim için engellerin ve zorlukların üstesinden gelmek amacıyla net bir vizyon ve strateji ile bütüncül ve kapsamlı bir yaklaşım benimsemek, bilgi ve değişimi yönetmek için hazırlık yapmak.[174]

---

172 Henden, H. B., "Katılımcı Yerel Yönetim Anlayısında E-Belediyeciligin Yeri ve Önemi", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2004: S.10

173 Erdal, M., "Elektronik Bilgi Çağında Kamu Yönetimi ve Bir Yerel Yönetim Uygulaması: İstanbul Büyük Şehir Belediyesi", 1. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli Üniversitesi, İzmit: 2002: S.165

174 Ndou, V. D., "E-Government for Developing Countries- Opportunities and Challenges", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 18(1), 2004: 17

2.1.2.3. Engeller

Mousavi, Pimenidis ve Jahankahni (2007)'ye göre gelişmekte olan ülkelerde e-belediye uygulamalarında karşılaşılabilecek başlıca sorunlar; dijital uçurum, güvenlik, gizlilik ve güven olarak kabul edilebilir.

Türkiye'de toplam 973 belediye (Büyükşehir, büyükşehir ilçe, il ve ilçe belediyesi olmak üzere) üzerinde yapılan araştırma sonucunda e-belediye uygulamalarının belediyenin hizmet verdiği yerleşim yeri nüfusuna bağlı olarak değiştiği saptanmıştır. Bu çalışma sonuçlarına göre 500 bin ve üzeri nüfusa sahip şehir belediyelerinin %97'si e-belediye hizmeti verirken, 20-50 bin arası yerleşim yeri belediyelerinin %12'si, 10-20 bin arası yerleşim yeri belediyeler**inin %1'i ve 1-10 bin arası yerleşim yeri belediyelerinin %2'si e-belediye hizmeti** vermektedir.[175]

Teknik, personel, finansal kapasitelerin yetersizliğinin ve yasal sorunların çoğu belediyede e-devlet uygulamalarının geliştirilmesinde önemli bir engel olduğunu saptamıştır.[176]Çalışmaların sonuçlarına göre farkındalık ve güven eksikliği ve internet erişiminin olmaması gibi sorunlar vatandaşların e-devlet hizmetlerini kullanmalarını engellerken, finansal ve politik kısıtlar da devletin bu kavramı tamamen hayata geçirmesini engellemektedir.[177]Bu sorunlar, e-hizmetlerin etkin ve verimli bir şekilde sunulması için farklı devlet kurumları arasında süreçlerin ve teknolojilerin entegre edilmesi gerekliliği gibi teknik karmaşıklıklarla daha da artmaktadır.[178]

175 Çoruh, M., "Türkiye'de e-Belediye Araştırma Sonuçları", inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 12-13 Aralık, 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul. http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/2.pdf (14 Aralık, 2010), 2009

176 Moon, M. J., "The Evolution of E-Government among Municipalities: Rhetoric or Reality", Public Administration Review, 62(4):2002: 424-433.

177 Weerakkody, V. ve Choudrie, J., "Exploring E-Government in the UK: Challenges, Issues and Complexities", Journal of Information Science and Technology, 2(2):2005:.26.

178 Weerakkody, V. ve Choudrie, J., "Exploring E-Government in the UK: Challenges, Issues and Complexities", Journal of Information Science and Technology, 2(2): 2005:26.

2.1.2.4. E-Belediye Yapılanması

Tanımı

Bu kavram; kente ilişkin verilerin güncel bilişim teknolojileri destekli çalışmalarla yönetilerek bu verilerden kent ve toplum yararına çeşitli bilgiler üretilmesi ve bu bilgilerin etkin bir biçimde vatandasın hizmetine sunulmasıdır. Belediye düzleminde e-belediye yapılanma süreci, temel olarak üç temel boyuttan oluşur:

Belediye içi mali, personel, yazı işleri, imar planlaması, vb. yönetim süreçlerinin otomasyonu,

Kentte yaşayanların şikâyet, istek ve görüş bildirimlerinin; belediye yetki alanındaki iş ve işlemler konusunda bilgi alma istemlerinin; belediyeden işyeri açma, proje onaylatma gibi, ruhsat - izin alma - onay başvurularının; belediye tarafından tahsil edilen yasal ödemelerin internet üzerinden yapılması,

Yerel yönetimlere ilişkin temel veri ve bilgilerin, diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bağlantı kurularak paylaşılması.[179]

Her üç boyut, hizmetin kendisine değil; hizmet üretme sürecinin yönetimine aittir. Bu açıdan e-belediye yapılanma sonuçları, asıl olarak yönetim süreçlerinin iyileştirilmesi, hızlandırılması, maliyetlerin düşürülmesidir. Kuşkusuz, yönetme ediminde iyileşme, sunulan gerçek hizmetler üzerinde iyileştirici etkiler yapar. Ancak, "e-belediye" yapılanmasının, hizmetleri değil yönetimi taşımak anlamına geldiğini açıkça ortaya koymak, belediyeler özelinde kent bilgi sistemlerinin gerçekçi ve doğru biçimde algılanmasını, tasarlanmasını ve beklentilerin buna uygun formüle edilmesini sağlayacağı için büyük önem taşımaktadır.[180]

Hizmetler

Teknik Altyapı Hizmetleri ve Koordinasyonu İşlemleri

---

179 Güler, Ayman, Türkiye'yi İnternete Taşımak Konferansı, Bildiri Metni, 2 Kasım, İstanbul, 2001: 79.

180 Güler, Ayman, Türkiye'yi İnternete Taşımak Konferansı, Bildiri Metni, 2 Kasım, İstanbul, 2001: 79.

On line borç sorgulama ve ödeme.[181]

Ulaşım İşlemleri

Ulaşım sistemlerinden yararlanmak için tek tip geliştirilmiş ödeme sisteminin olması ve bu olanağa elektronik ortamda erişilebilmesi.[182]

Trafik İşlemleri

Oluşturulan ulaşım politikaları çerçevesinde geliştirilecek trafik sistemlerinin tüm sosyal tarafların ve vatandaşların katılımıyla gerçekleştirilmesi,

Vergi ve Harçlar İşlemleri

Emlak vergisi, çevre temizlik vergisi, ilan reklam vergisi vb. vergi ve harçların sayısal ortamda takibi ve ödenmesinin sağlanması.[183]

Hizmet Masaları İşlemleri

Vatandaşların problemlerini sorgulayarak, bunların çözümü için gerekli işlemlerin yerine getirilmesini sağlayan Hizmet Masaları'nda belediyeye gelen tüm başvurular tek merkezden değerlendirilmeli,

Vatandaş, telefon, internet vb. araçlarla sorununu rahatça çözebilmeli, görüş ve önerilerini iletebilmeli,

Vatandaş, belediye ile ilişkilerinde özel eğitilmiş kişilerle muhatap olmalı, kendisine değer verildiğini hissetmeli,

Hizmet masaları sadece şikâyet alınan yerler değil, belediyece e-ortamda sunulabilecek hizmetlerin verildiği yerler olarak planlanmalıdır.[184]

---

181 http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs/e-belediye_taslak_raporu_1-5.doc (Erişim Tarihi:03.02.2013)

182 http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs/e-belediye_taslak_raporu_1-5.doc (Erişim Tarihi:03.02.2013)

183 http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs/e-belediye_taslak_raporu_1-5.doc (Erişim Tarihi:03.02.2013)

184 http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs/e-belediye_taslak_raporu_1-5.doc (Erişim Tarihi:03.02.2013)

2.1.2.5. E-Belediye Bilişim Sistemleri

E-Belediye'ye dönük olarak kamu sektörünce ve özel sektörce, sorun çözücü sistemler geliştirilmektedir. Bu sistemlerin bazıları aşağıda özetlenmektedir.

Altyapı Koordinasyonu

Ülkemizde farklı kurumlara paylaştırılmış kent altyapısı, koordinasyon eksikliklerine bağlı olarak pek çok problem yaşamaktadır. Bu problemlerin en göze çarpanı ve bilineni; yeni asfalt dökülen bir yolun bir başka kurum, bazen aynı kurum tarafından kazılmasıdır. Bu ve benzeri sorunların en aza indirilmesi için bir sistem geliştirilmiştir. Sistem internet bazlıdır. Kullanıcıları, kent altyapısından sorumlu kurumlardır. Bunlar; Belediye, Su/Kanalizasyon İdaresi, Doğalgaz Dağıtıcısı, TEDAŞ, Özel Enerji Dağıtım Firmaları, Türk Telekom A.Ş., Kablo TV Şirketleri, vb. olarak sayılabilir. Sisteme, kurumlar yapacakları çalışmaları ve planlanan tarihleri islerler. Sistem otomatik olarak önceden aynı alana ait işlerin olup olmadığını tespit etmekte ve yapay zeka tekniklerini kullanarak planlanan çalışmanın tarihi konusunda öneri yapmaktadır.[185]

Çöp Toplama Hizmetleri

Hem vatandaş memnuniyetine, hem kaynakların optimum kullanımına yönelik, çöp araçlarının ortalama tur sürelerinin, ortalama bekleme sürelerinin vb. belirlendiği, uygun güzergahlardan geçip geçmedikleri gibi konuların sorgulandığı ve çözümlendiği bir sistemdir.[186]

Kent Rehberi

Belediye bünyesinde oluşturulan her türlü grafik altlık ve sözel bilginin internet/intranet ortamından, izin verilen kıstaslar dahilinde yayınlanması ve vatandaşın kullanımına sunulmasına yöneliktir. Kent haritaları, imar planları bu yöntemle yayınlanabilmekte, isteyenlerin binanın veya parselin imar durumuna erişmesi sağlanabilmektedir. İnternet üzerinden çeşitli sorgulamalar, bilgilendirme, vergi borçlarının öğrenilmesi, gerektiğinde ödeme prosedürleri gerçekleşebilmektedir. Belediyenin istekleri

185 Yatkın, Ahmet, Belediyelerde Halkla İlişkiler, Yayınlanmamış Master Tezi, Malatya, 1996: 137

186 Bayraktar, Nurgül, Belediyelerde Kurumsal Toplumsal Sorumluluk, İstanbulBüyükşehir Belediyesi, Yayınlanmamış Master Tezi, İstanbul: 2005: 48.

doğrultusunda gerekli değişiklik ve eklentiler yapılabilmektedir. İnternet üzerinden sorgulamaların gerçekleştirilebildiği Kent Rehberi sayesinde; kamu kurumları, hastaneler ve sağlık ocakları, okullar, polis merkezleri, otobüs güzergahları, çeşmeler, toplu taşım vasıtalarının durakları, eczaneler, camiler, postane ve Telekom binaları, sinema, tiyatro, kültür merkezleri ve müzeler, noterler, oteller ve öğrenci yurtları, otopark ve benzinlikler ile cadde ve sokak sorgulamaları gerçekleştirilmektedir. Ayrıca harita üzerinde belirtilen iki nokta arasında en kısa yol tarifi verilebilmekte ve kroki çıktısı alınabilmektedir.[187]

KİOSK

Oluşturulan her türlü grafik altlık ve sözel bilginin, bina girişlerine, uygun görülen diğer yerlere veya kent içerisinde saptanacak uygun yerlere yerleştirilebilecek, dokunmatik ekranlı özel olarak tasarlanmış kiosk terminallerden ve terminale entegre edilmiş özel arayüz yazılımı ile, izin verilen kıstaslar dahilinde adres sorma ve bulma, postane, sinema, mağaza, hastane, nöbetçi eczane vb. aranılan pek çok yeri bulma konularında vatandasın kullanımına sunulması sağlanabilmektedir. Keza, internet ve intranet ortamında çalışabilen, mezarlık girişlerine konulacak KİOSK terminaller aracılığıyla ziyarete gelen vatandaşların ulaşmak istedikleri yere en kısa yoldan gidebilmeleri için yol tarifinin yapıldığı ve kroki bazlı gidilecek yerin kâğıt ortamda çıktısının alınabildiği bir sistem gerçekleştirilmektedir.[188]

2.2.HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Belediyelerde halkla ilişkiler; seçilmiş organları, tüm çalışanları ile bir tüzel kişilik olan belediyenin, ilişkide bulunduğu toplumun güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda belediyenin, belediyede halkın istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece belediye ile halk arasında en uygun uyum ve dengenin sağlanmasına yönelik sistem ve sürekli çabalardır.[189]

187 http://www.ibb.gov.tr/NR/exeres/888C733E-664B-4F28-8B.frameless.htm?-NRMODE-=Published (Erişim T:02.03.2013)

188 http://www.ibb.gov.tr/NR/exeres/888C733E-664B-4F28-8B.frameless.htm?-NRMODE-=Published (Erişim T:02.03.2013)

189 Torlak, Ö. Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama, Ankara:Seçkin Yayınevi, 1999:

Bu amaçla, belediyelerin çağımızın gelişmiş iletişim teknolojisinin verdiği imkânlardan etkin biçimde yararlanması gerekmektedir. Demokratik bir toplumda halkın güveni ve desteği olmadan bir örgütün başarı kazanması imkânsızdır. Belediyeler için bu husus çok daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü belediyelerin yürüttüğü hizmetler, günlük hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Bu hizmetler, "beşikten mezara" kadar hayatımızın çeşitli yönünü kapsamaktadır. Yerel yönetimin önemi ve kamuoyunda sürekli tartışılmasının sebebi yürütmeye çalıştıkları bu hizmetlerden ileri gelmektedir.[190]

Belediyeler halkın ihtiyaçlarının, beklenti ve isteklerin ne olduğunu halktan öğrenmek ve aldıkları bilgilere göre hizmet politikalarını ve uygulamalarını halkın isteklerine, ihtiyaçlarına göre uyarlamak zorundadırlar. Belediyecilik, aslında, tümüyle halkla ilişkiler konusudur. Çünkü belediye dediğimiz örgüt, kent halkının seçimiyle harekete geçen; halkın yakın denetim ve gözetiminde hizmet veren, hizmetleri ve personelleri sürekli eleştirilen ve gündemde kalan bir örgüttür. Yerel sorunların büyümesi ve karmaşık bir hale dönüşmesi halkla belediye yönetimini kaçınılmaz bir biçimde karşı karşıya getirmektedir.[191]Belediye başkanlarının gösterecekleri olumlu davranışlar halkın belediyelere olan güveninin kazanılmasında önemli rol oynamaktadır. Halkın destek ve katkısını almak sadece ve sadece halkla ilişkiler yoluyla mümkündür.[192]

21. yüzyıla girerken demokrasi anlayışı vatandaşların sadece seçimlerde değil, kamu faaliyetlerinin tüm aşamalarında katılımları öngörür bir hale gelmiştir. Hizmetin her aşamasında vatandaşlarla kurulacak yeterli ve iyi bir ilişki, belediyelere büyük yararlar sağlayacaktır. Bir yönetim felsefesi ve bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin yerel yönetimler ve demokrasi anlayışı ve uygulamaları ile çok sıkı bir bağlantısı bulunmaktadır. Ülke yönetiminde ve özellikle yerel yönetim düzeyinde etkili ve verimli hizmet sağlanması ile demokratik bir yerel yönetim yapısının oluşturulmasında halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır.[193]

160

190 Eryılmaz, B. Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması, İstanbul:Birleşik Yay.1997: 9

191 Ertekin, Y.(1995).Halkla İlişkiler, 3.Baskı, Ankara: TODAİE Yayını, 1995: 8

192 http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/1_5_%20Belediyelerde%20Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20ve%20Halka%20D%C3%B6n%C3%BCk%20Y%C3%B6netim.pdf (Erişim T. 25.02.2013)

193 Age.

Yerel yönetimler ölçeklerinin küçüklüğü ve fizik olarak halka yakınlığı dolayısıyla denetime daha açıktırlar. Yerel yönetimin verdiği hizmetler halkın çok yakınında ve gözü önünde cereyan etmektedir. Bu durumda yerel yönetimlerin halkla ilişkiler hizmetlerine önem vererek çalışmaları ve hedefleri konusunda halkı aydınlatmaları bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu zorunluluk kuşkusuz yönetimin karmaşıklaşmasını, olumsuz etkilerini gidermeye ve yönetimi geliştirmeye dönük çabaları da içermektedir. Belediyeler, genel karar organları seçimle göreve gelip seçimle değişen kurumlardır. Bu da belediyeleri halkın istek ve dileklerine daha duyarlı kılmaktadır. Bu duyarlılığın bir anlam kazanması ise planlı, sürekli ve yeterli halkla ilişkiler çalışmalarının sürdürülmesi ile mümkündür.[194]

Varlıklarının gerekçesi halka hizmet götürmek olan belediyelerin başarısı, halkın yardımını ve katkısını sağlayabildiği alanda ve oranda artacaktır. Bu yardım ve katkının sağlanabilmesi içinde bölge halkının bilgi edinme hakkını ve ihtiyaçlarını karşılamada iletişim tekniklerinin kullanılarak sağlıklı iletişim kurulması, halkın aydınlatılması, çalışmaların benimsetilmesi, yönetime karşıolumlu davranışlar yaratılması, başvurunun kolaylaştırması, halka gerektiğinde bilgi verilmesi, kararların yerindeliğini ve yararlılığını arttırmak için halktan bilgi alınması, halkın istek ve ihtiyaç, yakınma ve tepkilerinin öğrenilmesi gerekmektedir. Bu da ancak halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olabilir.[195]

Belediyelerin uygulayacakları halkla ilişkiler belli bir plan ve programa oturtulmalıdır. Halkla ilişkilerde belediye hizmetlerini ve kurumu tanıtmak temel alınmalıdır. Halk üzerinde güvenilir görünüm ve destek oluşturmak ancak olumlu çalışmalarla mümkündür. Halkın katılımı düzenli yapılan halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkündür. Demokratik yaşamın koşulu, yönetimle yönetilen arasında kurulacak engelsiz iletişimdir. Halka tanıtılmaya değer bir hizmet politikası oluşturmak ve verimli şekilde uygulamak, halkla ilişkiler biriminin görevlerindendir. Halkla ilişkilerde halktan kuruluşa doğru haber kanalının açık tutulması gerekir. Kuruluşun yürüttüğü hizmetlere ilişkin olarak halkın beklenti, görüş, dilek ve yakınmalarını, iyi işleyen halkla ilişkiler programları aracılığıyla kuruluşa

194 http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/1_5_%20Belediyelerde%20Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20ve%20Halka%20D%C3%B6n%C3%BCk%20Y%C3%B6netim.pdf (Erişim T. 25.02.2013)

195 Http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/1_5_%20Belediyelerde%20Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20ve%20Halka%20D%C3%B6n%C3%BCk%20Y%C3%B6netim.pdf (Erişim T. 25.02.2013)

akması iletişim sürecinin ötesinde anlam ve içerik kazanmaktadır.[196]

Halkla ilişkiler çalışmalarının temeli olan iletişim yoluyla sağlanan haberleşme ve etkileşim görevlerini yürütebilmesi için belediye yönetimi içinde halkla ilişkiler mesleğinin ve kitle iletişimini iyi bilen, bu konuda öğrenim görmüş elemanlar ve bu elemanlardan oluşan doğrudan doğruya belediye başkanına bağlı bir kurum kurulmasında yarar vardır.[197]

Halkla ilişkiler konusunun belediyeler açısından önemi ve katkısı kent halkının kendi belediyesine sahip çıkması ve kentin gerçek anlamda yöneticisi ve denetleyicisinin yine halk olduğu gerçeğinden kaynaklanır. Halk yararına çalışan, halkın istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı, sorumlu, halkın katılımına ve denetimine açık, başarılı, dürüst ve halkın istediği bir belediye kurumunun oluşturulması, sonuçta kent halkının belediyeye sahip çıkmasını, desteklemesini ve onunla bütünleşmesini sağlayacaktır. Bu sonucun elde edilmesi ise, kent halkı ile sağlıklı ilişkiler kurabilen bir belediyecilik anlayışı ile mümkün olabilir. Bu yaklaşımın gerçekleşmesinde, belediye yönetimi kadar kent halkına da büyük görevler düşmektedir.[198]

Halk demokratik ilkelere ve davranışlara karşı alışkanlığını belediye yönetimlerinde kazanır. Bu yönden belediyeler demokratik terbiye kuruluşlarıdır. Vatandaşlar, yerel konuları olgun insan davranışları çerçevesinde tartışmayı ve birbirlerinin görüşlerine saygılı davranmayı, tartışmalar sonucunda varılacak kararları saygı ile karşılamayı orada öğrenir. Eğer yerel yönetimler bu alanda başarılı olursa, demokrasi ülke düzeyinde başarılı olur.[199]

Halkla ilişkiler özel kuruluşlarda olduğu gibi kamu kuruluşlarında ve özellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasında yer alan belediyelerde tanıma, tanıtma ve hizmet politikalarının belirlenmesi açısından önemlidir. Bunun bilincinde olan yönetimler yerel kültürler, kurum kültürleri ve kendi kimliklerine uygun türde halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadırlar. 5393

196 Age.

197 http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/1_5_%20Belediyelerde%20Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20ve%20Halka%20D%C3%B6n%C3%BCk%20Y%C3%B6netim.pdf (Erişim T. 25.02.2013)

198 http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/1_5_%20Belediyelerde%20Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20ve%20Halka%20D%C3%B6n%C3%BCk%20Y%C3%B6netim.pdf (Erişim T. 25.02.2013)

199 Age.

sayılı Belediye Kanunu'ndan kaynaklanan olumsuz nedenler; belediyelerin yerine getirmiş oldukları görevlerin artması ve ayrıca belediyelerin temel hizmetlere gereken önemi göstermeyip yan hizmetlere önem vermesi, yerel sorunların büyümesi ve karmaşıklaşması belediyeleri zor duruma sokmuştur. Akçal olanaksızlıklar ve uzman personel eksikliği halkla ilişkilerin önemini daha da artırmıştır.Halkla ilişkilerin öneminin anlaşılması, bu alanda ciddi, planlı ve başarılı halkla ilişkiler uygulamalarının gerekliliğini peşinden getirmiştir. Merkezi ve mahalli idarelerin teşkilatlanmış halkla ilişkilere duydukları ihtiyaç bütün diğer sektörlerin bu konuya olan ihtiyaçlarından daha büyük ve açıktır.[200]

Halkla ilişkilerde gösterilen başarı, yerel yönetimlerin başarısını olumlu yönde etkilemiştir. Halkı daha iyi anlayabilen ve kendini halka daha iyi tanıtabilen belediyelerin; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerindeki hatayı en aza indirerek hizmetlerin yerindeliğiyle başarıyı yakalama olanakları diğerlerine göre daha fazla gözükmektedir. Belediyeler tarafından yerine getirilen görevlerin ve üretilen hizmetlerin yöre halkına ya da sınırlandırılmış hedef kitleye verimli şekilde ulaşması çok önemlidir. Bu nedenle halkın ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve bunların önem sırasına konulmasında objektif kriterlere yer verilmelidir. Araştırma ağırlıklı çalışmalar bu sıralamayı yapmaya olanak sağlar. Sıralamaya göre ilk sıradan sonrakilere doğru akçal olanaklar elverdiği oranda uygulamaya geçilir. Sonuçta mal ve hizmet kalitesi yükselir. Halkın beğenisi veya olumsuz koşullardan şikâyeti yönetime ulaşır. Tüm bu süreçlerde halkla ilişkilerin dolaylı veya dolaysız etkileri söz konusudur. Halkla ilişkiler, demokrasi geleneğinin devam etmesinde veya sağlanmasında da önemli bir role sahiptir. Söz konusu, belediyeler olunca bu yönetimlerin uyguladığı halkla ilişkiler metodu ve yöneten-yönetilen ilişkileri, demokratik değerlerle bir bağ kurulmasına olanak sağlar. Varlık nedenleri "halk için" olan belediyelere halkın katılımını sağlamak, halkın belediyesini oluşturmak şüphesiz demokratik değerlerle ilgilidir. Bir yönetim, halkın katılımına ne kadar özen gösteriyorsa o kadar demokratik olur. Halkla ilişkiler bağlamında bireyin kamu kuruluşları karsısındaki konumunun tebaa ve yönetilen sözcükleri ile belirtilen nitelikten, yurttaş niteliğine ulaşması, ancak toplumlarda demokrasi değerlerinin tüm ilkeleri ve kurumları ile yerleşmesi sonucunda mümkün olmuştur.[201]

---

200 TORTOP, Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara, 1993: 153

201 YALÇINDAĞ, Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE, Ankara, 1996: 13

2.3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, halkın güven ve desteğinin sağlanması, yönetimin yaptığı veya yapmayı tasarladığı çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava oluşturulması, bunun yanı sıra halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, beklenti ve önceliklerinin ne olduğunun ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması işlevidir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin faaliyet alanlarını ve çalışma esaslarını belirleyen bir konuma sahiptir. Çünkü yerel yönetimlerin varlık nedeni halkın güven ve desteğini sağlayarak, katılımcı demokratik, halkın dilek, istek ve önerilerine dayalı hizmet sunmaktır. Yerel yönetimleri merkezi yönetimden ayıran en önemli özellik "mahalli ve müşterek ihtiyaçları karşılamak amacıyla" kurulmuş olmaları ve bu anlayışla hizmet sunmalarıdır.[202]

İdare ile halk, birbirinin tamamlayıcısıdır. Halksız bir yönetim olmayacağı gibi, halktan kopuk, halkla iyi ilişkiler kurmayan bir kuruluşun da uzun ömürlü olamayacağı açıktır. Her alanda kendine özgü bir önem taşıyan halkla ilişkiler, diğer alanlar gibi yerel yönetimlerde de bu önemini her geçen gün daha da artırarak sürdürmektedir. Bütün dünyada görülen hızlı ketleşme süreci, kentlerde sunulması gereken kent hizmetlerinin nitelik ve nicelik olarak artmasına yol açmaktadır. Bunun sonucunda, hem yerel yönetimler önem kazanmakta, hem de yerel yönetimlerde halkla ilişkiler kamuoyunun ilgi odağı haline gelmektedir.[203]

Vatandaşlar ihtiyaçlarını, dilek ve şikâyetlerini merkezi idareye nazaran yerel yönetimlere daha rahat iletme imkânına sahiptirler.[204]

Sunulan hizmetin halk yararına olup olmadığı, halkın görüş ve eleştirilerinden anlaşılabilir. Ayrıca demokratik yönetim biçimi de bu kuruluşla halkın görüş alış verişinde bulunmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü kamu kuruluşlarının çalışmaları hakkında halka bilgi vermek, hem demokrasinin bir gereği, hem de kuruluşlar için bir görevdir. Bu durumda bir kamu kuruluşu niteliği taşıyan yerel yönetimlerin de çalışmaları hakkında halka bilgi vermesi, belde halkın ilgilendiren büyük projelerde halkın desteğini sağlaması, yerel yönetimlerin başarılı olmasında ön

202 http://www.gazeteyenigun.com.tr/koseyazilari/21179/gundem (Erişim T. 25.02.2013)

203 http://www.gazeteyenigun.com.tr/koseyazilari/21179/gundem (Erişim T. 25.02.2013)

204 http://www.gazeteyenigun.com.tr/koseyazilari/21179/gundem (Erişim T. 25.02.2013)

koşul olmaktadır. Halkın ilişkilerin ana hedefi ve varoluş nedeni, halkı belirli bir konuda etkileyerek, o konuda halkın desteğini ve güvenini kazanabilmektedir.[205]

Yerel yönetimlerde halkın ilişkiler faaliyetinin bilinçli ve düzenli bir biçimde yürütülmesi, bir yandan yerel yönetimlerin isabetli ve halkın yararına karar almasını kolaylaştırırken, diğer yandan da yapılan hizmetlerin halka tanıtılması yoluyla yerel yönetimlere, kendisi için gerekli olan halk desteğini sağlamasına yardımcı olacaktır.[206]

Merkezi yönetimin, etkin bir şekilde yerel ihtiyaçları karşılayamamasından dolayı ayrı bir örgütlenmeye ihtiyaç duyulmuştur. Bunun sonucunda yerel yönetimler oluşturulmuştur. Birtakım yetki ve görevler, kanunlarla yerel yönetimlere verilmiştir. Türkiye, yerel yönetimlerin Batı'daki gelişimini takip etmiş ve özellikle Fransa'nın idari yapılanmasını örnek almıştır. "1982 Anayasası'nın 127. maddesinde, mahalli idarelerin; il, belediye ve köy olarak üçlü sisteme dayandığı belirtilmiş ise de bunlar içinde gerek organların teşekkülü gerekse fonksiyonu itibari ile en gelişmiş ve en özerk olanı ***belediyelerdir.***[207]

Gelişmiş bir örgütlenme olan belediyelerde bu gelişmişliğin yanında yönetimin karmaşıklaşması, iyi bir bilgi akışı olmaması, yetişmiş ve uzmanlaşmış personel eksikliği, akçal olanaksızlıklar ve politize olma gibi zorluklar da vardır. Bu olumsuz durumların önüne geçmek için halkla ilişkilerin öneminin anlaşılması ile ona birtakım amaçlar yüklenmiştir. Bu amaçlara ulaşılmasının, yerel yönetimlerde başarıyı getirmesi beklenir. Yöre halkını daha iyi tanımak, belediyelerin halka dönük olmaları ile sağlanabilir. Halka dönük belediye, ürettiği mal ve hizmetin seçiminde, tanıdığı halkın isteklerine önem verir. Halkın tanınması için yapılan araştırmalar, anketler ve yönetime gelen istek ve şikâyetler önemli rol oynar. Yönetim ve yönetilen, farklı iki kesim olduğundan bir zıtlaşmanın olması çoğu kez yaşanır. Bu iki kesimin sosyal ve mekânsal uzaklıkları, şiddetli çatışmayı veya zıtlaşmayı beraberinde getirebilir. Belediyelerde uygulanan halkla ilişkilerin bir diğer amacı, bu iki kesim arasında iyibir diyalog ortamı kurmaktır. Uzlaşmanın ve katılımın sağlanması memur-vatandaş uzaklığını belli ölçülerde de olsa aza indirecektir. Memur ve vatandasın sürekli olarak karsı karsıya gelmesi,

205 Age.

206 Age.

207 RÜZGAR, Hasan; "Belediyelerde Başarı ve Halkla İlişkilerin Önemi", İller veBelediyeler Dergisi, Sayı 605-606, Mart- Nisan, Ankara, 1996: 141

yüz yüze olmaları, halkla ilişkilerin bu noktadaki amacını önemli bir konuma getirir. Zira vatandasın, memurların davranışlarından duydukları rahatsızlığı belediyenin tamamına yansıtabileceği muhtemeldir. Daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere Tortop'un yapmış olduğu sıralamaya göre, yerel yönetim kuruluşlarının halkla ilişkilerde dört temel amaçları vardır.[208]

Vatandaşları yerel kuruluşun politikasından ve günlük faaliyetlerinden haberdar etmek. Belediyenin hangi alanlarda yoğun faaliyet içerisine gireceği, belediyenin temel amaçlarının neler olacağı gibi genel politikaların yanında su kesintisi, ulaşım hizmetlerindeki zaman değişikliği, çöplerin toplanması gibi gündelik çalışmaların halkın bilgisine sunulması.

Yerel kuruluşlar tarafından kesin kararlar alınmadan önce, önemli projeler hakkında vatandaşlara görüşlerini belirtme fırsatı vermek. Bu amaçla yapılan halk meclisleri, kamuoyu araştırmaları, halkla yüz yüze temaslar önemlidir.

Yerel kuruluşların isleyiş sistemi ile kendi hak ve sorumlulukları konusunda vatandaşları aydınlatmak. Bir sorun karsısında halkın, belediyenin hangi birimlerine başvuracağı, kuralların ihlali durumunda ödeyeceği cezaların belirlenmesi, hem zaman kaybını hem de hukuka aykırı durumları önleyebilir.

Vatandaşlık gururunu aşılamak ve geliştirmek.Yalçındağ, belediyelerde halkla ilişkilerin amacını; "Bir yandan halkın isteği,belediyeyi bir başkadeyişle halkın belediyesini öte yandan belediyeden yana olan,belediyeyi destekleyen kent kamuoyunu oluşturmaktadır.", şeklinde özetlemektedir.2.3.1. 5393 Sayılı Belediyecilik Yasası ve Halkla İlişkiler

"Halk" sözcüğünü aynı bölgede oturan ve ortak çıkarlarla birbirine bağlı kişilerin tümü olarak tanımlayabilir, açık bir sitemle işletilen belediyelerin yönetim anlayışlarını halka açık bir şekilde düzenlemelerinin bir gereklilik olduğu söyleyebiliriz. Günümüzde belediyeleri sadece çöp toplayan, asfalt seren klasik anlayışla tanımlamak mümkün değildir. Belediyeler bu tür temel görevlerinin yanında aynı zamanda halka karşı sosyal sorumluluğu da olan kuruluşlardır.[209]

208 TORTOP, Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara, 1993: 153

209 http://www.beyoglu.bel.tr/beyoglu_belediyesi/default.aspx?SectionId =193&ContentId =359 (Erişim T. 25.02.2013)

Buna bağlı olarak da bugün belediyeler için vazgeçilmez birimlerden biri de "Halkla İlişkiler"dir. Halkla ilişkiler kavramını belediyeler açısından "Bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçeklemesine, karşılıklı uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar" olarak tanımlayabiliriz.[210]

5393 sayılı Belediyeler Kanunu ile 5216 sayılı Büyükşehir Belediyeleri Kanunu arasında temelde belediyeciliğe bakış açısından önemli farklar bulunmamaktadır. Bu açıdan belediyeler için yapılacak olan değerlendirmeler anakent belediyelerini de kapsamaktadır. Yürürlükte olan belediyecilik yasası mevcut koşullarda yeni değiştirilmesine rağmen maalesef yeterli gelmemektedir. Belediyeciliğin, olması gereken yapıda ve işlerlikte olmadığı ne yazık ki aşikârdır. Belediyelerimizin, içinde bulunduğu birçok sorunu bulunmaktadır. Bu sorunların bir kısmı tüm belediyeler için geçerli iken bir kısmı da büyük bir çoğunluk belediye için geçerlidir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.[211]

Görev ve yetki yetersizliği, belirsizliği ve karmaşası,

Tam olarak yürütülemeyen belediye hizmetleri,

Kaynak yetersizliği, savurganlığı ve verimsizliği,

Plan ve programsızlık,

Partizanlık ve kayırmacılık,

Yetki aşımı, keyfilik,

Hukuka ve çevreye saygısızlık,

Ve diğerleri...

Bu sorunların birçoğunun temelinde 5393 sayılı Belediyecilik yasası vardır.

---

210 http://www.beyoglu.bel.tr/beyoglu_belediyesi/default.aspx?SectionId=193&ContentId=359 (Erişim T. 25.02.2013)

211 YALÇINDAĞ, Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE, Ankara, 1996: 70-71

Merkezi yönetimin güdümlü bir yasası olan ve temelde siyasi müdahalelere açık olan ve içinde birçok boşluğu bulunduran yasanın, yeni değiştirilmiş olmasına rağmen,gelenekçi yapıdan taviz verilmeden halen merkeziyetçi bir anlayışın sembolü gibi dimdik karşımızda duran, günümüz koşullarının gereksinimlerine halen de yeterli olamayıp günümüz ihtiyaçlarına cevap verememesi doğaldır. Türkiye, merkezi yönetimin, belediyeler üzerinde sıkı denetim baskısının yaşandığı, benmerkezciliğin ağır bastığı ülkelerdendir. Bu çerçeve içinde belediyelerin, etkin, verimli ve kaliteli hizmet sunmaları oldukça zorlaşmaktadır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen çok başarılı hizmetler veren belediyeler de vardır.[212]

Ama bu tür belediyeler genelde istisnadır. Genellikle de bu belediyelerin arkasında merkezi hükümetin desteği veya göz yumması vardır ki bu da aslında ayrımcılığa girmektedir. Kimi belediye başkanları da hizmet için, yasa dışına çıkma riskini göze almaktadır. Bir eski belediye başkanının, başarılı belediye başkanı olabilmek için mevcut yasaları çiğneme becerisine sahip olmak gerektiğini söylemesi oldukça manidardır.[213]

Belediyecilik yasasının belirgin bir özelliği, özellikle de 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'ndan da anlaşılacağı üzere, "Güçlü Başkan" modeline dayanmasıdır. Genelde dünyadaki eğilimlerin tersine, belediye olgusuna her yönden, başkan faktörü egemendir.[214]

Denilebilir ki, belediyecilik olgusu kentlerde bir bakıma başkan etrafında yoğunlaşan ve somutlaşan bir olgu olma özelliği kazanmış bulunmaktadır. Bu yaklaşımı Ertekin; ***"Halk kendi gereksinimlerini karşılamak için kahramanlar yaratmak eğilimindedir."***, şeklinde açıklamaktadır.[215]

Bunun bir diğer önemli ve doğal uzantısı olarak da belediye başkanları, kendileri ve dolayısıyla belediye hakkında olumlu imaj oluşturmaya özen göstermektedirler.[216]Temel belediye hizmetlerinde yeterince etkili

212 GÖYMEN, Korel, Bir Yerel Yönetim Öyküsü, Özgün Matbaacılık San, Ankara,1983: 43

213 İsvan, Ahmet, "Halkın Belediyesi Olmak", Mimarlık Dergisi, Yıl 15, Sayı 151, Ankara: 33-41.

214 GÖYMEN, Korel, Bir Yerel Yönetim Öyküsü, Özgün Matbaacılık San, Ankara, 1983: 78-82

215 Ertekin, Yücel, **Örgüt** İklimi, TODAİE, Ankara, 1978: 67.

216 Türk Belediyecilik Derneği, Yerel Yönetimler ve İletişim, Erk Yayıncılık, Ankara, 1993: 46.

olunamadığı halde, olur olmaz konularda sık sık festivaller, şenlikler düzenlenmesi de tek yanlı halkla ilişkiler örnekleri arasında sayılabilir.[217]

2.3.2. İdeal Belediyecilik ve Halkla İlişkiler

İdeal Belediyecilik, yerel halkın beklentilerinin tam olarak yerine getirilmesi ile orantılıdır. Etkin ve güçlü konumda olan belediye başkanının yaklaşımları, belediye kurumunun yaklaşımları ile ilişkilidir. Başkanın yansız olması, görülecek hizmetlerinde yansızlığını sağlar. Siyasal bir kimlik taşımalarının bir sonucu olarak belediyelerin yansızlığından hep kuşku duyulmuştur. Bu konuda yapılan bir araştırmada,"partilerin istemlerinin ne ölçüde öncelikle karşılanmakta olduğu" sorusunu, belediyecilerin yalnız %4,1'i partililerine öncelik tanıdıkları biçiminde yanıtlamışlardır. Koşulların eşit olması durumunda da partililerine öncelik verildiğini ya da verilmesi gerektiğini söyleyenlerin oranı da %18,2 seklindedir.[218]

Fakat halkın bakışı, belediyecilerin bakışı ile pek uyuşmamaktadır. KONDA'nın 1993 yılında Ankara, İstanbul ve İzmir'de yaptığı kamuoyu yoklamalarında,"Belediyenizin yöneticileri, kendi partilerinden olanları kayırır mı?" sorusuna,"tereddütsüz" Evet, kayırır" diyenlerin oranı kentlere göre %64-72 arasında olmaktadır.[219]

Güçlü bir belediye başkanlığı yapısı ile belediye başkanlarının yöneticilik becerileri ve etkinlikleri de önem kazanmaktadır. Belediye başkanından beklenenler üç başlıkta sıralanabilir:[220]

Girişim: Hemşerinin mutlu bir yasam sürebilmesi için her türlü girişim, belediye başkanından beklenmektedir.

Liderlik: Başkandan beklenen, belediye kurumunu yönetmesidir. Bu, belediye çalışanları ile kurumun yönetimi ve belediye meclisinin yönetimidir. Belediyecilik hizmetlerinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi, belediye meclisinden, gerekli tüm kararların çıkarılabilmesi için etkin

217 Keles, Ruşen, "Belediyelerde İktidar Olmak", Cumhuriyet, 22.08.1989.

218 Keles, Ruşen, Hamamcı, Can, "Belediye Başkanları ve Belediye Meclis Üyeleri", TürkBelediyecilik Derneği, Ankara, s. 33-34.

219 YALÇINDAĞ, Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE, Ankara, 1996: 91

220 YALÇINDAĞ, Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE, Ankara, 1996: 95-96

bir başkan profili gerekmektedir. Siyasi partive partililerin beklentileri, belediye çalışanlarının beklentileri, yurttaşların beklentileri ile belediyenin kaynakları ve yetkileri arasındaki uyumu bir beceri ile yönetebilmesi beklenmektedir.

Yorumlama: Belediye başkanlarının yorumlama işlevlerinin, iki yönlü halkla ilişkiler çalışmalarını ilgilendiren boyutu da vardır. Başkan, belediyenin hizmet politikalarını, kararlarını, program ve projelerini kentlilere aktararak, bunların kentliler tarafından benimsenmesini ve desteklenmesini sağlamak zorundadır. Başkandan, halkla ilişkiler işlevinin öteki yanını da, yani halktan belediyeye yönelen iletişim sürecini etkililikle işletmesi de beklenmektedir. Bu süreç aracılığı ile kentlilerin istekleri, gereksinimleri, beklentileri, sorunları ve bunlara ilişkin önerileri başkan tarafından yorumlanarak belediye bürokrasisine ve ilgisine göre karar organına yansıtılmalıdır. Başkan, belediyenin yöneticisi olarak alınan bu kararların en etkili ve verimli biçimde uygulanmasını sağlamak için yönetsel ve örgütsel önlemleri de almalıdır. Anlaşıldığı üzere güçlü belediye başkanı modelinde, başkandan beklenen işlev, çok yönlü ve son derece önemli bir işlevdir. Dolayısıyla başkanın bu işlevini başarı ile yürütmesi, belediyenin başarısı olması kadar, belediye ile kentliler arasında olumlu, sağlıklı ilişkiler kurulup bu ilişkilerin sürdürülmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.[221]

2.3.3. Halkla İletişim

Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. İletişim, iletilerin değişimidir. Belediyeler,çevresi ile uyumlu ve olumlu bir imaj yaratabilmek için kurum içi ve dışı iletişimi en iyi şekilde sağlamak zorundadır. Gerek bireysel gerekse toplumsal yaşamın doğal bir parçası olan iletişim, insanlara özgüdür. Belirli bir süreç içerisinde gerçekleştirilir.[222]

Oskay'ın tanımı ile de iletişim; "Kişiler arasında işbölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı

221 YALÇINDAĞ, Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE, Ankara, 1996: 96

222 GÜRDAL, Sahavet, Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, RGAYönetim Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 1997: 37

amaçlayan insanlar etkinliğidir".[223]

İstenen iletişim etkinliğinin sağlanabilmesi bilgi, duygu, düşüncelerle birlikte kültürlerin de insanlar arasında değiş tokuş edilerek paylaştırılması ile mümkün olabilir. Çünkü halka kendini anlatmak, halkı anlamak için bu iletişimi kurmak gerekmektedir. Günümüzde bireysel ya da örgütsel olarak istenen hedeflere ulaşabilmek için çevreyle ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi zorunludur. Bu ilişki belirli sözcükler, kelimeler, simgeler ya da sözel olmayan türde kendiliğinden oluşmaktadır. Örneğin; okula yeni başlayan çocuğun sürekli annesini istemesi, karnı acıkan bebeğin ağlaması, sürekli ise geç kalma, verilen bir demet çiçek, iyi döşenmiş bir ev ya da büro, yerel yönetimlerde başkanın ve diğer çalışanların bürolarının dekorasyonu, giyim- kuşam; sözel ve sözel olmayan iletişimlere birer örnektir. Bunlar aynı zamanda sözsüz iletişimdir ve sözlü iletişimle birlikte kimi unsurları içermektedir.[224]

Sonuç olarak iletişim; insanla insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde herdurumda, her mekânda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim sürecidir.[225]

Etkili bir iletişim yaratabilmek için[226];

Verici ve alıcı gibi iki tarafın,

Ortaklığın kurulabilmesi amacıyla ortak bir deneyim alanının,

Süreçsel bir yapının olması gerekir.

Belediyelerin halkla iyi bir iletişim kurabilmeleri, öncelikle onları iyi anlayabilmeleri ile başlar. Halkı iyi anlayabilen yönetimler kendilerini halka daha iyi anlatabilirler. Halkla kaynaşmak isteyen, onlara yararlı olmak isteyen belediyeler, duyarlı olmak durumundadırlar. Belediyelerin aynı zamanda siyasal bir kurum olmaları, halkla siyasal anlamda ilişkilerin de kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Fakat halkla bütünleşmek ve iyi iletişim kurmak siyasal anlamdaki hedeflerle bütünleştiğinde genelde daha anlamlı

223 OSKAY, Ünsal, İletişimin ABC si, Ercan Ofset, İstanbul, 1992: 16

224 Zıllıoğlu, Merih, İletişim Nedir?, Cem Yayınları, İstanbul, 1993: 179.

225 OSKAY, Ünsal, İletişimin ABC si, Ercan Ofset, İstanbul, 1992: 9

226 Odabaşı, Yavuz, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:1,Eskişehir, 1995, s. 15.

olmaktadır. Belediye yönetimlerinin daha fazla yansız olmaları, belediye ve halk iletişimini daha sağlıklı kılacaktır. Diğer bir ifadeyle halkı daha iyi anlayabilmek, objektif olmayı gerektirir.

2.3.4. Kamuoyu Oluşturmak

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelini, kamuoyu olgusu oluşturur. Çünkü bu çalışmaların amacı; kent halkının görüşlerini, beklentilerini, tavır alışlarını saptayarak bunlardan; bir yandan kamu yararı ve kent halkının gereksinimlerin en uygun olanların belediye hizmet politikalarına ve uygulamalarına yansımasını sağlamak, öte yandan bu görüş ve tavır alışlardan belediyeyi destekleyici nitelikte olanların pekişmesi ve süreklilik kazanmasına, yanlış ve karşı olanların düzeltilerek olumlu yönde değiştirilmesine, mevcut olmayan ama başarılı belediyecilik açısından ilgili halk kesiminde yerleşmesi gerekli görüş ve tavır alışların halka kazandırılmasına çaba harcamaktır.[227]

Belediyeler, halka yaşanabilecek ortamlar hazırlayan kuruluşlardır. Halkın sağlığı, eğitimi, temizliği, suyu, eğlencesi, dinlencesi, ulaşımı, yerleşimi gibi birçok konu ile ilgilidirler. Hatta bu ödevler yasa tarafından verilmiştir. Kıt kaynakları ile tüm bu ciddi ve önemli konuların üstesinden ancak halkın desteğini ve inancını yanlarına çekerek başarabilirler. Aksi kimi durumlarda kamuoyunun tersine dönmesi hallerini göz önünde bulundurarak, yanlış anlaşılmalara ve tepkilere karşı hazırlıklı olunmalıdır. Pazarlama araştırması ve imaj yönetimi ile belediye hizmetlerinin halkça duygusal değerlendirmeleri yönlendirilebilir. Olumsuz yargıların olumlu hale dönüştürülmesi, etkin bir halkla ilişkiler çalışması gerektirecektir. Böylelikle, soğukluk sempatiye, yanlış anlama doğru anlamaya, önyargıları arındırmaya, ilgisizliği ilgiye, cahilliği bilgiye dönüştürmek olanaklı olabilecektir.[228]

2.4 HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

Yönetim ve yönetilen arasındaki kopukluğu önlemek, bütünleşmeyi

227 YALÇINDAĞ, Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE, Ankara, 1996: 21

228 GÜRDAL, Sahavet, *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*, RGAYönetim Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 1997: 172

sağlamak halkla ilişkilerin temel amaçlarındandır. Halkı tanımak ve belediyeyi tanıtmak gibi iki boyutlu bir iletişim süreci söz konusudur. Belediyelerin temelde hedef kitlesi belde halkıdır. Bu nedenle belediye yönetimi, halkın belediye ve hizmetleri ile ilgilineler düşündüğünü bilmek isteyecektir. Bunu sağlamak içinse gerek halkın başvurması gerekse belediyenin halkın bu durumunu belirlemek için giriştiği çalışmalar bu yöndedir. Önemli olan, hedef kitleye en etkili şekilde hangi araçların kullanılarak ulaşılacağıdır. Uygun araç seçiminde göz önünde bulundurulacak özellikler; aracın izleyici yapısı, hedef kitlenin demografik ve psikolojik yönleridir. Demografik özellikler; yaş, eğitim, gelir seviyesi, beğeni ve ilgi düzeyi, genel eğilimler gibi unsurlardır. Psikolojik özellikler ise kişisel değerler, zihinsel eğilimler ve unsurlar ve bu özelliklerin sosyal grup özellikleriyle bağdaştırılmasından doğan bilgileri kapsar.[229]

2.4.1.İletişim Araçları

2.4.1.1. Yazılı Araçlar

Yazılı iletişim, insanın zaman ve mekândaki iletişim olanaklarını genişletmede en etkin iletişim biçimidir. Yazının ortaya çıkışı ve geçirdiği değişim ve evrimler kültürel evrimin sonucu olmuştur. Ekonomik ilişkilerin ortaya çıkardığı ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkan yazı, toplumsal ve kültürel kurumların ve bunlar arasındaki ilişkilerin gelişmesinde de çok önemli rol oynamıştır. Buna karşılık bu kurumlar da yazının gelişmesinde etkili olmuştur. Yazının ortaya çıkışı ile birlikte bugünkü anlamda olmasa bile okullaşmanın temeli atılmıştır. Bu durum, okuma yazma bilen insanların sayısının çoğalarak artmasına neden olmuştur. Böylece başta dini olmak üzere çok çeşitli konulara ilişkin bilgilerin toplumların değişik kesimlerine ulaşması sağlanmıştır. Diğer yandan, yazının icadı bürokrasinin kurulmasına ya da gelişmesine katkıda bulunmuş, bu ise hem din kurumunun hem de devlet kurumlarının güçlenmesinde önemli rol oynamıştır.

Yazı, insanlar arasındaki ilişkilerde ve iletişimde, hem bağlayıcı, hem de güvenlik sağlayıcı işlevler üstlenir. "Söz uçar, yazı kalır" deyişinde olduğu gibi, söz yazıya geçirildiğinde kalıcı ve somut bir gerçeklik kazanır. Dolayısıyla gerçekten de yazılı iletişimin gelişmesiyle birlikte, insan ve

229 Oktay, Mahmut, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları,İstanbul, 1996, s. 61.

kurumsal ilişiklerin niteliği de değişime uğramıştır. İnsanın kendisini, duygu ve düşüncelerini yazılı olarak başkalarına anlatması, bilimsel, düşünsel ve edebi yapıtların yazılarak ve özellikle basılarak çoğaltılması sonucunda toplumların gerek ekonomik gerekse kültürel ve bilimsel anlamda büyük sıçramalar yaptığını biliyoruz. Günümüzde okuma yazma düzeyi, toplumların gelişmişlik düzeyinin en temel göstergeleri arasında yer almaktadır. Yazıyla ve okumayla ilişkisi sınırlı toplumlar, bilgi ve kültürü üretme ve yeni kuşaklara aktarma açısından yetersizlikleri nedeniyle çeşitli sorunlarla boğuşmak zorunda kalmaktadırlar. İnsanın kendi kendisiyle iletişimde bulunabilmesi açısından da yazı çok önemli bir olanak sağlamaktadır. Örneğin, duygu ve düşüncelerini yazıya geçirmiş bir kişi, bunları daha sonra okuduğunda, kendisiyle ilgili çeşitli değerlendirmeler yapabilir. Bütün bunların yanı sıra yazının, insanoğlunun belleğinin yükünü hafiflettiğini, düşünsel enerjisini başka işlere yöneltmesine yardımcı olduğunu da söyleyebiliriz.[230]

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı araçlar olarak; gazeteler, dergiler, yıllıklar, kitaplar, raporlar, bültenler, afişler, panolar, ilan tahtaları, damgalar, pullar, rozetler, mektuplar, basın bültenleri ve diğer kalemler yer almaktadır. Bu araçlar ile yönetim hakkında yönetilenlere genel bilgiler verilmektedir. Belediye hizmetlerine halkın ilgisi ve dikkatleri çekilmek istenmektedir. Tanınmak için göz önünde bulunmanın yararına inanma derecesine ve koşullara göre ilgili araç kullanılmaktadır.

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yazılı araçlar sayesinde;

Belediye çalışmaları ve faaliyetleri kamuoyuna duyurulur.

Belediye Başkanı ile basın arasındaki diyalog daha iyi kurulur.

Belediye çalışmalarını kamuoyuna duyurmak ve kamuoyunu bilgilendirmek için haber bültenleri hazırlanır.

Belediye ile ilgili haberlerin yerel ve ulusal basına, teknolojinin sağladığı imkânlar kullanılarak ulaştırılması sağlanır.

Dijital billboardların daha etkin ve verimli kullanılması sağlanır.

230 http://www.renkliweb.com/soru-cevap-2/yazili-iletisim-araclari-nelerdir-aciklayiniz.html#ixzz2ROOkV2lr (Erişim T. 24.04.2013)

Belediye birimlerinin hizmet ve faaliyetlerine ilişkin sözlü, görüntülü ve yazılı basında çıkan haberlerinin takibi ve bu haberlerin dijital ortama aktarılması sağlanır.

Bütün hizmet ve faaliyetlerin kamera ve fotoğraflarla tespiti yapılarak, kullanım araçlarına göre tasnif ve arşivlenmesi sağlanır.

2.4.1.2. Yazılı Olmayan Araçlar

Yazılı olmayan halkla ilişkiler araçları ise radyo, televizyon, sinema, fuarlar, sergiler, törenler, toplantılar, halk eğitimleri, yarışmalar, festivaller ve diğerleri olarak gösterilebilir. Bu araçlar, halka ulaşmada daha yüz yüze türden aktivitelerdir. Belediye çalışmaları hakkında halkın düşüncelerine daha rahat ulaşmak ve halkı yönlendirmek mümkündür. Genellikle de bu yol ve yöntemlerin belediyelerce sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir.[231]

2.4.2. Medya İlişkileri

Belediyenin çevreyi tanıması ve çevrenin de belediyeyi tanıması, bilgi ve haber üretilmesi ve bunların halka duyurulması ile mümkün olabilir. Halkın bilgilendirilmesi ve etkilenebilmesi için medya ile belediyelerin iyi ilişkiler kurması zorunludur. Halkla ilişkiler çalışmalarında halkın güvenini ve desteğini kazanabilmek için belediyenin çalışmalarını, başarılarını halka tanıtmak gerekmektedir. Bunun yanında yanlış anlamaları önlemek, karalama kampanyalarına cevap vermek ve asılsız haberleri tekzip etmek de yine medya aracılığıyla kullanılabilecek yöntemlerdir. Halkla ilişkiler çalışması, hem medyayı takip etmeyi ve bilgi sahibi olmayı hem de medyaya bilgi ve haber vermeyi içermektedir.

Medya ile ilişkiler genelde iki şekilde olmaktadır:

Reaktif; medya kuruluşlarının temsilcileri tarafından sorulan sorulara açık ve net cevaplar vererek.

Proaktif; belediye hizmetlerinin anlatılması, belediyenin görüşlerinin medyaya aktarılması, belediye kurumunun ve hizmetlerinin tanıtılması amacı ile medyadan yararlanmak. Örneğin, yerel yönetime aday olanın siyasal tercihi yönetime geldiğinde, kendinden önce hedeflenenler,

231 GÜRDAL, Sahavet, Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, RGA Yönetim Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 1997: 55-74

yapılanlar ve yarım kalanlar ile kendinin yapmak istediği, hedefleri, amaçları vb. çeşitli konularda yerel medyadan (radyo, TV, basın, vb.) yararlanarak bunları rahat ortamlarda, herkesin anlayacağı biçimde açıklaması.[232]

Yönetimin medyada, olumlu imaj oluşturacak türde yer alabilmesi kurulacak ilişkilerin niteliğine bağlıdır. Medya ile ilişkiler, kesik derleme, basın kokteyli, basın gezileri, basın bültenleri, basın toplantıları yapılarak kurulabilir.[233]

Belediyelerin kendi yapısına, yöre halkının eğitim, kültür, meslek, demografik vb. özelliklerine göre uygulayacağı halkla ilişkiler araçlarının her birinin kendine göre birtakım güçlü ve zayıf yönleri vardır. Her bir aracın güçlü ve zayıf yönlerinin olması, bunlardan sadece birinin veya bir kaçının kullanılacağı anlamına gelmemelidir. Bu zayıf ve güçlü yönlerin bilinmesi, belediyelerin uygulayacakları halkla ilişkiler araçlarından optimal düzeyde fayda sağlamalarına yarayacaktır.

Türkiye'de, sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde paylaşan, milyonlarca insanın siyasi olaylara bakışında ve siyasetle ilişkisinde klasiğin ötesinde ciddi ve yeni bir değişim söz konudur. Siyaset, siyasi parti tercihleri, toplumsal muhalefet sosyal paylaşım siteleri ve sosyal ağlar çevresinde gelişmekte, siyasi partilerin klasik araçlarla yapmış olduğu duyuru ve propagandalar ve hatta mitingler gittikçe etkisini yitirmektedir.

Geniş bir mizahi özgürlüğün de yaşandığı sosyal paylaşım ortamlarında yayılan siyasi görüş, düşünce ve görsel öğeler bireylerin siyasi tercihlerinde ciddi bir faktör olmaktadır. Öte yandan milyonlarca insanın aktif bir şekilde kullanarak yaşamının bir parçası haline gelen sosyal medya araçlarının yerel yönetimlerin tüm faaliyetlerinin içerisinde çeşitli fonksiyonlarla yer alması kaçınılmaz bir olgudur. Sosyal medya, bugün nasıl marka şirketlerin gözardı edemeyerek sosyal medya stratejileri ve departmanları oluşturduğu bir olgu ise yerel yönetimlerin de aynı şekilde gözardı etmemesi gereken ve üzerinde özel bir çalışma gerektiren bir olgudur.

WEB 2.0 teknolojilerine dayalı sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanan belediyeler, Belediye 2.0'ı kendi bünyelerinde kurmuş ve kullanıma geçmiş demektir.

---

232 Gürdal, Sahavet, Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, RGA Yönetim Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 1997: 116

233 Gürgen, Haluk, Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları ve Medya İlişkileri, A.Ü. İşletmeFakültesi No: 483, Eskişehir, 1995, s. 145.

Yerel yöneticilerin ve yerel yönetimlerdeki bilgi teknolojileri politikalarını belirleyen ve yöneten kadroların "Sosyal medya" olgusuna dikkatlerini çekebilmek için bu olgu Belediye 2.0 ismi ile anılacaktır. Yerel yönetimlerinin Belediye 2.0'a geçme gereklilikleri ve faydaları kısaca şöyle özetlenebilir:

İnternet dünyasında yerel yönetimlerin kurumsal yapılarının, yöneticilerinin ve yöre hakkında yapılan olumsuz değerlendirmeler takip edilebilir ve olumsuzluk faktörleri giderilebilir. Dünyada bir insanın başına gelebilecek en kötü olay ismi Google'da yazıldığında çıkan bağlantılarda kendi hakkında olumsuz yazı ve bilgilerin yer almasıdır.

Yerel yönetimin etki alanındaki kişiler ve kurumlarla pozitif iletişim ortamları oluşturup yerel yönetimlerin etki alanındaki görev ve sorumluluklarının daha iyi yerine getirilip, tüm paydaşların yönetim, denetim ve faaliyetlere aktif katkı sağlamalarının yolu açılabilir.

Bütün bunların üzerinde artık en büyük bilgi ve başvuru kaynağı haline gelen internette belediye veya mensupları ile ilgili arama yapıldığında olumlu maddeler ve bağlantıların çıkması sağlanmış olur. Yukarıda saydığımız örneklere daha yüzlercesi katılabilir. Belediye 2.0'a hizmet edecek uygulamaların gelişmesi ve yepyeni imkânlar sunması ile birlikte yapılabileceklerin sınırları ve içerikleri çok değişecektir.[234]

Web 2.0 teknolojilerine dayalı sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanan belediyeler Belediye 2.0'ı kendi bünyelerinde kurmuş ve kullanıma geçmiş demektir. Yerel yöneticilerin ve yerel yönetimlerdeki bilgi teknolojileri politikalarını belirleyen ve yöneten kadroların "Sosyal Medya" olgusuna dikkatlerini çekebilmek için bu olguya Belediye 2.0 ismi verilmiştir. Yerel yönetimlerinin Belediye 2.0'a geçtikleri taktirde aşağıdaki faydaları göreceklerdir;

İnternet dünyasında yerel yönetimlerin kurumsal yapıları, yöneticileri ve yöre hakkında yapılan olumsuz değerlendirmeler takip edilebilir ve olumsuzluk faktörleri giderilebilir.

Yerel yönetimin etki alanındaki kişiler ve kurumlarla pozitif iletişim ortamları oluşturup Yerel Yönetimlerin etki alanındaki görev ve sorumluluklarının daha iyi yerine getirilip, tüm paydaşların yönetim, denetim ve faaliyetlere aktif katkı sağlamalarının yolu açılabilir. Bunu örneklerle açarsak:

234 http://www.bilisimdergisi.org/s126/pdf/72-75.pdf (Erişim T. 08.04.2013)

Engellilerle facebook üzerinden bir iletişim köprüsü kurulup engellilerin sorunlarına yönelik belediye çalışmaları geliştirilebilir.

Belediye Başkanı'nın faaliyetleri twitter'den duyurularak, takipçilerinin belediye başkanının faaliyetlerinden haberdar edilmesi sağlanabilir.

Sokak hayvanlarının sahiplendirilmeleri ve korunmaları yönündeki faaliyetlere katılımcılık sağlanabilir.

Sosyal yardıma ihtiyaç duyan insanların desteklenmesi için topluluklar oluşturulabilir.

Mahalle ve semt gurupları vasıtası ile mahalle ve semt sorunları tartışılabilir.

Kısa tanıtım filmleri vasıtası ile Belediye'nin icraatları geniş kitlelere duyurulabilir.

Özellikle göç veren yerel yönetimlerin hemşehri grupları ve lobileri ile iletişim kurup, yörelerine katkıları sağlanabilir.

Son zamanlarda gelişen ve yeni trend haline gelecek lokasyon bazlı üyelik ve paylaşım gurupları ile yerel yönetimin acil durum ve afetlerde veya başka sosyal olaylarda halka ulaşmaları kolaylaşır.

Belediyelerin denetim görevlerini destekleyici ve kent hayatında kaliteyi artırıcı bildirim ve tavsiyelerin alınması sağlanabilir.

Bütün bunların üzerinde artık en büyük bilgi ve başvuru kaynağı haline gelen internette Belediye veya mensupları ile ilgili arama yapıldığında olumlu bilgiler ve bağlantıların çıkması sağlanmış olur. Belediye 2.0'a hizmet edecek uygulamaların gelişmesi ve yepyeni imkânların sunulması ile birlikte yapılabileceklerin sınırları ve içerikleri çok değişecektir. Örneğin Amerikan Devlet Başkanı Barack Obama, seçim propagandası sırasında sosyal medya araçlarını çok iyi kullanmış, sosyal medya araçları vasıtası ile seçim kampanyasına 6 Milyon $ bağış, birkaç günde toplanmış ve milyonlarca kişi sosyal medya araçları vasıtası ile Barack Obama'nın seçim kampanyasına destek vermiştir. Halen Amerika Birleşik Devletleri Yönetimi Sosyal Medya araçlarını çok ciddi ve etkin bir şekilde kullanmaktadır.[235]

235 http://agitkayran.blogspot.com/2012/05/sosyal-medya-araclarnn-yerel.html (Erişim T. 12.04.2013)

BELEDİYE 2.0' a geçişte izlenecek süreç:

İzleme

Sosyal Medya araçlarını belediyelerin Halkla İlişkiler birimi ve Bilgi Teknolojileri birimlerinin işbirliği içerisinde izlemeye başlaması iyi bir başlangıçtır. İnternetteki sosyal medya araçları üzerinden belediyelerin ve belediye yöneticilerinin sosyal medyada nasıl algılandığı ve yansıtıldığını görülmüş olur.

Yönlendirici Ekip ve Bütçe

Belediyenin büyüklüğüne, insan kaynakları imkânlarına ve bütçe imkânlarına bağlı olarak sosyal medya araçlarını kullanacak yönlendirici ekip ve bütçe oluşturulması gerekir. (Sosyal medya araçlarından sıfır bütçe ile yararlanmak mümkün olduğu gibi, bütçe imkânlarına bağlı olarak çok etkin katkılar verilebilecek profesyonel içerikler de oluşturulabilir).

Etik Kurallar

Sosyal Medya araçlarından yararlanmanın ve aktif kullanımın etik kurallarının ve kurumsal sınırlarının doğru bir şekilde oluşturulması gerekir.

Katılımcılık

Tüm çalışanlar ve onların sosyal çevreleri, olumlu katkı verecek şekilde motive edilmeli ve olumlu katkıyı teşvik edecek içerikler oluşturulmalıdır.

Belediye 2.0 Araçları

Belediyenin faaliyetlerini, yapmak istediklerini, yapamadıklarını, halka aktarmak istediklerini ve halkın görüşlerini yansıtmaya aracılık eden nitelikli bloglar, microbloglar, facebook profili, forumlar oluşturulmalıdır.

Kalıcı bilgiler ve tanımlamalar

Wikipedia gibi açık ansiklopedilere belediye ve yöre ile ilgili maddeler girilmeli ya da varolan maddelere katkı yapılmalıdır.

Zengin, güncel, faydalı ve doğru bilgiler ve içerikler

İmkânlar ölçüsünde video bloglarında, youtube da ve diğer görsel paylaşım ortamlarında çarpıcı görüntüler konulmalıdır. Belediyenin bütçesi uygun ise Sosyal Medya Uzmanları'ndan profesyonel destek alınmalıdır.[236]

Belediyeler sınırları içerisinde bulunan hemşerilerine (doğru hedef kitlesi) kendi sosyal mecralarını oluşturarak erişebilirler. Tüm kişi ve kurumların internet ortamında birbirleriyle iletişime geçmeleri, birbirlerini etkilemeleri sağlanabilir, gerçek kişilerin paylaşmak istediği her şeyi internet ortamına en doğal haliyle yansıtabileceği bir sosyal ortam oluşturulabilir.[237]

2.4.3.Hemşeri İlişkileri

Belediye hizmetlerinden yararlanan kent halkı, belediye ile, en sık karşılaştığı konular öncelikli olmak üzere, iletişim kurmak isteyecektir. Hizmet birimlerinin, bilgi vermede rahat olabilmesi için mahallelerde büro-ofis türünden yerlerin sürekli veya geçici hizmet vermek amacı ile açılması, halkla ilişkiler açısından yararlı olacaktır. Ayrıca belediye ile halk arasında günlük işlerde sorunların yaşanmaması gereklidir. Bu amaçla da halkla dolaysız ilişkiler kuran belediye görevlilerinin yanlış tutum ve davranışlardan kaçınması gereklidir. Belediye çalışanlarının, iş sahiplerine ilgisiz, kaba, sorumsuz ve saygısız davranması çeşitli rahatsızlıklara neden olabilmektedir. Halkla iletişimde sabırlı ve dikkatli görevlilerin bu işler için özenle seçilmeleri, belediye için olumlu bir imaj oluşturacaktır. Fakat bunun devamı için de "sürekli eğitim" programlarının sürdürülmesi gereklidir. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) gibi,müşteri odaklı yönetim tekniklerinin belediyeler tarafından uygulanması, belediyeleri kent halkına karşı daha duyarlı hale getirecektir. Toplam Kalite Yönetimi'nin müşteri memnuniyeti, ekip çalışması ve sürekli eğitim felsefeleri, belediyelerin kent halkı ile ilişkilerinde önemli aşamalar oluşturmasına neden olur. Belediye ve hemşeri ilişkilerinde mahallelerin son derece önemli bir yeri vardır. Belediye alanının en uç noktalarından bile mahalle yönetimi ile iletişimin sağlanabilmesi mümkündür. Hemşerinin nabzının tutulabilmesi, şikâyet, beklentilerin anlaşılabilmesi ve çözüm üretilebilmesi için mahalle yönetimleri en küçük ve ideal bir yapıdır. Belediyelerde halkla ilişkiler

236 http://agitkayran.blogspot.com/2012/05/sosyal-medya-araclarnn-yerel.html (Erişim T. 12.04.2013)

237 http://www.gazetebelediye.com/sosyal-medya-ve-ilce-belediyeleri-makale,4.html(Erişim T. 12.04.2013)

çalışmalarında başarıyı yakalayabilmek ve verimliliği artırabilmek için Songur'un önerdiği şu yöntemlerin takip edilmesinde yarar görülebilir: *"telefonların ve mektupların cevaplanması, birimlere yapılanşikâyetler, şikâyetlerin değerlendirilmesi ve binalara ulaşım.*[238]

2.4.4.Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu Araştırmaları, kamuoyunu temsil etmek üzere seçilen B_R örnek grubu oluşturan bireylerle görüşülerek ya da onlara anket soru kâğıdı gönderilerek belirli, bir ya da birkaç konu hakkındaki eğilimlerini, görüşlerini, kanaatlerini ya da kimi zaman tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla yapılan araştırmalardır.[239]

Anket çalışmaları ile kamuoyu yoklamalarının, belediyeler tarafından kentin tüm halkına yönelik olarak genel nitelikte ya da belli bir halk kesiminin veya belli bir konuda halkın görüşünü öğrenmek amacıyla, sınırlı bir yaklaşımla uygulanması mümkündür. Belediyelerimizin, ankete dayalı kamuoyu araştırmaları yaptırmaları genelde pek yaygın değildir. Bu konuda yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre de, araştırma soru kâğıdı gönderilen 71 il merkezi belediyesinden yanıt veren 49belediye arasında değerlendirmeye alınan 39 belediyeden 29'u, bu tür araştırmalar yaptırmadıklarını ya da yapmadıklarını bildirmişlerdir. 10 Belediyeden 7'si bu çalışmaları 1-7 kez, 2 belediye 4-6 kez yaptıkları yanıtını vermişlerdir.[240]

2.4.4.1.Yararları

Belediyeler, kamuoyu araştırmaları sonucu elde edilecek bilgiler ile hizmet politikalarını düzenleyebilirler. Varsa yanlışları düzeltme şansları elde ederler. Bu tür sonuçlar özellikle seçilmişlerin kararlarının anlaşılmasına yardımcı olacağı için önem taşır. Elde edilecek bu bilgiler sonunda kimi hizmetlerin yürütülmesinden vazgeçilmesi ya da yeni hizmetlerin ele alınması da söz konusu olabilir. Bu yönüyle kamuoyu araştırmaları siyasal nitelikli bir araç olarak düşünülebilir. Araştırma sonuçları belediyelerin, mevcut kaynakları ile hizmet programlaması yapmalarında yol gösterici olur.

---

238 Songur, H.Mehmet, "Mahalli İdarelerde Performans Ölçümü", Mahalli İdareler GenelMüdürlüğü, Yayın No:6, Ankara, 1995, s. 100-101.

239 Tufan, Hülya, Tutum, Cahit, Kamuoyu Kimin Oyu?, Kesit Yayıncılık, İstanbul,1995: 10-11.

240 Acar, Muhittin, Belediyelerde Halkla İlişkiler, DPT; Ankara,1993: 118-119.

Kaynakların en etkin şekilde kullanılmasında tercihlerin yönlendirilmesi söz konusudur. Belediyenin yaptığı veya yapacağı bir kısım çalışmalardan olumsuz etkilenecek olan küçük ama etkili gruplara karşı yapılmış anket araştırması sonuçları bir dayanak olarak belediyelerce kullanılabilmektedir. Belediye çalışmalarından genelde halkın memnuniyetlerini belediyelere iletmeleri yaygın değildir. Böyle olunca da belediyelerin yaptıkları çalışmalar hakkında geri besleme alamamaktadırlar. Anket çalışmaları bunun için önemli bir fırsat oluşturabilmektedir. Anketlerle, halkın şikâyet, istek veya başka türden beklentilerini dolaysız olarak belediye yönetimine iletmeleri mümkün olmaktadır. Hatta kimi sorunların bu yolla büyümeden belediye yönetimlerince fark edilmeleri olanağı da doğmaktadır.[241]

Olumsuz Yönleri

Kamuoyu araştırmalarının olumlu yönleri olduğu gibi, olumsuz yönleri de vardır. Öncelikli olarak bu tür araştırmalar bilimsel gerekliliklerine uygun bir şekilde yapılmalıdır. Önyargılı, kasıtlı ya da bilgisizce hazırlanacak sorular, denek seçimi ve yorumlamada yapılan hatalar, halkın görüşlerinin yansıtılmasında güvenilir olmayan sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Fakat daha önemli gibi görünen sorun da, soruların yanlış veya kasıtlı olarak, gerçeğe uygun olmayan şekilde yorumlanmasıdır. Elde edilecek sayısal bilgilerden kimilerinin ilgili diğer bilgilerden soyutlanıp, tek başına değerlendirilerek, önyargılı bir şekilde sunulması, dürüst olamayan bir tutumdur. Halkın nabzını tutarken kullanılacak anket çalışmalarında, sonuçları yalnız sayısal değerlemelerden çıkarmak da hatalı bir tutum olacaktır. Diğerlerinin aralarında birlikte değerlendirilmeye alınması gereklidir. Yapılacak kamuoyu araştırmalarının basına tamamen açık bir şekilde yapılacak olması da, ilgililerin geniş katılımının sağlanamadığı durumlarda medyanın anket sonuçlarını yanlış ya da yanlı yansıtma olasılığı da önemli bir sorun olarak düşünülmelidir. Kamuoyu araştırmalarının aynı zamanda belediye yönetimlerince siyasal amaçları, oy potansiyellerini arttırmak için kullanmaları da bu tür çalışmaların olumsuz yönlerini teşkil etmektedir. Fakat tüm bu olumsuz yönlerle birlikte genel yaygın kanı, bilimsel ilkelere uyulmak koşulu ile demokrasi, açıklık ve katılım ilkelerinin geçerli olduğu bir ortamda kamuoyu yoklamalarının, halkı tanımak, halkın görüşlerini öğrenebilmek açısından başka türlü ulaşılamayacak sağlam, güvenilir

241 YALÇINDAĞ, Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE, Ankara, 1996: 109-110

bilgilerin elde edilmesine olanak sağladığı biçimindedir.[242]

2.4.5. Bireysel Başvurular, Şikâyet ve İstek Kutuları

Belediyeye halkın bireysel olarak, yazılı veya sözlü olarak yaptıkları başvuru ve yakınmalar, belediye yönetimlerinin karar ve eylemlerini etkileyici sonuçlar verebilir. Fakat önemli olan nokta, belediye yönetiminin bu başvurulara karşı tutumudur. Halktan bu yolla gelecek bilgiler çerçevesinde yapılacak iyileştirmeler, halkın belediyesi olma süreci bakımından olumlu katkılar sağlayacaktır. Hukukumuzda da vatandasın dilekçelerine 60 gün içerisinde yanıt verme zorunluluğunun oluşu göz önüne alındığında vatandaşın dilekçesine açıklamalı yanıt verilmesine özen gösterilmelidir.[243]

Bireysel başvuru yöntemleri, Türkiye'de uygulanış şekli ile doğrudan belediye başkanına başvuru şeklinde algılanmakta ve kimi orta ve küçük ölçekli belediyelerde de bu şekilde uygulanmaktadır. Başvuruların bizzat belediye başkanına olması çoğu kez belediye başkanları tarafından da olumlu karşılanmaktadır. Birçok belediye başkanı, halkın bizzat belediye başkanının odasına gelerek talep ve şikâyetlerini iletmesini bir meziyet olarak görmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden birinin, halkın şikâyetlerini kendi makam odalarında ve bizzat dinlemenin gelecek seçimlerde yeniden seçilme şansını artıracağı düşüncesidir. Oysa belediye başkanları halkın talep ve şikâyetlerini bizzat kendileri dinledikleri takdirde esas işlerini yapmak ve önemli kararlar almak için ihtiyaç duydukları zamanları oldukça azalmakta ve kentin hizmetlerinin kalitesini artırmak konusundaki çalışmalara yeterince vakit ayıramamaktadırlar.[244]

Bu sebeple halkla ilişkiler aracı olarak bireysel başvurunun doğrudan başkana değil, bununla ilgili oluşturulacak özel bir birime yapılmasının daha verimli ve etkin olacağı düşünülmektedir. Kolay ulaşılabilecek noktalara yerleştirilen kutular aracılığı ile de vatandaşların ve çalışanların görüş, şikâyet ve çalışmalar hakkındaki yorumları öğrenilir. Bu yöntemin işlerlik kazanabilmesinin ilk koşulu, soru ve isteklerin cevaplandırılması ile

242 UYSAL, Sezer, UYSAL, Birkan, Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilir mi?, HalklaİlişkilerSempozyumu-1987, AÜBYYO—TODAİE, Ankara, 1988: 30

243 YALÇINDAĞ, Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE, Ankara, 1996: 138

244 Azaklı, Sedat, Belediyelerin Hizmet Stratejileri Belirleme Sürecinde Analizci YaklaşımınÖnemi, TODAİE Yerel Yönetimler Sempozyumu' nda Sunulan Bildiri, Ankara, 2000.

halkın ve çalışanların teşvik edilip cesaretlendirilmesidir.[245]

2.4.6. Çalışanlardan Elde Edilen Bilgiler

Eğer belli bir düzen oluşturulabilirse belediye çalışanlarının halkla yüzü yüze ilişkilerinden elde edilecek bilgiler; halkın belediyeye ilişkin sorunları, beklentileri, istek ve varsa olumlu görüşlerinin saptanması açısından önemli bir kaynak niteliğindedir. Çünkü vatandaşların belediyede işlerini yürütürken karşılaştıkları sorunları ya da işlerin başarı ile yürütülüp yürütülemediği ve iş sahibinin memnun olup olamadığını bire bir ölçeğinde değerlendirebilecek durumda olanlar,çalışanlardır.[246]

Personelin vatandaş ile kurduğu ilişkilerde bu tür değerlendirmeleri almaya hazır ve ilgili olmasını sağlamak gerekmektedir. Bu da personelin eğitilmesi ve zaman zaman da ilgilerinin tazelenmesi ile olacaktır. Belediye içerisinde de örgüt-içi iletişimin aksamadan işlemesi için önlemler alınmalıdır.[247]

Belediye personeli tarafından elde edilmiş bilgi, gözlem ve düşüncelerin düzenli bir şekil içerisinde sistemleştirilmesi gerekecektir. Belediye içerisinde bu tür bilgilerin karar ve eylem sahiplerine yani yöneticilere ulaştırılması gerekmektedir ki buradan gelecek bilgiler çerçevesinde kararlar alınabilsin. Önemli bir kamuoyu nabzı ölçme yöntemi olan yüz yüze ilişkiler, ancak belirli bir düzen içerisinde çalışılsa, sürekli sağlıklı bir geri beslemeyle yararlı olabilir.

245 Peltekoğlu, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul, 1998: 271.

246 YALÇINDAĞ, Selçuk, Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE, Ankara, 1996: 127

247 KAZANCI, Metin, Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi,Ankara, 1997: 132-137

BÖLÜM 3.

BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE HALKLA İLİŞKİLER

3.1 BURSA İLİ

Doğuda Bilecik, Adapazarı, kuzeyde İzmit, Yalova, İstanbul ve Marmara Denizi, güneyde Kütahya, batıda ise Balıkesir illeriyle çevrili olan Bursa; Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinin mekânsal ve mimari özelliklerini günümüze taşıyan bir kültür ve tarih kentidir. Bizans ve Osmanlı döneminin eşsiz eserlerinin zenginliği ile göz kamaştıran Bursa, "kültürel turizm potansiyeli" açısından İstanbul'dan sonra Türkiye'nin en önemli turizm kentlerinden biridir.[248]

3.2.TARİHÇESİ

Sırasıyla Romalıların, Bizanslıların, Anadolu Selçukluların ve son olarak da OsmanlıDevletinin himayesi altına giren ve Osmanlıların ilk başkenti olan Bursa, tarihi boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan eski bir Türk şehridir. Böylece kuruluşundan itibaren, her döneme ve her kültüre ait geniş bir tarihî mirasa da ev sahipliği yapmıştır.[249]

Eski adı Yunanca Prussa veya Brusa'dır. Yapılan araştırmalar, Bursa Yöresinin M.Ö. 4000'lerden beri çeşitli yerleşimlere sahne olduğunu göstermektedir. Bu topraklaraM.Ö.13. yüzyıldan sonra Bitinler ve Misler yerleşmiştir. İlk çağda Bitinya ve Misya'nınkomşu olduğu bir alanda yer alan yöre, M.Ö 7. yüzyılda Lidya'nın, M.Ö 546'da da Perslerin egemenliğine girmiştir. M.Ö.334'e kadar Pers egemenliği boyunca Bitinyalılar kendi yöneticilerini

248 www.bursa.bel.tr (Erişim T. 08.05.2013)

249 ERER, Sezer (2004), Türkiye Klinikleri J MedEthics dergisi, 2004: 189

seçme hakkına sahiptiler. M.Ö.328'de Bitinya Krallığı kurulmuştur. Kral Zipoedes döneminde gelişen krallık, oğlu I. Nikomedes zamanında en güçlü haline ulaşmıştır. M.Ö. 230-182 arasında Bitinya Kralı olan I. Prusias Bursa kentinin kurucusu olarak kabul edilir. Bursa adının da kentin o zamanki adı Prusa'dan kaynaklandığı sanılmaktadır.M.Ö.74'te Roma'ya bağlanan Bitinya'nın başkenti Prusa'danNikomedeia'ya (İzmit) taşınmıştır.M.S. 395 yılında Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesinden sonra Bizans yönetimi altında kalan Bursa, imparatorluğun Doğu Eyaleti'ne bağlı beş diyosezden Asya Diyosezi sınırları içinde kalmıştır. Kent özellikle 11. Yüzyılda Selçukluların saldırısına uğradıysa da 14. Yüzyıla değin Bizans yönetimi altında kalmıştır. Uzun çatışmalardan sonra 1326'da Orhan Bey Bursa'yı alarak Osmanlıların başkenti yapmıştır. Bursa'nın fethi ile kurulan Bursa Mehterhanesi 1826 yılında Yeniçeriliğin kaldırılışıyla beraber kapatılmıştır. Bursa 1365'te Edirne'nin başkent yapılmasına kadar bu durumu korumuştur.Bursa, İstanbul'un fethine kadar Osmanlıların en önemli merkezi olmuştur.[250]

Bursa 14. yy'dan itibaren İran'dan gelen ipeğin ve Hindistan-Cidde-Halep üzerinden gelen baharatın sayesinde ekonomik açıdan büyük bir gelişme göstermiştir. Özellikle 16. yy'da doruğa çıkan ipek ve baharat ticareti kente büyük canlılıklar kazandırmıştır. Kentin meşhur İpek, Koza, Fidan, Emir Hanları bu ticaretin kalbinin attığı yerler olmuştur. Bu dönemde kentin nüfusu 75bin kadardır. Batı Avrupa'dan gelen birçok tüccar, özellikle Floransa ve Venedik'ten gelen İtalyanlar bu dönemde kente yerleşip, ipek ve baharat karşılığında Batı Avrupa mamulü yünlü dokumaları satmaya başlamışlardır. Bursa'da satın alınan ipek ve baharat buradan İstanbul'a geçmiştir. Oradan da ya Ege/Akdeniz üzerinden İtalya ve Batı Avrupa Pazarlarına ya da Karadeniz üzerinden Kiri-Akkirman-Liviv (Bugünkü Ukrayna) güzergâhını izleyerek Orta ve Doğu Avrupa Pazarlarına çıkmıştır. Hem Osmanlı İmparatorluğuna hem de Bursa'ya büyük zenginlik getiren bu ticaret, 17.yy'dan itibaren İngiliz ve Hollandalıların Hint Okyanusu'nda hâkimiyeti ele geçirip baharat ve ipeği Avrupa'ya Ümit Burnu üzerinden direk taşımaya başlamalarıyla giderek azalmış ve önemini kaybetmiştir.[251]

Bursa Yöresi 1900'lerin başında Hüdavendigar Vilayetinin sınırları

250 Bursa Büyük şehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; 11 (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi) (Erişim T. 08.05.2013)

251 Bursa Büyük şehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; 11 (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi) (Erişim T. 08.05.2013)

içinde kalmıştır. Kentin belediyesi 1877'de kurulmuştur. Kurtuluş Savaşı yıllarında çeşitli bölgelerinde ayaklanmalarçıkan Bursa, 8 Temmuz 1920'de Yunanlılarca işgal edilmiş; 11 Eylül 1922'de işgalden kurtulmuştur. Cumhuriyet dönemiyle birlikte planlama çalışmalarına başlanan şehirde, 1960'lı yıllardan itibaren sanayinin önemi artmış, kentin nüfus ve kentsel gelişimi hızlı bir değişime uğramıştır. Coğrafi konumu, tarımsal, ticari ve sanayi potansiyelinin yüksek oluşu, kentin, çekiciliğini her dönem dönem korumasını sağlamaktadır.[252]

Hızlı sanayileşme, göç ve nüfus artışı beraberinde çevre kirliliği, kaçak yapılaşma, işsizlik, suç oranlarının artması gibi dünyanın büyük metropollerine özgü birçok kentsel sorunu da ortaya çıkarmıştır. Bu sorunlarla mücadele etmek için 1990'larda başlayan bir hareketle yerel, ulusal ve uluslararası kaynaklardan yararlanarak içme suyu, kanalizasyon, ulaşım, eğitim, çevre kirliliği, güvenlik, sağlık ve istihdam gibi konularda önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Sivil toplum örgütleri, özel sektör, üniversite ve vatandaşların giderek artan duyarlığına cevap verebilmek için yeni parklar, binalar, kültür merkezleri, çevresel yatırımlar ve kentsel düzenlemeler yapılmaktadır.[253]

Ülkemizin ilk suni ipek ve yün kamgarn fabrikaları olan Gemlik Suni ipek ve Merinos fabrikaları Bursa'da kurulmuştur. Tekstilin yanı sıra 60'lı yılların sonunda Tofaş ve70'li yılların başında Oyak Renault'nun kuruluşu ile başlayan Bursa otomotiv macerası kenti adeta otomobil üretim merkezine dönüştürmüştür.[254]

Bursa tarihine bakıldığı zaman birçok ilke ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bunların en önemlilerinden bahsetmek gerekirse; Osmanlı'nın ilk üniversitesi, Osmanlı'nın ilk çifte hamamı, Osmanlı'nın ilk bedesteni, ilk hastanesi, ilk ruhsatlı maden suyu, Anadolu'daki ilk tiyatro, ilk şehirlerarası ulaşım, ilk memleket hastanesi, ilk diplomatik zafer, ilk orman müzesi, ilk hayvan hastanesi, ilk ipekçilik okulu şeklinde sıralanabilmektedir.[255]

252 A.g.e.

253 Bursa Büyük şehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; 11 (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi) (Erişim T. 08.05.2013)

254 KUTER, Murat (2008), Bursa'dan İlkler, Kuter Yayıncılık, 2008: 1.

255 KUTER, Murat (2008), Bursa'dan İlkler, Kuter Yayıncılık, 2008: 1.

3.3.COĞRAFİ KONUMU

Bursa 40 derece boylam ve 28 – 30 derece enlem daireleri arasında Marmara Denizi'nin güneydoğusunda yer alan, toplam il nüfusu Türkiye İstatistik Kurumu 2012 Yılı 'Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'sonuçlarına göre 2.688.171 ile Türkiye'nin 4. Büyük kentidir. Denizden yüksekliği 155 metre olan Bursa, genelde ılıman bir iklime sahiptir. Kuzeyde Marmara Denizi'nin ılıman iklimine karşılık Güneyde Uludağ'ın sert iklimi ile karşılaşılmaktadır.[256]

Marmara Denizi'nin güney doğusunda yer alan Bursa'nın Marmara Denizi'ndeki kıyılarının uzunluğu 135 kilometredir. İlin en önemli yükseltisi, aynı zamanda kayak merkezi ve milli park da olan Uludağ'dır. Belli başlı göller ise İznik Gölü veUluabatGölü'dür. Bursa genellikle ılıman bir iklime sahip olmakla beraber bölgelere göre iklim farklılıkları gösterir. Güneyde Uludağ'ın sert iklimi ve bol yağışlarına karşılık, kuzeyde Marmara'nın yumuşak iklimi hüküm sürmektedir. İlde kışlar genel olarak çok yağışlı, yazlar ise kuraklığa sebep olmayacak derecede yağışlı geçer.[257]

İlin önemli akarsuları; Göksu Çayı, Koca Dere, Kara Dere, Aksu Deresi, Nilüfer Çayı ve Mustafakemalpaşa Çayıdır. Bursa ili topraklarının yaklaşık %35'ini dağlar kaplamaktadır. Dağlar genellikle doğu-batı yönünde uzanan sıradağlar şeklindedir. Bunlar; Orhangazi'nin batısından Gemlik Körfezinin batı ucunda bulunan Bozburun'a doğru uzanan Samanlı Dağları, Gemlik Körfezinin güney yüzünü kaplayan ve Bursa Ovasını denizden ayıran Mudanya Dağları, İznik Gölünün güneyi ile, Bursa Ovasının kuzey kesimleri arasında yer alan Katırlı Dağları, Mudanya Dağlarının uzantısı olan Karadağ ve Marmara Bölgesinin en yüksek dağı olan Uludağ'dır. (2.543 m)[258]

Bursa İlinin yüzölçümünün %17'sini ovalar kaplamaktadır. Bu ovalardan başlıcaları, Bursa Ovası, Mustafakemalpaşa Ovası, İznik Ovası, Orhangazi Ovası ve Yeni şehir Ovasıdır.

256 Bursa Büyük şehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; 11 (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi) (Erişim T. 08.05.2013)

257 www. bursa.e-sehir.com.tr (Erişim T. 08.05.2013)

258 Bursa Büyük şehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; 11 (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi) (Erişim T. 08.05.2013)

3.4.TARİHİ VE KÜLTÜREL VARLIKLAR

Bursa tarihi varlıklarıyla zengin bir şehirdir. Bursa'nın belli başlı tarihi yerlerini saymak gerekirse, Yıldırım Külliyesi, Emirsultan Camii ve Türbesi, Yeşil Türbe, Yeşil Medrese, Muradiye Külliyesi, Tarihi Hanlar, Ulu Camii, Bursa Kalesi, Osmangazi Türbesi, Orhangazi Türbesi, Hüdavendigar Türbesi, Hüdavendigar Camii, Cumalıkızık Köyü olarak sıralayabiliriz.

Hanlar ve Camiler

Bursa'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel yapılar, en çok kent merkezindeki "Hanlar Bölgesi"nde hayat buluyor. Geçmişte ünlü Bursa ipeklerinin alım satımının yapıldığı bölgede bulunan Fidan Han, Pirinç Han, Emir Han ve Koza Han,canlı bir ticari hayatı Osmanlı'dan günümüze taşıyan yapılar olarak yüzlerce yıldır ayakta duruyor. Emir Han (Bey Hanı), Orhan Gazi Külliyesi'nin bir parçası olarak 1340 yılında yapılmıştır. 36 mahzen ve 38 odanın yer aldığı, ortasında şadırvanlı bahçenin bulunduğu, Ulucami'nin yakınında yer alan Emir Han, dün olduğu gibi bugün de hem ticaret hem de kent merkezini oluşturma görevini devam ettirmektedir. Asırlardır iki ulu çınarın bekçilik yaptığı Emir Han'da tekstil ihtiyaçlarınızı giderebilirsiniz. Ulucami ve Orhan cami arasında yer alan iki katlı tarihi Koza Han 1490/92'de Sultan II. Bayezıd tarafından yaptırılmıştır. Bahçenin ortasında alt katı çeşme olan iki katlı mescit bulunur. 95 odası bulunan Koza Han, Türkiye'nin koza alım merkezidir. Handaki dükkânlardan ipek eşarp ve kumaşlar satın alabileceğiniz gibi, bahçesinde çay ve kahvenizi yudumlayarak soluklanabilirsiniz.[259]

1508 yılında Sultan II. Bayezıd tarafından yaptırılan Pirinç Han, büyük bir avlunun çevresinde iki katlı olarak yaptırılmış olup toplam 78 oda bulunmaktadır. Han avlusunda çevresi 7.10 metre olan tarihi çınar ağacının gölgesinde dinlenebilirsiniz. Sultan Mehmet Celebi tarafından yaptırılmış olup, zemin katta 39, üst katta 41 olmak üzere 80 oda bulunmaktadır. Bursa'nın çarşı merkezinde yer alan, en güzel ve en büyük yapılarından biri olan İpek Han'da tekstil ve mefruşat esnafı hizmet vermektedir. Hanlar Bölgesi'nin en özgün yapılarından biri olan Geyve Han 15. Yüzyılda yaptırılmıştır. İki katlı yapıda kare bir avlu çevresinde sıralanmış, alt katında 26, üst katında ise 30 oda vardır. Bursa Osmangazi Belediyesi'nce 2007'de restore edilen Han'ın yaklaşık 100 yıldır kapalı olan Kuzey kapısı da açılmak

259 Bursa 2009 Şehir Rehberi, 2009: 51

suretiyle Han'ın Bursa ile yeni yüzüyle buluşması sağlanmıştır.[260]

Bursa Hanlar Bölgesinde, Uzunçarşı'daTuzpazarı Caddesi üzerinde yer alan Tuz Hanı 1454 yılında avlu etrafında sıralı iki katlı olarak yaptırılmıştır. Üst katta 23, alt katta da 20 adet odası mevcuttur. Yapı, Bursa'nın en küçük hanlarından biridir. Atatürk Caddesi üzerinde yer alan, orijinali 3 katlı ve 64 odalı, 500 yıllık tarihi geçmişe sahip Balıbey Han'da; çini, gümüş, halı, antika, havlu, ipek gibi turistik ve hediyelik eşyaların satışa sunulacağı dükkânlar ile geleneksel Türk kahvehanesi ve turistik bir restoran yer almaktadır.[261]

Hanlar Bölgesi yakınlarında bulunan, Bursa'nın en önemli tarihi yapıları arasında yer alan ve ünü Türkiye geneline yayılan Ulucami de heybetli görünümü ve mimari özellikleriyle ziyaretçilerini büyülemeyi sürdürmektedir. Sultan Yıldırım Bayezıd'ın, Niğbolu Savaşı'nı kazandıktan sonra 1398-1400 yıllarında inşa ettirdiği cami, kalın duvarları, 12 büyük yığma ayaklara bağlanan kemerleri ve pandantiflere oturan 20 kubbesi ve 16 köşeli mermer şadırvanıyla Osmanlı mimarisinin ulaştığı noktayı günümüze taşıyor. Bu arada, Ulucami'nin inşası sırasında yaşandığı rivayet edilen bir olay da dönemin yöneticilerinin 'gönül rızası'na ne kadar büyük önem verdiğini gözler önüne sermektedir. Rivayete göre, caminin inşa edileceği yerdeki yapıların istimlâkı sırasında bir kadın, evini satmak istemez. Bunun üzerine kadının evi istimlâk edilir, ancak gönül rızası olmadan alınan bir yerde ibadet yapılamayacağı düşüncesinden hareketle, evin yerine şadırvan yaptırılır.[262]

Bursa'nın, ünü ülke sınırlarına taşan bir diğer önemli tarihi yapısı ise bulunduğu semte adını verecek kadar kentle özdeşleşen Yeşil Türbedir. Bursa Ovası'na bakan sırtta kentin mimari simgesi haline gelen türbe, sekizgen yapısı, İznik çinileri ve görkemli kapısıyla görenleri hayran bırakmaktadır. Günümüze ulaşan muhteşem çinili mihrabıyla dikkati çeken, Çelebi Sultan Mehmet, oğulları Mustafa, Mahmud, Yusuf, kızları Selçuk Hatun, Sitti Hatun ve Ayşe Hatun ile dadı Daya Hatun'un sandukalarının bulunduğu türbe, yerli-yabancı turistlerin en fazla ilgi gösterdiği mekânların başında gelmektedir.[263]

---

260 Bursa 2009 Şehir Rehberi, 2009: 51-52

261 Bursa 2009 Şehir Rehberi, 2009: 51-52

262 www. arsiv.ntvmsnbc.com.tr (Erişim T. 08.05.2013)

263 www. arsiv.ntvmsnbc.com.tr (Erişim T. 08.05.2013)

Emir Sultan Camii, kare planlı ibadet alanının üzerini büyük bir kubbe örtmektedir. Giriş bölümünde şadırvanlı, geniş ve güzel bir avlusu vardır. Bursa camileri içinde engeniş ve en güzel avlusu olan camidir. Avlu, 16 kaş kemerli ahşap kâgir revaklaçevrilidir. Kuzey doğu ve kuzey batı köşelerinde, taştan yapılmış iki minaresi vardır. Cami ve son ibadet yerinin tabanları tuğla, avlu ise taş döşelidir. Yapının bedenduvarları taş ve tuğladan yapılmıştır. 1795 yılında tamamen yıkılmış ve 1804 yılında III. Selim tarafından tekrar yaptırılmıştır. 1855 depreminde zarar gören cami tekraronarılmış, bu onarımlar nedeniyle özgünlüğünü büyük ölçüde yitirmiştir. Emir SultanCamii görünümü, caminin avlusunda bulunan türbede,EmirSultan,oğluEmirAli,eşi Hundi Hatun ve iki kızı yatmaktadır. Türbenin iki tarafında odalar yer alır.[264]

Cumalıkızık

Cumalıkızık Köyü, Bursa'nın 10 km doğusunda 700 yıl önce Oğuz boyları tarafından 7 Kızık Köyünden biridir. 300 yıllık özgün ahşap evlere sahip günümüze kadar yangın tehlikelerini atlatarak gelmiş, bozulmamış tek örnektir.[265]

Bir vakıf köyü olarak kurulan Cumalıkızık köyünde, tarihi doku çok iyi korunmuştur. Osmanlı erken döneminin kırsal kesim sivil mimari örnekleri günümüze ulaşmayı başarmıştır. Bu özelliği nedeniyle çok ilgi çeken ve ziyaret edilen bir yerleşim yeriolmuştur. Sık sık tarihsel filmlere mekân olmaktadır.[266]

Kilise ve Sinagoglar

Üzeri ahşap ve kiremitle örtülü kilisede hasta bakım yeride vardır. 19. Yy'da yapıldığı tahmin edilmektedir. 16. Yüzyıl başlarında II. Selim tarafından inşa ettirilen sinagog Arap Şükrü Sokağındadır. 14. Yüzyılın sonlarında İspanya'dan sınır dışı edilen ve Osmanlı İmparatorluğu tarafından gönderilen kalyonlara bindirilerek Osmanlı İmparatorluğuna kabul edilen Musevi topluluğunun ilk kafileleri Bursa'ya yerleştirilmiş ve bu sinagog

264 www.bursamuftulugu.gov.tr (Erişim T. 08.05.2013)

265 AKINCITÜRK, Nilüfer (2002), Uluda ğ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 2002: 197.

266 Bursa Büyük şehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; 22 (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi) (Erişim T. 08.05.2013)

kurulmuştur. GeruşSinegogu'nun günümüzdeki yapısı son derece sağlam, bakımlı olup, ibadete açık tutulmaktadır. Hayat Ağacı Sinagogu olarak da bilinen Sinagog, Osmanlı Döneminde ilk yapılan sinagog olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bursa fethini gerçekleştiren Orhan Bey zamanında bir ferman çıkartılarak Etsahayim Sinagogunun kurulmasına izin verilmiştir. İspanya'nın Mallorca Adasından 15. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğunca kabul edilen ve Bursa'ya yerleştirilen diğer Musevi kafilelerince bu sinagog inşa edilmiş olup, geldikleri adanın adından esinlenerek Mayor adını almıştır. Mayor Sinagogu'nun etkinliklerinden ve ölü yıkama bölümü halihazırda kullanılmaktadır.[267]

Uludağ

Antik dönemde Olympos Misios adıyla anılan Uludağ, Türkiye'nin birinciderecede önemli kayak merkezlerinden biridir. Uludağ Milli Parkı'ndaki kayak alanının alt sınırı 2.000, üst sınırı ise 2.453 m. yüksekliktedir. Aralık-mayıs ayları arasındagenellikle karla örtülü olan dağda, kar kalınlığı 2-3 m.'ye kadar çıkmaktadır. Parkın önemli gelişme bölgelerinden olan Sarıalan, Karabelen'deki giriş kapısından 11 km. uzaklıktadır. Teleferikle ulaşılan bu bölgede yazlık kamp odaları, büfeler, çeşmeler, tuvaletler vardır. Kirazlıyayla ise parkın giriş kapısından 6 km. uzaklıktadır. Oteller Bölgesi ile Kayak Merkezi, Çobankaya ve Bakacak, Uludağ'ın diğer önemli bölgeleridir. Olağanüstü doğal yapısı, flora ve faunasının zenginliği ile bilinen Uludağ Milli Parkı'nda 2'si kamplı olmak üzere 4 adet kullanım alanı mevcuttur. Bunlar; Sarıalan, Çobankaya, Kirazlıyayla ve Karabelen kamp ve günübirlik kullanım alanlarıdır. Uludağ'da kayak sporu ve turizme yönelik olarak 17 adet turistik tesis mevcuttur. Ayrıca çeşitli kamu kurumlarına ait 16 adet tesis bulunmaktadır. 1986 yılında turizm alanı ilan edilen 2. Gelişim Bölgesinde 1 tesis faaliyette olup 2 tesisininşaatı sürmektedir. Uludağ Milli Parkını yılda ortalama 600.000 kişi ziyaret etmektedir. Karabelen giriş kapısından günde ortalama 265 araç giriş yapmaktadır. Ziyaretçi sayısı temmuz-ağustosaylarında ve kış sezonu, ocak-şubat aylarında artış göstermektedir. Uludağ Milli Parkı'na gelen ziyaretçiler genelde yerli ziyaretçiler olup, yaz aylarında Arap ve İsrailli turistler de ziyaret etmektedir.[268]

---

267 Bursa Büyük şehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; 24 (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi) (Erişim T. 08.05.2013)

268 www.bursa.bel.tr. (Erişim T. 08.05.2013)

Uludağ'ın mekanik tesis olanaklarına değinmek gerekirse, bölgede 7 teleski, 8 telesiej ve 1 adet cablecar bulunmaktadır.[269]

İznik

İznik ilçesi Bursa iline bağlı ve İl'e85 km. uzaklıkta, bölgenin güneydoğusunda ve kendi adıyla anılan gölün doğu kıyısındadır. İznik gölü Samanlı ve Katarlı dağı arasında uzanan havzadır. Gemlik körfezinin 16 km. doğusunda İznik gölü yer alır. Bu göl 32 km. uzunluğunda, en geniş yeri Kuzey- Güney yönünde 10–11.5 km. arasındadır. İznik gölünün en derin yeri 65 metredir.[270]

Askania (İznik) gölü kıyısında Helenistik çağda kurulan İznik, ovada kurulmuş birçok şehir gibi, birbirini dikey olarak kesen iki büyük cadde ile bunların bitimindeki dört kapı meydana getiren hippodamos plânındadır.[271]

İznik geçirdiği tarihi devirler sebebiyle, turistik bakımından büyük önem taşır. İznik'in tarihi durumu, gerek kültür, gerek ilim, gerek din ve sanat bakımından Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlılar gibi dört büyük imparatorluğun eserleriyle dolu bir müze durumundadır.[272]

Hıristiyanlığın I. EkümenikKonsil'in Konstantin'in Sarayı'nda 325'te yapılması, VII. EkümenikKonsil'in 787 yılında Ayasofya Kilisesi'nde yapılması, İznik'in Hıristiyanlar açısından önemli bir dini cazibe merkezi olmasının sebepleridir. 1962 yılında yapılan II. Vatikan Konsilinde İznik'in kutsal bir şehir olduğu kabul edilmiştir.[273]

---

269 YÜCEL, Cengiz, Tursab AR – GE Raporları, Eylül 2007: 3

270 USTA, Mehmet Kağan, İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'inDeğerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005: 27-35

271 BODUR, Sibel, Antik Dönemde İznik, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000: 2

272 SAVAŞ, Erdoğan, Kemal Keresteci, Şefik Kargıner ve Emin Altınölçek, İznik, İstanbul: Özyurt Basımevi, 1963: 84

273 USTA, Mehmet Kağan, İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'inDeğerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005: 70

Müzeler

Bursa'da ilk Müze 19 Ağustos 1904 tarihinde İmparatorluk Müzesinin (Müze-i Hümayun) bir şubesi olarak Bursa Erkek Lisesinde açılmıştır. 1904-1930 tarihleri arasında eserler Erkek lisesinin bir bölümünde depolanmış ve sergilenmiştir. Bu eserlerin birçoğu bugün Yeşil medresedeki Türk İslam Eserleri Müzesi ve Kültürpark içerisindeki Arkeoloji Müzesinde sergilenmektedir. Bursa'daki diğer müzeler, Arkeoloji Müzesi, Türk İslam Eserleri Müzesi, Atatürk Müzesi, Osmanlı Evi Müzesi, Hüsnü Züber Evi, Mütareke Evi Müzesi, Tahir Paşa Konağı, Şemaki Evi Müzesi, Celal Bayar Müzesi'dir.

3.5.EKONOMİK YAPI

Bursa, güçlü sanayisine bağlı olarak ortaya koyduğu katma değer ve istihdam açısından ülke ekonomisi için tartışılamayacak bir öneme sahiptir. Bu yönüyle sağlanan katma değer dikkate alındığında Bursa'nın İstanbul, Kocaeli ve İzmir'den sonra dördüncü sırada yer alması sürpriz değildir. Bursa'nın GSYİH'ya olan katkısının TÜİK tarafından en son açıklanan 2001 yılında (kriz yılı) % 3,6 olduğu düşünülürse, günümüzde bu oranın % 4'ü aştığı bilinmektedir. 2011 yılı Türkiye cari fiyatlarla GSYİH 786 milyar dolar olup bu rakamın ortalama % 4'ünün Bursa tarafından gerçekleştirildiği tahminiyle, 31 milyar dolarının ilimizde sağlanan katma değerden kaynaklandığı sonucuna varırız. TÜİK tarafından en son açıklanan rakamlar ışığında 2011 yılında kişi başına düşen gelirin, Bursa'da yaklaşık 11.673 dolar seviyesinde olduğunu tahmin edilmektedir. TÜİK, 2011 yılında Türkiye geneli için kişi başına geliri 10.504 dolar olarak açıkladı. DPT tarafından en son 2010 yılında açıklanan illerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması sonuçlarına göre; sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi itibariyle Bursa, İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli ve Antalya'dan sonra 6. sırada yer almaktadır.[274]

İş yeri ve çalışan sayılarına göre Bursa, Marmara Bölgesi'nde İstanbul'dan sonra 2. Sırada bulunmaktadır. TÜİK Hanehalkı işgücü istatistiklerine verilerine göre (Tüik İstatiki Bölge Birim sınıflandırmasına göre TR41 Bursa-Eskişehir-Bilecik)2011 yılında istihdamın sektörel dağılımına baktığımızda % 43,3'ü sanayi, % 44,5'si hizmet, % 5,1'i tarım, % 12.1'ü inşaat sektöründe yer almaktadır.

274 www.btso.org.tr (Erişim T. 08.05.2013)

3.6.ULAŞIM

Bursa; İstanbul ve İzmir arasında önemli bir kavşak konumunda büyük bir sanayi kentidir. Aynı şekilde; İstanbul'a yakınlığı, yaz ve kış turizmine hizmet etmesi, TOFAŞ– Renault gibi otomotiv sektörlerinin üretim yeri olması ve tekstil merkezi olması dolayısıyla ulaşım alanında en hareketli kentlerden biridir. Bursa'nın en önemli ulaşım sorunlarından biri; İstanbul – İzmir – Ankara Devlet Yollarının geçmesi, kent içi trafiği de hizmet vermesi ve iki farklı karakterdeki trafiğin aynı yol mekânında iç içe hareket etmesidir. Bu nedenle Bursa Devlet Çevre Yolunun (Otoyol) yapımı, araç ve yaya güvenliği göz önünde bulundurulduğunda kent için önemli bir yatırımdır. Ayrıca, kent içi yollardaki önemli trafiği de aldığından; trafikten kaynaklanan çevre kirliliğinin azalması anlamında da kente büyük bir katkı sağlamaktadır.[275]

3.6.1.Deniz ve Demiryolu Ulaşımı

Bursa, aynı zamanda deniz yolu taşımacılığına da en uygun kentlerden biridir. Bursa'nın yılın her mevsiminde yerli ve yabancı turist çeken bir kent olması, İstanbul ile ticari bağlarının bulunması ve Marmara'da hava ulaşımından sonra zaman açısından en hızlı ulaşım sistemi olması bakımından kentler arası (özellikle Bursa – İstanbul arası) ulaştırma için, deniz yolu ulaşımı önemli bir seçenek haline gelmektedir. Bu nedenle yapımı 2007 yılında tamamlanan Güzelyalı Hızlı Feribot İskelesi ile birlikte Bursa – İstanbul arasında çalışan Hızlı Feribot seferleri ile yolcu ve özel araç geçişlerini sağlayan önemli bir deniz yolu ulaşım sistemi kurulmuştur. Hızlı Feribot sefer süresi 1 saat 15 dakika olup, Bursa – İstanbul arası toplam ulaşım süresi 2 saate inmiştir. Hızlı Feribot İskelesinin yapımı ile Güney Marmara Bölgesi'nin İstanbul ile bağlantısında önemli bir kolaylık sağlanmıştır. Aynı şekilde, kentler arası ulaştırma için, uzun mesafelerde (450 km ve yukarısı) bir seferdebüyük miktarda yolcu ve yük taşınabilmesi açısından ekonomik olan, çevre dostu ve güvenli olması nedeni ile geliştirilmesi gereken demiryollarının da çok kısıtlı olduğu görülmektedir.[276]

---

275 Bursa Büyük şehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; 43 (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi) (Erişim T. 08.05.2013)

276 Bursa Büyük şehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; 43 (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi) (Erişim T. 08.05.2013)

3.6.2.Karayolu Ulaşımı

Bursa'da yol ağı; Karayolları 14. Bölge Müdürlüğünün sorumluluğundaki 74 km. Otoyol ile 120 km.lik Devlet karayolu ve Bursa Büyük şehir Belediyesinin sorumluluğundaki yaklaşık 212 km. yol ile birlikte yaklaşık 400 km. uzunluğundaki ana arter ve yüzlerce km. uzunluğundaki yerel yollardan oluşmaktadır. Yolların %80'i kentsel yol niteliğindedir. Yol mekânının bir kısmı park eden araçların işgal etmesi nedeniyle, yollar verimsiz çalışmaktadır. Kent içi tali yolların büyük çoğunluğunda plansız yapılaşma nedeniyle yaya kaldırımı bulunmamaktadır. Bursa'da toplu taşıma hizmetleri BursaRay, belediye otobüsleri, minibüsler, servis araçları, taksi-dolmuşlar ve ticari taksilerle sağlanmaktadır.[277]

3.6.3.Havayolu Ulaşımı

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin ulaşım yatırımları zincirinin en önemli halkalarından biri olan ve salı hariç her gün 6 uçuş olarak yapılan İstanbul ile Bursa arasını 18 dakikaya indiren deniz uçağınınseferleri, büyük ilgi görmektedir.

Ulaşımzincirineheletaksiilebirhalkadahakatan BursaBüyükşehirBelediyesi, İstanbulbaşta olmaküzere Türkiye'nin heryerine ve dünyanın tümülkelerine ulaşımiçinsunduğuhelikopterkiralamahizmetidekullanılmayabaşlanmıştır. Büyükşehir Belediyesi tarafından sisteme alınan helitaksi, Bursa ile İstanbul'u arasını 25 dakikaya indirmektedir.

Burulaş'ın www.burulas.com.tr adresli web sitesinden veya 444 99 16 numaralı telefondan bilet alınmaktadır.

Bursa Yenişehir Havaalanı'ndan da 11 noktaya uçuş başlamıştır. Bursa'nın yıllardır atıl durumda kalan Uluslararası Yenişehir Havaalanı, kısa bir süre önce başlatılan tarifeli uçuşlarla hayat bulmuştur. Borajet, Anadolujet ve Öğer Tur'un yurtiçinde 11, yurtdışında da Almanya'ya başlattığı seferler Bursalıları havayolunda İstanbul'a bağımlı olmaktan kurtarmıştır.

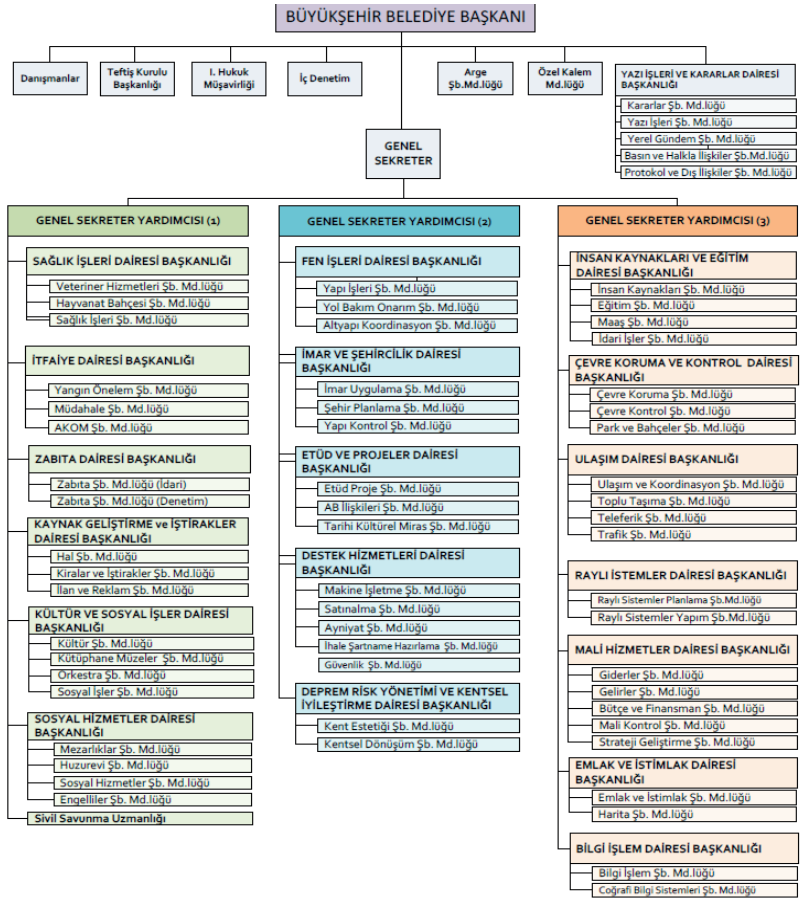
2008 yılında kurulan bölgesel hava taşımacılığı şirketi Borajet, Bursa'yı ana uçuş noktalarından biri ilan etmiştir. Şirket şehirden Adana, Ankara, Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, Kayseri, Samsun, Sivas, Trabzon ve

277 Bursa Büyük şehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; 45 (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi) (Erişim T. 08.05.2013)

Van'a karşılıklı sefer düzenlemektedir. Türk Hava Yolları'nın alt markası Anadolujet, Bursa'dan Ankara'ya uçarken, dış hatlarda Öger Tur ise Almanya'ya yolcu taşıyor. Ayrıca, Alman havayolu şirketi Lufthansa da uçuş noktaları arasına Bursa Yenişehir'i de eklemiştir.[278]

3.7. BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

Yönetim Organizasyon Şeması



Kaynak: Bursa Büyükşehir Belediyesi Performans Programı (2013)

278 http://www.neredennereye.com/haberler/havayolu/bursa-havaalanindan-11-noktaya-ucus-basladi-is-dunyasi-umutlandi/ (Erişim T. 08.05.2013)

3.7.1.Vizyon

Bursa'yı Avrupa şehri unvanına layık, planlı, sağlıklı, tarihi ve kültürel değerleri ile birlikte yaşanabilir, çağdaş bir turizm kenti yapmaktır.

3.7.2. Misyon

Birlikte yönetim ilkelerini uygulayarak, katılımcı, şeffaf, mükemmeliyetçi bir bakış açısıyla, teknolojik ve bilimsel metotların ışığında öncü ve örnek belediyecilik hizmetleri sunmaktır.

3.7.3. Kalite Politikası

Kaynakların etkinliği ve verimliliğini sürekli arttırmak.

Kültürel ve tarihi değerlere sahip çıkmak.

Katılımcı bir yönetim anlayışı ile şeffaf, tarafsız ve hesap verebilir olmak.

Teknolojik ve bilimsel metotları kullanmak.

Kalite yönetimi sistemini sürekli iyileştirmek.

Güler yüzlü, yapıcı bir hizmet anlayışı sunmak.

Tüm faaliyetlerde çevreye duyarlı davranmak.

3.7.4. Yetki ve Sorumluluklar

Büyükşehir Belediyelerinin görev yetki ve sorumlulukları 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanununun 7. maddesinde düzenlenmiştir.

Bursa Büyükşehir Belediyesi sınırlarında yer alan İlçe Belediyelerinin görüşlerini alarak Bursa Büyükşehir Belediyesinin stratejik planını, yıllık hedeflerini, yatırım programlarını ve bunlara uygun olarak bütçesini hazırlamak.

Çevre düzeni planına uygun olmak kaydıyla, Bursa Büyükşehir Belediye ve mücavir alan sınırları içinde 1/5.000 ile 1/25.000 arasındaki her ölçekte nazım imar planını yapmak.

Bursa Büyükşehir Belediyesi içindeki belediyelerin nazım plana uygun olarak hazırlayacakları uygulama imar planlarını, bu planlarda yapılacak değişiklikleri, parselasyon planlarını ve imar ıslah planlarını aynen veya değiştirerek onaylamak ve uygulanmasını denetlemek.

Nazım imar planının yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde uygulama imar planlarını ve parselasyon planlarını yapmayan ilçe belediyelerinin uygulama imar planlarını ve parselasyon planlarını yapmak.

Kanunlarla Büyükşehir Belediyesine verilmiş görev ve hizmetlerin gerektirdiği proje, yapım, bakım ve onarım işleriyle ilgili her ölçekteki imar planlarını, parselasyon planlarını ve her türlü imar uygulamasını yapmak ve ruhsatlandırmaktır.

Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan veya işletilen alanlardaki işyerlerine ruhsat vermek ve denetlemek faaliyetinde belediyenin görev ve sorumluluğundadır.

Bursa Büyükşehir ulaşım ana planını yapar, koordine eder ve uygular, trafik düzenlemelerinin gerektirdiği tüm tedbirleri almak.

Bursa Büyükşehir Belediyesi yetki alanındaki meydan, bulvar, cadde ve ana yolları yapar, bakım ve onarımını sağlar, kentsel tasarım projeleri yapıp uygular, buna dair yükümlülükler koyar ve binalara numara verilmesi işlemini gerçekleştirmek.

Bursa Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde coğrafî ve kent bilgi sistemlerini kurmak.

Bursa Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde sürdürülebilir kalkınma ilkesine uygun olarak çevrenin, tarım alanlarının ve su havzalarının korunmasını sağlamak. Ağaçlandırma yapmak; gayrisıhhî işyerlerini, eğlence yerlerini, halk sağlığına ve çevreye etkisi olan diğer işyerlerini kentin belirli yerlerinde toplmak. İnşaat malzemeleri, hurda depolama alanları ve satış yerlerini, hafriyat toprağı, moloz, kum ve çakıl depolama alanlarını, odun ve kömür satış ve depolama sahalarını belirlemek. Bunların taşınmasında çevre kirliliğine meydan vermeyecek tedbirler almak.

Büyükşehir katı atık yönetim planını yapmak ve yaptırmak. Katı atıkların kaynakta toplanması ve aktarma istasyonuna kadar taşınması hariç katı

atıkların ve hafriyatın yeniden değerlendirilmesi, depolanması ve bertaraf edilmesine ilişkin hizmetleri yerine getirmek. Bu amaçla tesisler kurar, kurdurur ve işletmek. Sanayi ve tıbbî atıklara ilişkin hizmetleri yürütmek. Bunun için gerekli tesisleri kurmak.

Gıda ile ilgili olanlar dahil birinci sınıf gayrisıhhî müesseseleri ruhsatlandırır ve denetlemek.Yiyecek ve içecek maddelerinin tahlillerini yapmak üzere laboratuarlar kurmak.

Bursa Büyükşehir Belediyesinin yetkili olduğu veya işlettiği alanlarda zabıta hizmetlerini yerine getirmek.

Yolcu ve yük terminalleri, otoparklar yapmak, Bursa Büyükşehir Belediyesinin bütünlüğüne hizmet eden sosyal donatılar, bölge parkları, hayvanat bahçeleri, hayvan barınakları, kütüphane, müze, spor, dinlence, eğlence ve benzeri yerleri yapmak, gerektiğinde amatör spor kulüplerine malzeme vermek, bunlar arasında spor müsabakaları düzenlemek, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan sporculara Bursa Belediye Meclis Kararı ile ödüller vermek.

Gerektiğinde sağlık, eğitim ve kültür hizmetleri için bina ve tesisler yapar, kamu kurum ve kuruluşlarına ait bu hizmetlerle ilgili bina ve tesislerin her türlü bakımını, onarımını yapmak ve gerekli malzeme desteğini sağlamak.

Kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlamak, bu amaçla bakım ve onarımını yapmak, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa etmek.

Bursa Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde toplu taşıma hizmetlerini yürütmek ve bu amaçla gerekli tesisleri kurmak, işletmek veya işlettirmek. Toplu taşıma araçlarına ruhsat vermk.

Su ve kanalizasyon hizmetlerini yürütmek, bunun için gerekli baraj ve diğer tesisleri kurmek, derelerin ıslahını yapar; kaynak suyu veya arıtma sonunda üretilen suları pazarlamek.

Mezarlık alanlarını tespit edip, defin ile ilgili hizmetleri yürütmek.

Her çeşit toptancı hallerini ve mezbahaları yapmek, imar planında

gösterilen yerlerde yapılacak olan özel hal ve mezbahaları ruhsatlandırmek ve denetlemek.

İl düzeyinde yapılan planlara uygun olarak, doğal afetlerle ilgili planlamaları yapmak. Gerektiğinde diğer afet bölgelerine araç, gereç ve malzeme desteği vermek, itfaiye ve acil yardım hizmetlerini yürütmek; patlayıcı ve yanıcı madde üretim ve depolama yerlerini tespit etmek; konut, işyeri, eğlence yeri, fabrika ve sanayi kuruluşları ile kamu kuruluşlarını yangına ve diğer afetlere karşı alınacak önlemler yönünden denetlemek, bu konuda mevzuatın gerektirdiği izin ve ruhsatları vermek.

Sağlık merkezleri, hastaneler, gezici sağlık üniteleri ile yetişkinler, yaşlılar, engelliler, kadınlar, gençler ve çocuklara yönelik her türlü sosyal ve kültürel hizmetleri yürütür, geliştirir, bu amaçla sosyal tesisler kurar, meslek ve beceri kazandırma kursları açmak ve işletmek. Bu hizmetleri yürütürken üniversiteler, yüksek okullar, meslek liseleri, kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri ile işbirliği yapmak.

Merkezî ısıtma sistemleri kurmak, kurdurmak.

Afet riski taşıyan veya can ve mal güvenliği açısından tehlike oluşturan binalardaki insanları tahliye etmek ve binaları yıkmak.

3.7.5. Tarihçesi

Osmanlı'nın kent yönetimine ilişkin çıkardığı ilk yasalardan biri Bursa Belediye / İhtisab Yasası'dır. İlçelerin yöneticileri olan kadılar, yargıç görevini sürdürmelerinin yanı sıra idari yöneticilik de yaparak bir bakıma o devrin belediye başkanlığını yürütmüşlerdir. Görevlerinde kendilerine 'kapı naipleri' veya 'ayak naipleri' adı verilen işlevi günümüzdeki zabıta ile eşdeğer olan yardımcıları eşlik etmiştir. Daha sonra Bursa'da kadıların yanında bir de muhtesip adı verilen görevliler atanmıştır. Bu görevliler de kentin yönetiminde yetkili olmuşlardır. Ancak bunların görev ve yetkileri sadece beldenin düzeniyle sınırlı kalmıştır. Bu görevliler de 'ihtisab emini' veya 'ağası' olarak anılmıştır. Subaşı ise kentin güvenliğinden sorumlu olmuştur. Güvenlik görevini yanı sıra subaşılar, bozulmuş kaldırımların tamiri gibi bugünkü belediyenin görevlerinden bazılarını da yapmıştır. Mülki ve idari yönetimin başında bulunan kadıların bu görevi 1839 Tanzimat döneminde sona ermiştir. Daha sonra güçlü yetkilerle valiler atanmaya başlanmıştır. Türkiye'de asıl belediye örgütü 28 Aralık 1857 tarihinde nizamname ile

İstanbul'da kurulmuştur. 1867 yılında ise Belediye Yasası çıkarılmıştır. Daha sonra Bursa'nın da içinde bulunduğu 3 belediye kurulmuştur.

Bursa'da ilk belediye başkanı Sadrettin Efendi'dir. 27 Ekim 1912 ile 6 Nisan 1914 tarihleri arasında görev yapan Sadrettin Efendi'den sonra Cumhuriyet dönemine kadar 10, Cumhuriyet'in kurulmasından 1987 yılına kadar 32 belediye başkanı görev yapmıştır. 1987 yılından itibaren Büyükşehir Belediyesi'ne geçilmiştir.

3.7.5.1. Kuruluşu

18 Haziran 1987 tarihinde çıkarılan 3391 sayılı yasa ile Bursa Büyükşehir statüsüne girip Bursa Ovası'nda bulunan birçok köy Belediye sınırları içine alınmıştır. Kent merkezi de Yıldırım, Osmangazi ve Nilüfer olarak üç merkez ilçeye ayrılmıştır. 2005 yılında çıkarılan 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Yasası ile Büyükşehir sınırları genişletilmiş Gemlik, Mudanya, Kestel ve Gürsu ilçeleri de merkez ilçeler arasına katılmıştır.

1987 yılından bu yana Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevini, Ekrem Barışık (1984 – 1989), Teoman Özalp (1989 – 1994), Erdem Saker (1994-1999), Erdoğan Bilenser (1999 – 2004), Hikmet Şahin (2004-2009) yürütmüştür. Halen Büyükşehir Belediye Başkanı, 2009 yılında seçimle göreve gelen Recep Altepe'dir.

3.7.5.2.Büyükşehir Belediye Binası

1879 yılında Vali Ahmet Vefik Paşa zamanında ve Eşref ve Hüsnü beylerin Belediye reislikleri döneminde ampir mimari stilinde yapılmıştır mimari bilinmemekte, mimar kalfası Kütahyalı Şehbender'dir. Büyük salon 1902 'de yapılmıştır. Mobilyaları 300.000 Kuruşa Paris'ten geldiği rivayet olunur.

Belediye binası önemli Ulucami kadar görkemli sayılabilecek binadır. İç mekânsal düzeni Osmanlı Konaklarını çağrıştırırken cephe düzeninde ise ahşap karkas tuğla dolgunun sıvasız kullanımı XVII. yy dek Bursa evlerinin özelliklerinin "tarihsel tekrarı" denilebilir.

Su-basmanı kotuna kadar kesme taşları olan yapının üst katları ahşap hattılar arası tuğladır. Zemin kattan merdivenler çıkılmakta ve yüksek tabanlı boş mekânlar yer almaktadır.

Vali Reşit Paşa döneminde büyük salon genişletilerek bugünkü konumuna getirilmiştir. Geçmiş dönemlerde 1. Katın nikâh salonu olarakta kullanıldığı yapının zemin ve 1 katları tarihi özelliklerine uygun olarak 1997 yılında halka açılmıştır.

Bursa Büyükşehir Belediyesi, Başkanlık birimleri ile Meclis ve Encümen salonlarının zemin ve 1 katlarında yer aldığı binanın bodrum katında Bursalıların evi olarak adlandırılan Yerel Gündem 21 çalışma mekânları bulunmaktadır.

Bina dışarıdan Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından 1997 yılında aydınlatılmıştır.

İlk "Bursa Büyükşehir Belediyesi Kanunu " "Kanun-name-i ihtisab-ı Bursa" (İstanbul Topkapı Sarayında) 1502 yılında Sultan Beyazıt II. Fermanı olarak örnek bir fermandır. (28 sayfa, 48 madde) Bu fermanda her şeyin yapım ve satışını düzenleyen bir standart kanun konulmuştur.

3.8. BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

3.8.1.Basın Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü

3.8.1.1. Görev Yetki ve Sorumlulukları

5216 sayılı Büyükşehir Kanunu ve 5393 sayılı Belediye Kanunu çerçevesinde meclis toplantıları ile ilgili gündem maddelerinin ve karar özetlerinin belediye web sayfasında yayınlanması sağlamak. Meclis toplantılarının kamera ve fotoğraf çekimlerini gerçekleştirmek.

Şube Müdürlüğüne diğer kamu kurum-kuruluş ve vatandaşlardan gelen dilekçe ve talepleri değerlendirmek.

Yasa ve yönetmelikler doğrultusunda Şube Müdürlüğünü sevk, idare, temsil etmek.

Şube Müdürlüğü bünyesinde yapılan işlerin kanun ve yönetmeliklere uygun olarak yapılmasını sağlamak.

Kalite sisteminin sürekli uygulanabilirliğinin ve geliştirilmesinin sağlanmasında yardımcı olmak.

Başkanlık makamı tarafından verilen görev ve sorumlulukları yerine getirmek.

Belediyeye, kamu kurum ve kuruluşlarıyla vatandaştan gelen dilekçe ve talepleri inceleyerek birimle ilgili olanların cevaplanmasını sağlamak. Halkın isteklerinin dinlendiği ve konuşulduğu düzeni kurar ve çalıştırmak.

Şube Müdürlüğü personelinin işlerini zamanında ve eksiksiz yapmalarını sağlamak, çıkacak sorunlarda personeline yardımcı olmak.

Şube Müdürlüğü personeline yasalar çerçevesinde özlük haklarının getirdiği izinleri vermek ve yazılarını onaylamak.

Müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışmalara katkı koymak, tespit edilmiş strateji, hedef ve politikalar doğrultusunda hazırlanan planları uygulamak, uygulatmak, aksayan yönlere yönelik çözümler üretmek.

Mesai saatlerinin etkin/verimli kullanılması ve Şube Müdürlüğü personelinin uyum içerisinde çalışmasını sağlamak.

Birim çalışmalarında kullanılan demirbaş malzeme ve kırtasiyenin amacına uygun kullanımını sağlamak.

İş güvenliği sağlamak, çalışma ortamını sürekli geliştirmek çabası içinde olmak.

Birimi ile ilgili yazışmaların yapılmasını sağlamak.

Personel hareketlerini(izinvb.) planlamak ve denetlemek.

Müdürlüğünün görev alanı ile ilgili kanun, K.H.K, yönetmelik, genelge, tebliğ vb. takibini yapmak, güncellemesini sağlamak ve personeli bilgilendirmek.

Birim personelinin görev, yetki ve sorumluluklarını belirlemek, görevli personelinin disiplin amiri olarak görev ve sorumlulukların yerine getirilmesini sağlamak.

Bütçe teklifini hazırlamak.

Harcama yetkilisi olarak iş ve işlemleri yapmak.

Büyükşehir Belediyesi ve bağlı kuruluşların çeşitli plan, program, projelerinin basına ve kamuoyuna duyurulması amacıyla basın toplantıları düzenlemek.

Büyükşehir Belediyesi birimlerinin basına ve kamuoyuna yapacakları her türlü açıklamayı yazılı olarak yapmak. Sesli, yazılı, görüntülü haberleri toplamak ve yayınlamak.

Büyükşehir Belediyesi ve bağlı kuruluşların çeşitli plan, program ve yürüttüğü projeler ile üstlendiği misyonun kamuoyunca anlaşılması ve benimsenmesi için çeşitli çalışma ve etkinlikleri bülten, broşür, kitapçık, dergi, kitap vb. süreli, süresiz yayınlarla basına ve kamuoyuna duyurmak.

Büyükşehir Belediyesi ve bağlı kuruluşların çeşitli toplantı(panel, söyleşi, konferans, bilgilendirme toplantısı, açık oturum, forum, vb.), şenlik, festival, temel atma ve açılış törenleri vb. organizasyonları gerçekleştirmek ve ilgili birimleri başkanlık makamı adına koordine etmek.

Hemşerilerinin beklenti ve eğilimlerinin ölçülmesine yönelik olarak anket, gözlem, mülakat, içerik çözümlemesi, yazılı kaynakları değerlendirme gibi çeşitli veri toplama tekniklerinin uygulamasını sağlamak.

Yerel yönetimin hizmet etkinliğinin artırılmasına yönelik olarak çeşitli plan, proje ve uygulamalar için izleme göstergeleri ve başarı kriterleri geliştirilmesine destek vermek.

Yerel, ulusal gazete ve dergiler ile yerel televizyonlarda yayınlanan belediye ile ilgili haberleri takip etmek ve arşivlemek.

Büyükşehir Belediyesi'ne ait web sitesinin düzenlenmesini ve web sayfalarının güncellenmelerini sağlamak. Internet yayıncılığı, radyo ve tv yayınlarının yapılmasını düzenlemek.

Bilgi Edinme Kanunu'na uygun vatandaş ve kurumlardan gelen bilgi ve belge isteklerini inceleyerek, ilgili birimlere yönlendirmek ve gelen cevapları ilgili kişi ve kurumlara iletmek.

Basın, yayın, tanıtım işlerinde kullanılan grafik ve tasarım işlerini yapmak.

Belediye faaliyetlerinin, etkinliklerinin, açılış ve törenlerin çeşitli imkânlarla kamuoyuna duyurulmasını sağlamak.

Belediyeye ait alanlarda ilan, reklam, tanıtım faaliyetlerini organize eder ve yapmak. [279]

3.8.1.2. Hizmetler

Büyükşehir Belediyesi´nin çeşitli plan, program ve projelerinin basına ve kamuoyuna duyurulması amacıyla basın toplantıları düzenlemek.

Büyükşehir Belediyesi birimlerinin basına ve kamuoyuna yapacakları her türlü açıklamayı yazılı olarak yapmak.

Büyükşehir Belediyesi´nin çeşitli plan, program ve yürüttüğü projeler ile üstlendiği misyonun kamuca anlaşılması ve benimsenmesi için çeşitli çalışma ve etkinlikleri bülten, broşür, kitapçık, dergi, kitap, v.b. süreli, süresiz yayınlarla basına ve kamuoyuna duyurmak.

Büyükşehir Belediyesi´nin çeşitli toplantı (panel, söyleşi, konferans, bilgilendirme toplantısı, açık oturum, forum v.b.), şenlik festival, temel atma ve açılış törenleri v.b. organizasyonlarını gerçekleştirir ve ilgili birimleri Başkanlık Makamı adına koordine etmek.

Hemşerilerin beklenti ve eğilimlerinin ölçülmesine yönelik olarak anket, gözlem, mülakat, içerik çözümlemesi, yazılı kaynakları değerlendirme gibi çeşitli veri toplama tekniklerinin uygulanmasını sağlamak.

Yerel yönetimin hizmet etkinliğinin arttırılmasına yönelik olarak çeşitli plan, proje ve uygulamalar için izleme göstergeleri ve başarı kriterleri geliştirilmesine destek vermek.

3.8.1.3. Faaliyet ve Proje Bilgileri

Medya ilişkileri ve sosyal Medya Sorumluluğu kapsamında 2012yılı içinde açılış, temel atma ve basın toplantısı programlarında 200'ün üzerinde görsel, yazılı ve sosyal medya çalışanları ve yöneticileriyle görüşülmüş ve Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin çalışmaları hakkında bilgi alışverişinde

279 http://www.bursa.bel.tr/basin-halkla-iliskiler-sube-mudurlugu/idari/25/, (Erişim T. 08.05.2013)

bulunulmuştur. Başkan Recep Altepe ve Büyükşehir Belediyesi başta olmak üzere bağlı şirketlere ait 5 Sosyal Medya hesabının kurulumu ve yönetimi yapılmıştır. 400´ün üzerinde medya mensup ve yöneticilerinin Büyükşehir Belediyesi ve Başkan Recep Altepe ile ilgili görüşmeleri organize edilmiştir. Başkan Altepe, görsel ve yazılı medya ziyaretleri programlanıp ve bu ziyaretlerde eşlik edilmiştir. Büyükşehir Belediyesi'nin tören organizasyonlarının ulusal ve yerel televizyonlar ile yazılı ve sosyal medyada yer alması ile ilgili görüşmeler yapılmıştır.

Web Editörlüğü kapsamında Büyükşehir Belediyesi, bağlı birimleri ve organizasyonlara ait 43 web sitesi hazırlanıp yönetilmiştir.

Büyükşehir Belediyesi ve bağlı birimlerinin tüm etkinliklerinde yapılan kamera çekimleri işlenerek yerel ve ulusal medyaya servis edilmiştir.

Büyükşehir belediyesi ve bağlı birimlerinin gerçekleştirdiği 1600 etkinliğin fotoğraflanmasıyla birlikte, haber bülteni olarak yerel ve ulusal medyaya servis edilmesi sağlanmıştır.

Büyükşehir Belediyesi ve bağlı birimlerinin tanıtımlarına grafik tasarım çalışması yapılmıştır.

Yönetilenlerin yönetime karşı bilme-tanıma eksikliklerini gidermek amacıyla basın mensupları, meclis üyeleri, siyasi parti temsilcileri, muhtarlar, meslek odaları, üniversite, iş dünyası ve sendikacılar ile çeşitli ilgi grupları başta olmak üzere; toplum kesimlerinin Belediyemizin çeşitli yatırım ve projelerini yerinde görmelerini sağlamak amacıyla bölgesine 6 adet açıklamalı, sunumlu gezi düzenlenmiştir.

Yönetime katılım uygulamaları çeşitli bilgilendirme toplantıları, proje gezileri, tartışmalı oturum, panel, söyleşi ve katılımcı toplantıların düzenlenmesiyle gerçekleştirilmiştir.

3.8.1.4. Halkla İlişkiler

Hizmet etkinliğinin halkla ilişkiler çalışmalarıyla arttırılması, yerel yönetime temel dayanak noktaları oluşturulması, hemşerilerin yerel yönetimin plan, program ve projeleri ile ilgili olarak sağlıklı bilgilendirilmesi, yönetime doğrudan katılım ve denetim olanaklarının arttırılması amacıyla halkla ilişkiler çalışmaları hem tanıma hem de tanıtmaya dayalı, yönetimin eylem

ve işlemlerini yönetilenlerle etkileşerek gerçekleştirmek ve toplumsal gereksinimleri en iyi biçimde karşılamak doğrultusunda iki yönlü, belirli bir amaca yönelik ve planlı girişimler olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda; kent yönetiminde yönetsel yasalar ve kararlardan etkilenecek olan hemşehrilere ilgili kararların duyurulması ve aynı zamanda hemşehrilerin de karar verme süreçlerinde doğrudan etkili olmaları; kentin geleceğini etkileyecek her türlü önemli projede halka danışılması; yerel gönüllü kuruluşların varlığının tanınması; yönetim mekanizmalarındaki çeşitli denetim, Şikâyet ve öneri sunma yollarına işlerlik kazandırılması; kamu dokümanlarına erişilebilirliğin sağlanması; projelerin yerinde tanıtılması resmi ve yerel bültenler yayımlanması hizmetlerin sunumunda çocuklar, gençler, kadınlar, yaşlılar ve engelliler gibi çeşitli toplum kesimlerini de kapsayan fırsat eşitliğinin sağlanması ve önceliğin hizmetlere ulaşamayanlara verilmesi ve bilgilendirme niteliği taşıyan mesajlar yayın yoluyla iletilmiştir. Bilgilendirme ve aydınlatma işlevi ve ortaklık çağrısı Internet, CD, VCD gibi bilgi teknolojileri kullanılarak sanal ortam yoluyla; video-kaset ve çeşitli bilgisayar sunuları gibi görsel araçlarla; dev ekran, billboard, bilgi panosu, pankart, afiş v.b. gibi kent içi oryantasyon araçlarıyla yapılmıştır. Yıl içinde 41 adet şenlik, festival, açılış ve temel atma töreni, anma günü, resmi bayram kutlamaları, eğitici program, seminer kampanya, öğrenci değişim programı, sosyo-kültürel etkinlik, yarışma spor karşılaşması ve gönüllü kuruluşlarla işbirliği çalışması yapılmıştır.

3.8.1.5. Kitle İletişim Araçları İle İlişkiler

Büyükşehir Belediyesince yürütülen ve planlanan tüm plan, program ve projeler 1120 adet basın bülteni ve basın açıklamasıyla duyurulmuş; ayrıca etkinlikler afiş, pankart el ilanı, broşür, el kitabı, dergi, yıllık çalışma raporları gibi yayınlar ile yerel ve ulusal basın kuruluşları yoluyla ilgili gelişmelerle tüm kent halkına ve kamuoyuna ulaştırılmıştır. Yazılı ve görsel basında Belediye ile ilgili olarak çıkan haber ve yorumlar değerlendirilerek, düzeltici/sağaltıcı bir halkla ilişkiler programı uygulanmış ve kurum hakkındaki olumsuz imajı düzeltici mesaj ve açıklamalar gazete yönetimleri ya da köşe yazarlarıyla yüz yüze ilişkilerle ya da yazılı açıklamalarla ilgili kişi ve kuruluşlara güncel olarak iletilmiştir. Kamuoyunu ilgilendiren olaylarla eş zamanlı olarak yalnızca düzeltici/sağaltıcı değil, bilgilendirici ve halkla ilişkiler çalışmasının gereği olarak Belediye ve kent yönetimiyle ilgili olayları duyurmak, açıklık içinde belirli sorunları tartışarak doğru ve açık yanıtlar verilmesini sağlamak, kamuoyunu çıkar ve baskı gruplarını tartışmalı konularda hakemliğe çağırmak, hizmetlerin öncelikle nasıl yapıldığını

değil, niçin yapıldığını anlatmak, mali portre ve karşılaştırmalı seçenekler sunmak, kararların gerekçelerini açıklamak, giderek karmaşıklaşmış olan kuruluşun iç işleyişini yönetenlere öz ve açık biçimde, aktarmak amacıdır.

3.8.1.6. Hizmet Etkinliklerini Arttırma Çalışmaları

Kurum-içi hizmet etkinliğinin arttırılması, hizmetlerde yeterlilik ve etkinlik ölçümlerinin kullanılması ve hizmetlerde ortaklaşmacılığın sağlanmasına yönelik olarak yazılı basın ve görsel basında günlük olarak yayımlanan eleştirel nitelikli haberler ve sonuçların tüm birimlere değerlendirme formları ile aylık olarak ulaştırılması sağlanmıştır. Böylece, üst yönetime arzu edilen hizmet düzeyine ya da hemşehrilerin talep ettikleri hizmet kalitesine ulaştırılıp ulaştırılmadığı istatistiksel olarak sunulabilmektedir. Ayrıca, ulusal düzeyde yürütülen örnek belediyecilik birimlerine yazılı olarak ulaştırılması çalışması başlatılmıştır. Bu kapsamda yeterlilik ve etkinlik ölçütleri geliştirilmektedir.

3.8.1.7.Yayınlar

Büyükşehir Belediyesinin faaliyetlerinin anlatıldığı "Bülten" adlı dergi 2 ayda bir yayımlanarak dağıtılmaktadır.

Geniş kitlelere, öz anlatımla belirli mesajlar veren ve çarpıcı sloganlar ve görsel tasarımla desteklenen çok sayıda broşür, kitapçık, afiş, pankart, levha, billboard, tabela, foto-blok ve el ilanları hazırlanmıştır.

3.8.1.8. Halkla İlişkiler Açısından E-Belediye Uygulamaları

Devlet Planlama Teşkilatı (Bilgi Toplumu Daire Başkanlığı) tarafından yürütülen e-Dönüşüm Türkiye Projesi kapsamında sürdürülen ve kurum ölçeğinde kurum iç süreç ve yapılanmasının yenilenmesi, gözden geçirilmesi imkânı da sağlayacak olan e belediye olarak nitelendirilen e-Belediye Yazılım Projesi başlatılmıştır. Kamu Bilgi ve İletişim Teknolojisi Projeleri Hazırlama Kılavuzu"nda belirtilen esaslara göre hazırlanmış ve yürütülmüştür. Belediye Projesi, Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin günlük iş ve işlemlerini yürütmesi yanında Vatandaş, (G2C- Government To Citizen/Kamu Vatandaş İlişkisi) etkileşimi yanı sıra diğer Kamu Kurum ve kuruluşları (G2G- GovernmentToGovernment/Kamu Kamu İlişkisi), özel sektör (G2B- Government To Bussiness/Kamu Özel Sektör İlişkisi) ile etkileşimin de sağlanacağı 31 adet modülden oluşmuştur. Süreç içerisinde

yeni modül ve mevcut modüller üzerinde geliştirmeler yapılmaktadır.

Muhtelif yerlere (Bursa Büyükşehir Belediye Stadyumu İnşaatı iç/dış, Heykel) canlı yayın kameraları kurulmuş ve internet üzerinden yayın yapılmaktadır.

1500 adet kullanıcı ve e postası mevcuttur.

Kurum içi elektronik haberleşme (e posta, anlık mesajlaşma, ...) altyapısı mevcuttur

İnternet üzerinden e-mail yoluyla şikâyet öneri ve katkıda alınmaktadır. Bu şikâyetler e- belediye yazılımına otomatik olarak işlenmekte ve yine şikâyet sahibine e-mail yoluyla bilgi gönderilmektedir.

İnternet üzerinden yapılan e Belediyecilik işlemleri için Güvenlik Sertifikası kullanılmaktadır.

Uludağ Üniversitesi ile yapılan protokol kapsamında aktif Öğretim görevlisi ve öğrenci kayıtlarının sorgulanması web servisi vasıtası ile yapılmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü Bilişim Hizmetleri Daire Başkanlığı ile yapılan protokol kapsamında aktif Öğretmen ve öğrenci kayıtlarının sorgulanması web servisi vasıtası ile yapılmaktadır.

e-Belediye Uygulaması Ulaşım bilgi Sistemi Seyahat Kartları bölümünde indirimli kart alan milli eğitim bakanlığına bağlı okullarda olmayan özel okul ve dershanelerin ancak indirimli kart alma hakkı olan öğretmen ve öğrencilerden belge istemeden işlem yapılabilmesi için ilgili kurumlardan bilgisayar ortamında alınan aktif öğretmen ve öğrenci listeleri e belediye Seyahat kart sorgulama sistemine dahil edilmiştir.

Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı Sosyal İşler Şube Müdürlüğü bünyesinde yürütülen Bursa Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları'nda (BUSMEK) 2012-2013 eğitim dönemi için e belediye içerisinden kayıt alınması ve yönetilebilmesi için program hazırlanmış ve kullanılmaktadır.[280]

İnteraktif SMS altyapısı bulunmakta, bu altyapı ile vatandaşlar 0 532 444

280 https://e-belediye.bursa.bel.tr/busmek/ (Erişim T. 08.05.2013)

16 00 a kısa mesaj atarak; borç Sorgulayabilir, evrağını sorgulayabilir, kurum kaydını sorgulayabilir, kütüphane üyeliğini sorgulayabilir, cenaze defin yerini sorgulayabilir, şikâyet gönderebilir, şikâyetin durumunu sorgulayabilir, su borcunu sorgulayabilir, seyahat kartının durumunu sorgulayabilir, huzurevi sakinini sorgulayabilir. Bu sorgulamalara yine kısa mesaj yoluyla otomatik cevap gönderilmektedir.

Yine kısa mesaj yoluyla mükelleflerin borçları son ödeme gününden önce kendilerine hatırlatılmaktadır. Seyahat kartının varsa cezasının durumu, kütüphane üyeliğinin bitiş tarihi otomatik olarak ilgililere hatırlatılmaktadır.

Kısa mesaj yoluyla cenaze defini sonrası yakınlarına taziye mesajı otomatik olarak gönderilmektedir.

Kurum içinde Bilgi Portalı kullanılmaktadır.

Bursa Şehir İçi Otobüs hatları, durak ve güzergâh bilgileri içeren bulunduğunuz konuma en yakın durak, BUKART bayii haritada gösterilebilen, duraktan geçecek hatlar zamanlarıyla gösterilmektedir. Durak, hat, mahalle veya cadde sorgulaması da yapılabilmektedir.

Vatandaşa internet üzerinden aşağıdaki elektronik hizmetler sunulmaktadır:

Borç Sorgulama

İstek Şikâyet Başvurusu

Evrak Takibi

Kütüphane Kitap Sorgulama

Seyahat Kartı Sorgulama

Nöbetçi Eczaneler

Kent İçi Ulaşım Ağı

Bursa Kent Haritası

Bursa Zemin Haritası

Buski E-Ödeme

Mezarlık Bilgi Sistemi

Hal Fiyatları (Günlük)

Hava Kalitesi

BUSMEK Online Kayıt

Özel Okullar ve Dershaneler için veri Girişi

Personel Bordro Takibi

Mühendis, Mimar, Müteahhit ve Sürveyan Kayıtları

Mühendis, Mimar, Müteahhit ve Sürveyan Kayıtları (İlçe Belediyeleri)

İmar Planı Değişiklikleri

3.8.2. Kültür ve Sosyal İşler Şube Müdürlüğü

3.8.2.1.Faaliyet ve Proje Bilgileri

Kentimizin, dünya standartlarında yaşanabilir bir ortama kavuşabilmesi için, kentlilerin birikimlerini ortaya koyabilecekleri kültür ve sanat alanlarında ihtiyaç duyulan etkinliklerin gerçekleştirilmesi.

Ulusal ve uluslararası festivaller, kültür sanat konusunda ve temsil / tanıtıma yönelik etkinlikler organize edilmesi.

Kültür, sanat ve bilim dallarında faaliyet gösteren sanatçı ve kurum, kuruluşlara kendilerini ve yapmış oldukları eserleri tanıtmalarına olanak sağlanması.

Halkımızın eğitsel bilimsel ve sanatsal alanlarda bilinçlendirilmesinde teknik ve mekân olanakları sağlayarak yardımcı olunması.

Kentin kültür ve sanat alanındaki gelişmesine katkıda bulunması.

Yerli ve yabancı tiyatro eserlerinin örneklerini kent halkına ulaştırılması.

Kalite yönetim sistemini çalışmalarını takip ederek sürekliliğini sağlanması.

3.8.2.2. Kültürel ve Sanatsal Etkinlikler

Büyükşehir Belediyesi'nin ana hedefleri arasında yer alan ve Bursa'da yıl boyunca eksikliği hissedilen kültürel ve sanatsal etkinlikleri yoğunlaştırılmış bir biçimde kentin geleneksel dokusuna uygun düşecek zaman ve ortamlarda kent halkına sunabilmek, kent halkına farklı sanat dallarını ve sanatsal yaklaşımları tanıma olanağı sunabilmek, gelişen iletişim olanakları çerçevesinde gitgide küçülen dünyamızda evrensel bir kimlik kazanan sanatsal ve kültürel değerlerin tanınmasını sağlayabilmek, bu yolla ortak bir kent kültürü oluşumuna ve hemşerilik bilincinin gelişimine katkıda bulunabilmek, ülkemizin ve kentimizin turistik zenginlikleri, konukseverliği, değerleri ile uluslararası tanıtımında aktif bir rol üstlenebilmek için aşağıda belirtilen etkinlikler gerçekleştirilmiştir.

Uluslararası Bursa Festivali

Bursa Kültür Sanat ve Turizm Vakfı, Bursalı 89 sanatçı, iş adamı, hükümet görevlisi, akademisyen ve dernek başkanının bir araya gelmesi ile 1988 yılında kurulmuştur. Ancak Vakfın kuruluş hikâyesini Bursa Festivali tarihinden ayırmak mümkün değildir. İlk yıllarında uluslararası halk dansları festivali olarak düzenlenen Bursa Festivali, zamanla farklı bir boyut kazanmış ve uluslararası müzik festivali olarak bugünkü kimliğine ulaşmıştır. Halk dansları ile ilgili bölümü ise artık her yıl ortalama 20 farklı ülkeyi ağırlayan, uluslararası jürinin değerlendirmesi sonucunda ilk üç giren topluluğa Karagöz ödülü ve ayrıca para ödülü veren, belki de dünyanın en iyi Halk Dansları Festivali olarak nitelendirilebilecek, uluslararası bir Yarışmaya dönüştürülmüştür. Yarışma 22 yıldır 7-12 Temmuz tarihleri düzenlenmektedir.

Uluslararası Altın Karagöz Halk Dansları Yarışması

Etkinliğin Amacı: Kent halkına farklı ulusal kültürleri ve danslarını tanıma olanağı sunmak, bu değerleri Bursa'nın geleneksel kültür potası içinde kaynaştırarak kentimizi dünyanın folklorik merkezlerinden biri olarak lanse etmek... Geleneksel kültürel değerlerin unutulmasını önlemek, karşılaştırma olanağı sağlayarak çağdaş normlarda bilimsellik çerçevesinde yeniden gündeme getirmek... Farklı ulusları ve ulusal kavramları tatlı bir

rekabet havası içinde kaynaştırabilmek, dünya insanlarının kardeşliğini evrensel barış ülküsü çerçevesinde ortaya koymak, bu yolla dünya barışına katkıda bulunmak... Ülkemizin ve insanımızın turistik zenginlikleri, konukseverliği, kültürel değerleri ile uluslararası alanda tanınmasını sağlamak ve yurdumuzun uluslararası tanıtımında aktif bir misyon üstlenmek.

Gerçekleştirilen Aktiviteler: Katılımcı ülke halk dansları gruplarınca dans gösterileri ve sahne uygulaması alanında yarışmadır.

Tarihçe: Uluslararası Altın Karagöz Halk Dansları Yarışması, çalışmalarını otantik folklorik değerlerini çağdaş formlarda sahne koşullarına uygulayan halk dansları topluluklarının katılımına açıktır. Yarışmaya her ülkeden bir topluluk kendi ülkesinin folklorik danslarını sergilemek kaydı ile iştirak edebilmektedir. Yarışma ilk kez 1987 yılında 25 yıllık bir festival deneyiminin sonucunda gerçekleştirilmiştir. Daha ilk yılında 13 ülkenin katılımı ile gerçekleşen yarışma uluslararası çevrelerde büyük beğeni ile karşılanmış, haklı bir saygınlık kazanmıştır. Ülkemizin konusunda ilk ve tek organizasyonu olan Altın Karagöz Halk Dansları Yarışması geride bıraktığı süreç içinde birçok dünya ülkesinden 350 Halk Dansları Topluluğu ile yaklaşık 16.000 kişiyi yüz akı ile ağırlayarak Bursa'yı dünya halk dansları festivalleri arasındaki ayrıcalıklı bir yere ulaştırmıştır. Kısa geçmişine karşın, UNESCO'ya bağlı IOF ve CIOFF tarafından benimsenerek uluslararası takvimlere alınan yarışma Dünya Halk Kültürleri Platformunda saygın bir yere sahiptir. Altın Karagöz Halk Dansları Yarışması bugün dünya'nın en önemli halk dansları organizasyonları arasında kabul edilmektedir. Yarışmaya her yıl onlarca başvuru arasından yapılan bir ön değerlendirme sonucunda en fazla 22 ülke katılabilmektedir. Bir prensip kararı ile ev sahibi olarak ülkemiz, organizasyonda yarışmacı olarak yer almamaktadır. Geleneksel olarak her yıl 7 – 12 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen yarışma, 7 Temmuz günü Cumhuriyet Alanı'ndan kortej yürüyüşü ve Kültürpark Açıkhava Tiyatrosunda gerçekleştirilen resmi tören ile başlamaktadır. Yarışma süresince, Kültürpark Açıkhava Tiyatrosu, Hamitler Açıkhava Tiyatrosu, K.Balıklı ve Temenyeri Açıkhava Sahnelerinde gösteri programları ve dış parklarda sokak gösterileri olmak üzere tümü halka açık yaklaşık 42 gösteri programı gerçekleştirilmektedir.

Beyaz Koza Halk Konserleri

Temaşa-i Ramazan

Etkinliğin Amacı: Kent kültür geleneği içinde önemli yer tutan Ramazan olgusunu, anlamını yitirip alışkanlığa dönüşmüş klasik rutinlerle yaşanması yerine anlamına yaraşır biçimde, kentin geleneksel dokusuna uygun düşecek ortamlarda kutlamak, bu yolla ortak kent kültürü oluşumuna ve hemşerilik bilincinin gelişimine katkıda bulunabilmektir. Hazırlanacak bir program çerçevesinde sunulacak gösterilerle kent halkını, unutulmaya yüz tutmuş geleneksel eğlence biçimleri ve geleneksel yaşam tarzı hususlarında aydınlatabilmek, unutulmaya yüz tutan ramazan geleneklerinin unutulmasını önlemek, çağdaş normlarda gündeme getirerek yaşatmaktır.

Gerçekleştirilen Aktiviteler: Geleneksel İftar yemekleri, Mehteran konser ve gösterisi, Halk Konserleri, Karagöz, Kukla, Cambaz, Hokkabaz ve Halk Dansları Gösterileri, Orta Oyunu, El Sanatları Panayırı gibi çeşitli geleneksel etkinlikler

Uluslararası Gençlik ve Çocuk Tiyatroları Festivali

Düzenleyen Kuruluş: UNİMA (Uluslararası Kukla Oyunları Birliği) Türkiye Merkezi sanatsal danışmanlığında Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı

Katılımcılar: Ortalama 5 konuk ülke, 5 yerli topluluk, yerli ve yabancı gözlemciler

Etkinliğin Konusu: Kukla ve gölge Tiyatrosu

Etkinliğin Amacı: Karagöz ve Hacivat efsanesinin ve Türk Gölge Oyunu geleneğini başlatan kentimizde, kent halkına farklı ulusal gölge oyunu gelenek ve tiplemelerini tanıma olanağı sunmak, bu değerleri Bursa'nın geleneksel gölge oyunu potası içinde kaynaştırarak, kentimizi dünyanın geleneksel tiyatro ve gölge oyunu merkezlerinden biri olarak lanse etmektir. Özellikle son yıllarda komşu ülkelerce sahiplenilmeye çalışılan Karagöz ve Hacivat tiplemeleri ile geleneksel gölge oyunumuzu yeniden sahiplenmek ve bu alanda uluslar arası platformlarda ortaya çıkan çelişki ve yanlış bilgilendirmelerin önüne geçmek... Gölge oyununun unutulmasını önlemek, uluslararası platformlarda yeniden gündeme getirmek... Farklı ulusların Gölge Oyunu ve Geleneksel Tiyatro örneklerini bir araya getirerek

kaynaştırabilmek, ortak noktaların tespiti ile evrensel barış ülküsü çerçevesinde ortaya koymak ve bu yolla dünya barışına katkıda bulunmak.

Gerçekleştirilen Aktiviteler: Katılımcı topluluklarca oyunlarının sergilenmesi, izleyicilere yönelik farklı konularda çalışma grupları oluşturarak seminer ve tartışma programları

Tarihçe: Uluslararası Bursa Karagöz Festivali, Bursa Kökenli Karagöz ve Hacivat tiplemeleri ile ulusal kimlik kazanan; Anadolu köy seyirlik geleneğinde ve Türk Tiyatro tarihinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan gölge oyunu geleneğini canlandırabilmek ve geliştirebilmek amacıyla, ilk kez 1993 yılında gerçekleştirildi. Daha ilk yılında ulusal ve uluslararası alanda tanınan birçok gölge oyunu, kukla ve geleneksel tiyatro ustasının katılımı ile gerçekleşen festival, uluslararası çevrelerde büyük beğeni ile karşılanarak, haklı bir saygınlık kazandı.

Bursa Edebiyat Günleri

Bursa Fotoğraf Günleri

Ürünlü Gençlik Kampı

Kampımızda oryantirink, okçuluk, dağcılık, izcilik, kampçılık, iz sürme, badminton, dağ bisikleti, amatör telsizcilik, binicilik, ilkyardım, afet eğitimi gibi birbirinden önemli ve eğlenceli faaliyetler yapılarak, izcilerimiz kampımızda yaparak ve yaşayarak öğreneceklerdir.

BUSMEK

Vizyon: Örgün eğitim sistemi dışında planlı, programlı, sistemli olarak yürütülen bir eğitim şekli ve yaygın eğitim ilkeleri ile Bursalı halkına sanatsal alanda beceri kazandırmak, mesleki ve sosyal gelişimlerini sağlamak, çağın gerektirdiği bilgilerle donatmak, bunun yanında unutulmaya yüz tutan geleneksel sanatlarımızı yaşatmak, bireylerin sosyal hayata adaptasyonunu kolaylaştırmaktır.

Misyon: Ortaya koyduğu hizmetlerle, mesleki ve sanatsal becerileri geliştirip kişisel birikimlerini artırarak, unutulmaya yüz tutan geleneksel sanatları yaşatan, kent kültürü ve büyükşehir yaşamı konusunda donanımlarını artıran, pasif tüketici olmaktan çıkıp aktif üretici olmalarına yardımcı olan,

gelir elde etmelerine katkıda bulunan, istihdam edilebilirliklerini artıran, yapısı ile yerel kalkınmayı güçlendirerek kamu yararının gerçekleşmesine katkıda bulunmaktır.

Bursa Sanat ve Mesleki Eğitim Kursları Koordinatörlüğü (Busmek) tarafından 2011-12 eğitim yılında 12 kurs merkezinde, 65 farklı branşta (Bilişim teknolojileri, Muhasebe ve Finansman, Kişisel Gelişim, Okuma-Yazma, Müzik ve Gösteri Sanatları, Yabancı Dil, Giyim Üretim Teknolojisi, Spor Eğitimleri, güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri, Sanat ve Tasarım, Seramik ve Cam teknolojisi, Yiyecek İçecek Hizmetleri, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi, El Sanatları Teknolojisi) 13.706 kursiyere eğitim verilmiş, bu kursiyerlerden 8.079'i kendi branşında sertifika almaya hak kazanmıştır.

Uluslararası Bursa Karikatür Bineali

Beyaz Koza Yaz Şenlikleri

Tur ve Gezi Hizmetleri

"Şehrimi Tanıyorum Çünkü Geziyorum" projesi kapsamında gerçekleştirilen tur ve gezi hizmetleri ile 01 Ocak 2012 ile 31 Ocak 2012 tarihleri arasında; toplam 352 adet tur gerçekleştirilmiş ve bu geziler ile 14.634 kişi, kentimizin tarihi ve kültürel mirasını tanıtıcı turlara katılmıştır.

Gemlik Körfezi Tekne Turları (Mavi Tur)

Maddi imkânsızlıklar nedeni ile kendi imkânlarıyla denize gidip kıyılarımızı gezemeyen Bursa Halkına, mahallelerinden alınarak yaz aylarında, (Haziran-Temmuz-Ağustos) Mudanya-Armutlu-Fıstıklı-Kumla güzergâhında ücretsiz tekne turu hizmeti verilmektedir.

Uludağ Tanıtım Turları (Yeşil Tur)

Bursa'nın değerlerini vatandaşlara daha yakından tanıtmak amacıyla, Bursa'nın güzide turizm merkezi olan Uludağ'a ücretsiz olarak gezi araçları ile rehber eşliğinde tanıtım turları hizmeti sunulmaktadır.

3.8.3. YEREL GÜNDEM ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ

Bursa Kent Konseyi

Amacı: Kent Konseyi, kent yaşamında; kent vizyonunun ve hemşerilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlılık, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, saydamlık, hesap sorma ve hesap verme, katılım ve yerinden yönetim ilkelerini hayata geçirmek amacıyla çalışmalar yürütmektedir.

Görevleri:

Yerel düzeyde demokratik katılımın yaygınlaştırılmasını, hemşerilik bilincinin geliştirilmesini, çok ortaklı ve çok aktörlü yönetişim anlayışının benimsenmesini sağlamak,

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması, bu alanda ortaya çıkan sorunların çözümüne yönelik temel stratejilerin belirlenmesinde, uygulanmasında ve izlenmesinde tüm kenti kapsayan ortak bir aklın oluşturulmasını sağlamak,

Kentin doğası, tarihi, kültürel mirası, turizm değerleri ve sosyo-ekonomik yaşantısı ile bütünleşecek nitelikteki stratejilerin belirlenmesi ve tanıtılmasını sağlamak,

Kentin sürdürülebilir gelişmesinin temelini oluşturacak politikalar arasında önceliklerin belirlenmesi ve çözüm önerileri üretilmesine imkân tanıyacak bir uzlaşma ortamı oluşturmak,

Katılımcılığı, demokrasiyi ve uzlaşma kültürünü geliştirerek sivil toplumun kurumsallaşmasına katkı sağlamak,

Halk ile birlikte kentsel öncelikleri belirleyerek bunu kamuoyu ve uygulayıcılarla paylaşmak,

Çocukların, gençlerin, kadınların ve engellilerin toplumsal yaşamdaki etkinliklerini arttırmaya ve yerel karar alma mekanizmalarında aktif rol almalarını sağlamaya yönelik çalışmaları desteklemek,

Kent konseyi toplantılarında oluşturulan görüşlerin, başta belediye meclisi olmak üzere ilgili mercilere ulaştırılmasını sağlamak,

Kent kaynaklarının etkili, verimli ve adil kullanımına katkıda bulunmak,

Diğer kentlerde kurulmuş kent konseyleri ile ülkemizde kent konseylerinin gelişmesine ve sürdürülebilmesine katkı sağlamak amacıyla ortak çalışmalar yapmak,

Kent konseylerinin gelişmesine yönelik uluslararası çalışmalar yapmak, girişimlerde bulunmaktır.

Bursa Kent Konseyi Kadın Meclisi

Kadınların kendi sorunlarına sahip çıkmaları için karar alma süreçlerine ve kentsel yaşamın her alanına katılımını sağlamak amacıyla; kadınların ve kadınlarla ilgili kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, siyasi parti, üniversite, meslek odaları ve sendika temsilcileri, kadın muhtarlar ve meclis üyelerinin oluşturduğu demokratik bir yapıdır.

Bursa Kent Konseyi Gençlik Meclisi

Gençlerin kent yönetimine aktif olarak katılmaları, kent sorunlarının çözümünde rol almaları, kendi sorunlarına sahip çıkmaları ve gençlik alanında politikalar üretmeleri amacıyla; gençlerin ve gençlerle ilgili kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, siyasi parti, üniversite ve lise temsilcilerinin oluşturduğu demokratik bir yapıdır.

Bursa Kent Konseyi Engelliler Meclisi

Engellilerin toplum içinde eğitim ve üretim kapasitelerinin geliştirilmesi ve toplumsal yaşam içinde daha fazla yer almalarının sağlanması, kent yönetimine aktif olarak katılması ve engellilere yönelik sorunlara çözüm üretilmesi amacıyla; engellilerin ve engellilerle ilgili kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve üniversite temsilcilerinin oluşturduğu demokratik bir yapıdır.

Bursa Kent Konseyi Çocuk Meclisi

Çocukların kent yönetimine aktif olarak katılmaları, kendileri ve kentle ilgili sorunlarının çözümünde rol almaları ve çocukların yönetime katılmasında kurumsallaşmayı sağlamak amacıyla; çocukların ve çocuklarla ilgili kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve ilköğretim okulları temsilcilerinin oluşturduğu demokratik bir yapıdır.

SONUÇ

Açık sistem günümüz örgütlerinin içinde bulundukları bir sistemdir. Örgütlerin en önemli özellikleri çevrelerinden etkilenmeleri ve çevrelerini etkileyebilmeleridir. Günümüz örgütlerinin vermiş oldukları hizmetleri toplum ile paylaşması, bilgilendirmesi, yaptıkları çalışmalar konusunda hesap vermesi, halkın beklentilerinin neler olduğu konusunda çalışmalar yapması, bu çalışmalar sonucunda elde ettiği bilgiler çerçevesinde hizmetlerini düzenlemesi ve uyum ve işbirliği içerisinde çalışması örgütün geleceği ve sağlığı için önemlidir. Bu uyum ve işbirliği ise halkla ilişkiler sayesinde sağlanabilmektedir. Halkla ilişkiler süreci örgütlerin yönetimleri için son derece önemli bir ögedir.

Sosyal bir disiplin ve uzmanlık alanı olma yolunda hızla gelişme gösteren halkla ilişkiler belediyeler için önemli bir yere sahiptir. Dünyada birçok ülkede, demokrasinin en önemli göstergesi olan halkın kendi kendini yönetme aracı olarak belediyeler önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Belediyelerin organlarının seçimle işbaşına gelmeleri, halk ile fiziken yakın olmaları, bunun sonucunda halk ile karşı karşıya kalmaları, hizmetlerinde halka ilişkiler disiplinini kullanmalarını gerektirmiştir.

Günümüz toplumlarının bilinçlenmesi sonucunda insanların haklarını aramaları daha da ön plana çıkmıştır. Halkın, yönetimleri denetlemesi, yönetimlere her düzeyde katılması, kendileri ya da içinde bulundukları toplum hakkında bilgi edinmek istemesi normal bir süreç haline gelmiştir.

Demokrasinin tam olarak yerleştiği toplumlarda halkın desteği olmadan örgütlerin hizmetlerini yürütmede başarı kazanma olasılığı bulunmamaktadır. Halkla İlişkiler konusu içerisinde belediyecilik büyük bir alan kapsamaktadır. Belediyecilik bir halkla ilişkiler konusudur. Çünkü belediyeler seçim sonucunda harekete geçen, halk tarafından yakın denetim ve gözetiminde hizmet veren, hizmetleri ve personeliyle sürekli eleştirilen ve gündemde kalan bir örgüttür.

Belediyelerin günümüz dünyasında yaptığı görevlerin artmış olması, belediyelerin sorumluluk alanlarında sorunların büyümesi ve daha karmaşık bir hale dönüşmesi halk ile belediye örgütünü daha fazla karşı karşıya getirmiştir. Toplum yaşamanında belediyeler önemli bir yere sahiptir. Özellikle belediye başkanları halkın desteğini sağlamada önemli bir konumda bulunmaktadırlar. Halkın güveni, desteği ve katkısı belediye hizmetlerinin daha verimli şekilde yürütülmesini sağlayacaktır. Halkla İlişkiler bu destek ve katkıyı sağlamada araç olmaktadır.

Belediye örgütünün en başında bulunan belediye başkanlarının halkla ilişkiler yöntemlerinin bazılarını kullanarak yapmış oldukları iletişim biçimi kurumsallaşmış bir halkla ilişkiler olarak değerlendirilemez. Halkın, şehrini benimsemesi, hizmetlerin adil şekilde dağıtıldığı kanaatinde olması ve Belediye yönetiminin almış olduğu kararlarda kendi düşüncesinin de bulunduğunu anlaması ve memnun olması gerekmektedir. Halkın kendi kendini yönetmesi bağlamında gelecekte yerel yönetimler çok daha güçlü yönetilecektir. Belediyeler sorunların çıktığı yerlere en yakın örgütler olması nedeniyle bu sorunların çözümünde daha etkin görev alacaklardır. Halkla ilişkiler gelecekte belediyelerin en önemli organı haline gelecektir. Gelecekte başarının yakalanmasının ön koşulu belediyelerin halkla ilişkiler alanında gösterecekleri başarıdır.

Belediyeler halkla ilişkilere önem verdikleri takdirde, yükselen değer özelliklerini koruyabileceklerdir. Bu yüzden sundukları hizmetlerin, halkla ilişkiler tekniklerinden, yöntemlerinden ve araçlarından yararlanılarak sunulması gerekmektedir. Bu hizmetleri halkın bilgisi sağlanarak sunmak zorundadır. Bu başarı elde edildiğinde, halkın güven ve desteği alınarak, halkla ilişkiler merkezli hizmet sunma geleneği meydana gelecektir.

Bursa Büyükşehir Belediyesi ile yerel halk arasındaki ilişkilerin iyi olması, başta belediye yöneticileri olmak üzere tüm belediye çalışanlarının görevlerini doğru olarak yaptıklarınıngöstergesidir. Halkla ilişkiler faaliyetinin planlı, düzenli bir biçimde gerçekleştirilmesi, bu faaliyetten beklenen olumlu sonuçların sağlanması, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek bir örgütlenmenin yapıldığını göstermektedir.

Bursa Büyükşehir Belediyesi' ne bağlı şirketlerin sundukları hizmetler ve sunum şekli kalitelidir. Sunulan hizmetlerin kaliteli olması için halkın ihtiyacı göz önünde tutulmuştur. İhtiyaçların tespiti kadar hizmetlerin sunuş şekline de önem verilmiştir. Deneyimli ekiplerin oluşturulduğu

görülmüştür. Çağdaş bir yönetim anlayışına sahip olarak hizmet sunmak için nüfus büyüklüklerini göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler yönetiminde yeterince uzman bulundurduğu anlaşılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri bilimsel olarak yapılmaktadır. Uzman bir kadronun olması ve bilimsel bir halkla ilişkiler adına sunulan hizmetlerde etkinlik ve verimlilik bulunmaktadır. Halkla ilişkilerde daha fazla uzman eleman çalıştırılabilir.

Yapılan hizmetlerin ve etkinliklerin yerel halka duyurulması ve halk tarafından benimsenmesi ve desteklenmesinde kullanılan halkla ilişkiler araçlarının seçiminin iyi yapıldığını göstermektedir. Çağdaş ve demokratik bir yapılanma ile toplumsal anlamda en etkili yerel yönetim çalışması yapıldığından her alanda başarı sağlanmaktadır. Mükemmel işleyen bir halkla ilişkiler yönetimi sayesinde "Halk Odaklı Yerel Yönetim Modeli" oluşmuştur.

Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin, temel görevi olan toplumsal, kültürel, çevresel ve fiziksel nitelikleriyle yaşanmaya değer, yerel halkın övündüğü ve aynı nitelikleri ile torunlarına bırakabilecek bir kentin yaratılması çalışmasını sürdürdüğü görülmektedir. Başarılı belediyeciliğinin temelinde, kentine sahip çıkan bilinçli şehir halkı ve halkından sevgi ve güven, destek gören belediye örgütü yatmaktadır.

Belediye Halkla İlişkiler birimlerinin kompleks yapıdan sıyrılarak, bir bütünlük içerisinde, faaliyetlerini yapılabilmesi adına Halkla İlişlikerle ilgili tüm birimlerin tek bir çatı altında örgütlenmesi, Belediyenin Halkla ilişkiler çalışmalarında mevcut olan başarısını daha da arttıracaktır.

KAYNAKLAR

Abadan, Nermin (1955), "Amme İdaresi ve Halkla Münasebet Mefhumu", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt. X, Sayi.2

Acar, Muhittin, (1993), Belediyelerde Halkla İlişkiler, DPT, Ankara, 27-28.

Akman, İ., Yazici, A., Mishra, A. ve Arifoglu, A (2005), "E-government-A global view and an empirical of some attributes of citizens evaluation of some attributes of citizens", Government Information Quarterly, 22,

Akıncıtürk, Nilüfer (2002), Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 1

Ankara: Ankara Üniversitesi Basın yayın Yüksekokulu Yayınını No.10

Arslan, Mahmut, (2001), "Örgüt Kültürü", Yönetim ve Organizasyon, Edt: Salih Güney, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 180-181

Asna, A. (1979), Halkla ilişkiler, İstanbul: Bozak Matbaası

Asna, A. (1983), Public Relations, İstanbul: Osmanlı matbaası

Asna, A.(1987), "Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler- Seçme Yazılar(Der. Fermani Maviş), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını

Asna, M. Alaeddin,(1993), Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul

Asna, A. (1997), Halkla İlişkiler, Dünden Bugüne Bir Sanat – Meslek Öyküsü, İstanbul: Sabah Kitapçılık

Asna, A, (1998), Public Relations: Temel Bilgiler, İstanbul Der Yayınları

Atabek, Nejdet, (2000), Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim: Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Kongre Delegeleri Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları

Ataol, Alpay, (1991), Halkla İlişkiler, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir

Azaklı, Sedat, (2000), Belediyelerin Hizmet Stratejileri Belirleme Sürecinde Analizci Yaklaşımın Önemi, TODAİE Yerel Yönetimler Sempozyumu'nda Sunulan Bildiri, Ankara, 2000.

Barker, Alan, (1998), Daha İyi Nasıl... Toplantı Düzenleme, Çev: Ali Çimen, İstanbul: Timaş Yayınları, 15-16

Bayraktar, Nurgül, (2005), Belediyelerde Kurumsal Toplumsal Sorumluluk, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Yayınlanmamış Master Tezi, İstanbul

Becerikli, S.Y. (2002) "Pazarlama Amaçlı Halkla ilişkiler", Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, C.4, S.2

Bensghir, T. K. ve Akay, A. (2006), "Bir Kamu Politika Aracı Olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS): Türkiye'de Belediyelerin CBS UygulamalarınınDeğerlendirilmesi", Çağdaş Yerel Yönetimler, 15(1)

Biber, Ayhan, (2003), Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Birleşmiş Milletler, (2010), E-Government Survey

Bivins, Thomas, (1999), Public Relatıons Writing: The Essentials of Style and Format,Lincolnwood (Chicago): NTC/Contemporary Publıshıng Group

Black, Sam, (1972), The Role of P.R. in Management, London, Pitman

Bodur, Sibel, (2000), Antik Dönemde İznik, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Broom, M.G., Martha, M.L., Tuker, K. (1991), "Public Relations and Marketing: Dividing the Conceptual Domain and Operational Truf", Public Relaions Review, V.17, No.3

Brown, J.A.C. (1992), Siyasal Propaganda, (Çev. Yusuf Yazar), İstanbul: Ağaç Yayıncılık

Buran, Hasan, (1995), " Yönetim Yurttaş İlişkileri ve Katılımlı Yönetim", Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyum Bildirileri (Birinci Cilt), Ankara: TODAİE

Bursa 2009 Şehir Rehberi(http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi)(Erişim T.08.05.2013)

Bursa Büyükşehir Belediyesi 2010 – 2014 Strateji Planı; (http://www.bursa.bel.tr/?bolum=siteharitasi)

(Erişim T. 08.05.2013)
Can ve Tecer, (1978), İşletme Yönetimi, Ankara TODAİE Yayınları
Cutlip, S.M., Center, A.H., Brom, G.M. (1985), Effective Public Relations, 6.Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
Çamdereli, Mete, (2005), Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, İstanbul. SalyangozYayınları
Çoruh, M. (2009), "Türkiye'de e-Belediye Araştırma Sonuçları", inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 12-13 Aralık, 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul. http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/2.pdf (14.03.2013)
Çukurçayır, A. ve Çelebi, E. (2009), "Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9)
Dada, D. (2006), "The Failure of e-Government in Developing Countries: A Literature Review", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 26(7)
Dinçer, Ö. & Fidan, Y. (1996), İşletme Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayın
Dinçer, Ömer, (1998), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
Dönmezer, S. (1990), Sosyoloji, 10.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
Durna, U. ve Özel, M. (2008), "Bilgi Çağında Bir Yönetsel Dönüşüm Yaklaşımı: E-(Yerel) Yönetim", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10)
Ehling ve Ark. (2005), "Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları", Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemellik, Edt: James E. Grunig ve Diğerleri, Çev: Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları,
Erdal, M. (2002), "Elektronik Bilgi Çağında Kamu Yönetimi ve Bir Yerel Yönetim Uygulaması: İstanbul Büyük Şehir Belediyesi", 1. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli Üniversitesi, İzmit: 165-180.
Eren, Erol, (2001), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım
Erer, Sezer (2004), Türkiye Klinikleri J MedEthics dergisi
Ertekin, Yücel, (1978), Örgüt İklimi,TODAİE, Ankara
Ertekin, Yücel, (1995), Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, Ankara
Ertekin, Y. (2000), Halkla İlişkiler, 4.Baskı, Ankara: Yargı Yayınevi
Ertürk, Yıldız Dilek (2007), " Etkin Örgütsel İletişim İçin Örgütsel Davranışın Analizi", Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları, Edt: Yıldız Dilek Ertürk, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
Eryılmaz, B. (1997), Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması, İstanbul: Birleşik Yayınları
Garret, Paul, (1972), Public Relations Handbook, New Jersey,Prentice Hall İnc.
Geçikli, Fatma, (2008), Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
Gichoya, D. (2005) "Factors Affecting the Successful Implementation of ICT Project in Government", The Electronic Journal of e-Government, 3(4)
GÖYMEN, Korel, (1983), Bir Yerel Yönetim Öyküsü, Özgün Matbaacılık San, Ankara
Gupta, M. P. ve Debashish, J. (2003), "E-government evaluation: A framework and case study", Government Information Quarterly, 20
Güler, B. A. (2001), "Yerel Yönetimler ve İnternet", inet-tr'2001, Türkiye'de İnternet Konferansları VII, 1-3, 2001
Güney, Salih, (2000), Yönetim ve Organizasyon El Kitabı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
Gürdal, Sahavet, (1997), Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, RGA Yönetim Danışmanlık Yayınları, İstanbul
Gürgen, Haluk, (1995), Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları ve Medya İlişkileri, A.Ü. İşletme Fakültesi No: 483, Eskişehir
Gürgen, Haluk, (1997), Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları
Gürüz, Demet, (1993) Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,
Güz, N.& Küçükerdoğan, R. & Sarı, N. (2002), Etkili İletişim Terimleri, İstanbul: İnkılâp Kitabevi
Hazman, G. G (2005), "Afyonkarahisar Belediyesinde e-Belediye Uygulamaları ve Yerel Farkındalık", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 7(2)
Heeks, R., (2003), "Most e-Government-for-Development Projects Fail: How Can Risks be Reduced", iGovernment Working Paper Series, Institute for Development Policy and Management, University of Manchester, UK.
Henden, H. B. ve Henden, R. (2005), "Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve

E-Belediyecilik", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4(14)
Henden, H. B. (2004), "Katılımcı Yerel Yönetim Anlayışında E-Belediyeciliğin Yeri ve Önemi", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1)
Ho, A. T. K. (2002), "Reinventing Local Governments and the E-Government Initiative", Public Administration Review, 62(4)
Hofsoons, E. (1999), Reklam ve Yönetim, Ankara: Öteki Yayınları
Huth, R. & Pflaum, D. (1989), "Public Relations und Werbung", Lexikon der Public Relations, Wolfgang, Landsberg
Internet World Stats, Internet Usage in Europe, http://www.internetworldstats.com/stats4.htm (03.12.2012)
İsvan, Ahmet, "Halkın Belediyesi Olmak", Mimarlık Dergisi,Yıl15,Sayı 151, S:33-41.
Jefkins, F. (1974) Marketing And Relations Public. Media Planning, Oxford: Pergamon Press,
Kadıbeşegil, M.S. (1986), Halkla ilişkiler Temel ilkeleri, İzmir, 20-22
Kağıtıbaşı, Ç.(1991), İnsan ve İnsanlar, 10.Baskı, İstanbul,
Kamal, M.; Weerakkody, V. ve Irani, Z., (2010), "Attitudinal and Behavioural Determinants Influencing Decision Makers When Adopting Integration Technologies in Local Government", Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/HICSS.2010.74(ErişimT.16.03.2013)
Karaşar, N. (2003), Bilimsel Araştırma Yöntemi, 12.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
Karatepe, Selma, (1995), "Türkiye' de Yönetim-Yurttaş İlişkisi ve Uygulamada Ortaya Çıkan Bazı Sorunlar", Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri (Birinci Cilt), TODAİE Yayınları
Kazancı, Metin, (1997), Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara, 132-137
Kazancı, M. (2004), Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 5.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi
Keles, Ruşen, "Belediyelerde İktidar Olmak", Cumhuriyet, 22.08.1989.
Keles, Ruşen, Hamamcı, Can, "Belediye Başkanları ve Belediye Meclis Üyeleri", Türk Belediyecilik Derneği, Ankara, s. 33-34.
Kocabaş ve Ark., (2002), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul, İletişim Yayınları
Kotler, P. & Mindak, W. (1978), "Marketing and Public Relations" Journal of Marketing, October, 13-20
Kuter, Murat (2008), Bursa'dan İlkler, Kuter Yayıncılık,
Küçükkurt, M.(1987) "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme",Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınını No.10
Küçükkurt, M.(1987) "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme",Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu Yayınını No.10
Layne, K., ve Lee, J. (2001), "Developing fully functional e-government: A four-stage model", Government Information Quarterly, 18(2), 123-125.
Marquardt, K ve Gökçe, O. (2008), "E-Devlet: Kavramın Anlamı ve Kapsamı", E-Devlet: Gerçek ya da Hayal, (Ed.: Marquardt, K ve Gökçe, O.), Konya: Çizgi Kitabevi
Moon, M. J. (2002), "The Evolution of E-Government among Municipalities: Rhetoric or Reality", Public Administration Review, 62(4)
M. Lloyd, Herbert, Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı, HDD Yayınları, Altın Kitap Serisi; Sayı 1
Mucuk, İ. (2000), Modern İşletmecilik, İstanbul: Türkmen Yayınevi
Ndou, V. D. (2004), "E-Government for Developing Countries- Opportunities and Challenges", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, 18(1)
Nelson, Paul, R. (1998), "How to Use Graphics and Printing", Lesly's Handbook of Public Relations and Communications, Edt: Philip Lesly, Lincolnwood (Chicago): NTC/Contemporary Publıshıng Company
Odabaşı, Yavuz, (1995), Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:1,Eskişehir
Okay, A. & Okay, A.,(2001), Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları,İstanbul: Der Yayınları
Oktay, Mahmut, (1996), Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul
Onal, G. (1997), Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi
Onal, G. (2000), Halkla İlişkiler, 2. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi
Onal, G. (2006), İletişim Bilimine Giriş, 6.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi,
Onaran, Oğuz, (1975), Örgütlerde Karar Verme, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları

Oskay, Ünsal, (1992), İletişimin ABC si, Ercan Ofset, İstanbul
Önal, Güngör, (2000), Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi
Peltekoğlu, Filiz Balta, (1998), Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul
Peltekoğlu, F.B. (2004), Halkla İlişkiler Nedir, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi
Polat, R. K. (2006), E-Belediyecilik Kılavuzu Yerel Yönetim Vatandaş Etkileşimi,İstanbul: TASAM Yayınları
RÜZGAR, Hasan, (1996), "Belediyelerde Başarı ve Halkla İlişkilerin Önemi", İller ve Belediyeler Dergisi, Sayı 605-606, Mart- Nisan, Ankara
Sabuncuoğlu ve Tüz, (2001), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa
Sabuncuoğlu, Z., Tüz, M. (2003), Örgütsel Psikoloji, Bursa: İnkam,
Sabuncuoğlu, Z. (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları,
Sabuncuoğlu, Z. (2007), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa. Alfa Aktüel Yayınları
Savaş, Erdoğan, (1963), Kemal Keresteci, Şefik Kargıner ve Emin Altınölçek, İznik, İstanbul: Özyurt Basımevi,
Seçim, H. & Çoşkun, S. (1994), Halkla İlişkiler, Eskişehir: AÜ. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları
Sharman, David, (1999), Kusursuz Toplantı, Çev: Füsun Doruker, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 16-18
Siang ve Ark. (2003), SMS Gateway Interface-Remote Monitoring and Controlling Via GSM SMS, 4th National Conference on Telecommunication Tchnology Proceedings, Malaysia,
Stanly, E.R. (1982), Promotion: Advertising, Publicity, Personnel Selling, Sales Promotion, 2. Ed., New Jersey: Prentice- Hall
Songur, H. Mehmet, (1995), "Mahalli İdarelerde Performans Ölçümü",Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Yayın No:6, Ankara, 100-101.
Şahin, A. (2007), "Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları ve Konya Örneği", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29
Terzi, A.R. (2000), Örgüt Kültürü, Ankara: Nobel Yayın DağıtımTevrüz ve Ark, (1999), Davranışlarımızdan Seçmeler (Örgütsel Yaklaşım), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,
Tikveş, Özkan, (2005), Halkla İlişkiler & Reklamcılık: Temel İlkeler – Uygulamadan Örnekler, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım
Torlak, Ö. (1999), Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama, Ankara: Seçkin Yayınevi
Tortop, Nuri, (1993), Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara12
Tortop, N. (2001), "Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyulması Gereken Temel İlkeleri",Amme İdaresi Dergisi, Cilt.34, Sayı.2
Tortop, N. (2003), Halkla İlişkiler, 8.Baskı Ankara: Yargı Yayınevi
Tufan, Hülya, (1995), Tutum, Cahit, Kamuoyu Kimin Oyu? Kesit Yayıncılık,
İstanbul, 10-11.
TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=60&ust_id=2 (08.12. 2012)
Türk Belediyecilik Derneği, (1993), Yerel Yönetimler ve İletişim, Erk Yayıncılık Ankara
Usluata, A. (1994), İletişim, İstanbul: İletişim Yayıncılık
Usta, Mehmet Kağan, (2005), İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 27-35
UYSAL, Sezer, UYSAL, Birkan, (1987), Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilir mi?,Halkla İlişkiler Sempozyumu-1987, AÜBYYO—TODAİE, Ankara,
Ülker, (2003), İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler: "The Big Business", İstanbul: Der Yayınları
Üner, M. M. (1999) "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi", Pazarlama Dünyası, Yıl:4, S.74
Varol, M. (1987), "Siyasal alanda halkla ilişkiler", Halkla İlişkiler Sempozyumu–87, Yatkın, Ahmet, (1996), Belediyelerde Halkla İlişkiler, Yayınlanmamış Master Tezi, Malatya
Vural, Z. Beril Akıncı, (2003), Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul. İletişim Yayınları
Yalçındağ, Selçuk, (1996), Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri, TODAİE, Ankara,
Yıldırım, U. ve Öner, Ş (2004), "Bilgi Toplumu Sürecinde Yerel Yönetimlerde Eğitim-Bilişim Teknolojisinden Yararlanma: Türkiye'de E-Belediye Uygulamaları", The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET, 3(1)

Yıldırır, H. ve Karakurt, E. (2004), "E-Devlet ve Uygulamaları", İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6(1), http://www.isguc.org/?p=makale&id=205&cilt=6&sayi=1&yil=2004(22.03.2013)
Yücel, Cengiz, Tursab, (2007), AR – GE Raporları, Eylül
Yükselen C. (2000), Pazarlama İlkeler-Yönetim, 2.Baskı, Ankara: Detay, 18-19
Zıllıoğlu, Merih, (1993), İletişim Nedir? Cem Yayınları, İstanbul
Weerakkody, V. ve Choudrie, J. (2005), "Exploring E-Government in the UK: Challenges, Issues and Complexities", Journal of Information Science and Technology, 2(2)
Walsh, K. (1998), "Considerations of Law in Public Relations in Organisations", Public Relatıons: Principles and Practice, Edt: Philip J. Kitchen, Londın: İnternational Thomson Business Press, 7-19
Wilcox ve Nolte, (1997), Public Relations Writing and Media Techniques, New York: Addison-Wesley Educational Publishers
Xu ve Ark.(2003), "Foundations of SMS Commerce Success: Lessons from SMS Messaging and Coopetition", Proceedings of the 36 th Hawai International Conference on System Sciences (HICSS'03)
http://bilgipr.wordpress.com/2010/04/01/halkla-iliskilerin-amaclari/ (Erişim T. 21.12.2012)
http://www.bilisimsurasi.org.tr/e-turkiye/docs/e-belediye_taslak_raporu_1-5.doc(Erişim Tarihi:03.02.2013)
http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/1_5_%20Belediyelerde%20Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20ve%20Halka%20D%C3%B6n%C3%BCk%20Y%C3%B6netim.pdf (Erişim T. 25.02.2013)
http://www.gazeteyenigun.com.tr/koseyazilari/21179/gundem (Erişim T. 25.02.2013)
http://www.beyoglu.bel.tr/beyoglu_belediyesi/default.aspx?SectionId=193&ContentId=359 (Erişim T. 25.02.2013)
http://www.ibb.gov.tr/NR/exeres/888C733E-664B-4F28-8B.frameless.htm?-NRMODE-=Published (Erişim T:02.03.2013)
http://agitkayran.blogspot.com/2012/05/sosyal-medya-araclarnn-yerel.html(Erişim T. 12.04.2013)
http://www.gazetebelediye.com/sosyal-medya-ve-ilce-belediyeleri-makale,4.html (Erişim T. 12.04.2013)
http://www.renkliweb.com/soru-cevap-2/yazili-iletisim-araclari-nelerdir-aciklayiniz.html#ixzz2ROOkV2lr (Erişim T. 24.04.2013)
http://www.neredennereye.com/haberler/havayolu/bursa-havaalanindan-11-noktaya-ucus-basladi-is-dunyasi-umutlandi/ (Erişim T. 08.05.2013)
http://www.bursa.bel.tr/basin-halkla-iliskiler-sube-mudurlugu/idari/25/, (Erişim T. 08.05.2013)
http://www.bursa.bel.tr/dosyalar/2013_yili_performans_programi.pdf (Erişim T. 08.05.2013)
https://e-belediye.bursa.bel.tr/busmek/(Erişim T. 08.05.2013)
https://e-belediye.bursa.bel.tr/okulbilgileri/, (Erişim T. 08.05.2013)
http://www.arsiv.ntvmsnbc.com.tr/(Erişim T. 08.05.2013)
http://www.bilisimdergisi.org/s126/pdf/72-75.pdf (Erişim T. 08.05.2013)
www.btso.org.tr (Erişim T. 08.05.2013)
http://www.bursamuftulugu.gov.tr/(Erişim T. 08.05.2013)
www.bursa.bel.tr (Erişim T. 08.05.2013)
http://www.bursa.e-sehir.com.tr/(Erişim T. 08.05.2013)
www.mobil.bursa.bel.tr (Erişim T. 08.05.2013)

ÖZGEÇMİŞ

Gültekin TURGUT, 1979 tarihinde Karabük/Yenice'de doğdu. İlk, Orta ve Lise Öğrenimini Yenice'de tamamladı. Gazi Üniversitesi/Muhasebe Bölümünü 1999 yılında bitirdi. 2001 yılında Bursa Ovaakça Belediyesi'ne Muhasebeci olarak atandı. 2006-2009 yılları arasında Mali Hizmetler Müdürü olarak görev yaptı. 5047 sayılı yasa ile Belediyesinin kapatılması ile Osmangazi Belediyesi'ne geçiş yaptı. 2009 yılından itibaren burada görevini sürdürmektedir. Maliye Bakanlığı Muhasebe Yetkililiği Sertifikasına sahiptir. Evli ve 2 çocuk babasıdır. Okan Üniversitesi İşletme (MBA) Yüksek Lisans Mezunudur.