

## Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Yansımaları: Erbaa Belediyesine Yönelik Bir Çalışma\*

M. Nejat Özüpek<sup>1</sup>  
Pakize Kazancı<sup>2</sup>

### Öz

Günümüzde kurumların devamlılıklarını sağlamak için varlıklarını borçlu oldukları toplumun olumlu düşüncelerine ihtiyaçları vardır. Kurumların nasıl olduklarından daha çok toplum tarafından nasıl algılandıkları önemlidir. Demokratik toplumlarda seçimle iş başına gelen belediyelerin; halkın talep ve beklentilerine uygun hareket edebilme mantığı ile halkı tanıma ve bütünleşme çabalarına gereken önemi vermeleri de tüm özel ve kamu kurumlarında olduğu gibi bir zorunluluktur. Bu çalışmanın amacı belediyelerin halka dönük faaliyetlerinin imajına olan yansımaları ölçmektir. Çalışma evreni olarak Tokat ili Erbaa İlçesinin 2014 ten bu yana hizmet veren Erbaa Belediyesinin çalışmaları incelenmiş ve Erbaa halkına belediye hakkında görüşlerini yansıtacakları bir anket uygulanmıştır. Kurumlar ile halk arasında güven temelli sağlıklı iletişim arttıkça pozitif algılamaların da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Kurumsal İmaj, Belediye

## Reflections on The Institution of The Institution By The Activities of The People in Municipalities: A Study on Erbaa Municipality

### Abstract

Today, institutions need to think positively about the society they owe their assets to ensure their continuity. It is important how they perceive society rather than how they are. In the democratic societies, it is a necessity for all public and private institutions to recognize the people with the logic of acting in accordance with the demands and expectations of the people and make the necessary efforts for the integration efforts. The purpose of this study is to measure the reflection of municipalities on the image of public activities. As a study universe, the studies of Erbaa Municipality, which has been serving since the year of 2014 in Erbaa district of Tokat province, has been examined and a questionnaire was applied to the people of Erbaa to reflect their views about the municipality. It has been concluded that the positive perceptions increase as trust and healthy communication increase between institutions and the public.

**Key Words:** Image, Corporate Image, Municipality

<sup>1</sup> M. Nejat Özüpek, Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, nejatozuppek@hotmail.com

<sup>2</sup> Pakize Kazancı, Öğr. Gör. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Erbaa Meslek Yüksekokulu, Türkiye, pakize.kazanci@gop.edu.tr

\* Bu çalışma ikinci yazarın birinci yazar danışmanlığında Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı doktora programında hazırlanan seminer çalışmasından üretilmiştir.

## Giriş

Demokratik toplumlarda seçimle iş başına gelen belediyelerin; halkın talep ve beklentilerine uygun hareket edebilme mantığı ile halkı tanıma ve bütünleşme çabalarına gereken önemi vermeleri tüm özel ve kamu kurumlarında olduğu gibi bir zorunluluktur. Bu amaçla hareket eden belediyelerin girdiği zor ve karmaşık süreci başarıyla atlatabilmenin sistematik, proaktif halkla ilişkiler neticesinde gerçekleşeceği aşikârdır. Özüpek ‘belediyenin başarılı çalışmalar yapması için belediye- halk dayanışması ve bütünleşmesi gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu da halkla ilişkilerden geçmektedir’ (2013:25) sözleriyle geçmişten bu güne düşünce olarak var olan bu kavramın belediyeler için önemini vurgulamıştır.

Halkla bütünleşme ve halkın memnuniyetini kazanma niyeti ile yapılan faaliyetlerin başarıya ulaşip ulaşmadığı ise yine halkın belediye hakkındaki genel kanısını öğrenmekten yani ölçmekten geçer. Tamda burada günümüzün yıldızı parlayan hususlarından ‘imaj’ kavramı öğrenilmesi, yapılandırılması ve ölçülmesi gereken bir gerçek olarak belediyelerin karşısında durmaktadır.

Bu çalışmanın amacı belediyelerin halka dönük faaliyetlerinin imajına olan yansımalarını ölçmektir. Çalışma evreni olarak Tokat ili Erbaa İlçesinin 2014 ten bu yana hizmet veren Erbaa Belediyesinin çalışmaları incelenmiş ve Erbaa halkına belediye hakkında görüşlerini yansıtacakları bir anket uygulanmıştır.

### Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Kurum İmajı

Yerel yönetim organlarının en bilineni olan belediyelerin yönetim sistemimizde yaklaşık 150 yıllık geçmişi vardır. Cumhuriyet döneminde belediye hakkında düzenlenmiş ilk kanun 1930 yılında 1580 sayılı Belediye Kanunu iken yerini 03.07.2005 tarihinde kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu’na bırakmıştır (Aydın,2016:25). Kanuna göre belediye; Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade eder (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf>). 1960 sonrası dönemin en önemli adımlarından biri 27 Temmuz 1963 tarihli ve 307 sayılı kanundur. Daha önceleri Belediye Meclisi tarafından seçilen belediye başkanlarının bu yasa ile doğrudan, serbest ve nispi temsil esasına dayanan bir seçimle göreve gelmeleri kabul edildi (Uyar,2010:5-7). Bu gelişmelere paralel olarak küreselleşme, bölgeselleşme, yerelleşme eğilimleri ile yerel yönetimler ve yönetim yapılarında büyük değişimler yaşandı. Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkinin eskiye nazaran modern ve iletişim eksenli hale gelmesi, katılım, saydamlık, demokratikleşme kavramları ile birlikte yerel yönetimlerde önem kazandı (Ökmen vd.2004:23).

Çağımızda, özellikle demokratik yöntemlerde kamuoyunun önemi açıktır. Artık halkın inanmadığı, desteklemediği eylemleri gerçekleştirmek kolay değildir. En azından böyle eylemler çeşitli zorluklar doğurmakta; ya da uzun vadede ters sonuçlara yol açmaktadır (Öztürk,1992:187). Belediyelerin oy kazanabilmesi sadece seçmenin yönetici kesimle bulunduğu fikri ortak noktanın varlığına borçlu olmaktan çıkıp seçmenlere sunduğu hizmetin istek ve ihtiyaçları ışığında olması gerekmektedir. Yani artık yerel yönetimlerin seçmenin sadakatini güvenini alabilmeleri için ideoloji ve fikir birlikteliğinin yeterli olmadığını, kaliteli imkân ve hizmet sağlayan ticari bir kuruluş gibi hareket etmesiyle mümkün hale gelmektedir (İlban ve Biçimveren,2017:76). İhtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması noktasında vatandaş müşteri olarak kabul etmek çağdaş bir yaklaşımdır. Bu zihniyeti başarı ile hayata geçirebilen kurum ve kuruluşların hem kamu kaynaklarını etkin ve verimli kullanabileceği hem de vatandaşın memnuniyetini sağlayacağı gerçektir (Usta ve Memiş 2010:334). İstek ve ihtiyaçların tatminini kurum felsefesi haline dönüştürebilen, yönetilen kesimi mutlu etmeyi başaran belediye ve belediye yönetimi görevini

sürdürebilir, diğer bir ifadeyle halkın gönlünü kazanan, duygulara hitap edebilen parti iktidarda kalır (Peker,1996:17).

Halkın desteğini arkasına alan belediyeler halka hizmet götürme noktasında da başarılı olurlar. Yapmayı planladığı faaliyetleri, amaçlarını, hedeflerini varlığını borçlu olduğu halka doğru ve etkili bir şekilde anlatamayan belediyelerin başarılı hizmet yapması çok zordur. Bununla birlikte; belediyenin halkın istek, ihtiyaç ve şikâyetlerini öğrenmesi ve buna uygun hizmet ve politikalar üretmesi de olumlu imaj edinmesinde hayati önem arz etmektedir. Halk; kendine hizmet getiren belediye hakkında olumlu bir imaja sahip olmazsa ona destek vermesi de mümkün olmamaktadır. Kısaca belediyenin başarılı çalışmalar yapması için belediye-halk dayanışması ve bütünleşmesi gerekmektedir (Özüpek,2013:26).

Belediyelerin amaçlarına ulaşmada önemli bir fonksiyonu olan Halkla İlişkiler kavramı için yapılan farklı tanımlar mevcuttur. Peltekoğlu Halkla İlişkiler kavramını ‘Kişi ya da kurumların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan kuruluşun yapısına göre değişiklik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimi’ (1998;5) olarak ifade etmiş iletişim yönetimi kısmına vurgu yapmıştır. Asna ise ‘özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır’ (2006:23) diye ifade ederek yöneticilik ve sanat kısmına vurgu yapmıştır. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA) yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler: ‘Özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler’ olarak açıklanmaktadır. Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin (PRSA) 1982 yılında kabul edilen ve resmi olarak kullandığı tanımda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumlarla halkların kaynaşmasına yönelik faaliyetler olduğu belirtilmektedir.

Halkla ilişkiler birimlerinin belediyelerde ki amacı tek bir cümle ile ifade etmek gerekirse ‘halkın belediyesi olmak’ tarifi yerinde olacaktır. Bu amacın sorumluluğu başkandan en alttaki personele kadar tüm çalışanların yükümlülüğündedir (Sezgin,2011:106). İyi halkla ilişkiler halkın belediyesini gerçekleştirmesinin hem nedeni hem de sonucudur. Belediyelerin sosyal ve kültürel alanlarda yoğunlaşmaya başlayan çabaları, günümüzde ‘sosyal belediyecilik’ anlayışını ön plana çıkarmıştır (Göymen,2004:7). Belediyelerin yerel halka yönelik gerçekleştireceği projeler konusunda bilgi edinmek ve vatandaşa sunulan hizmetlerin nasıl algıladıklarını saptayarak halkın beklentilerine uygun hizmetleri tasarlamak için halkla ilişkilerin önemli bir fırsat olduğu görülmektedir (Özkara, 1999: 109).

Halkla ilişkiler kavramının ne olduğu ve önemine binaen yapılan bu açıklamaların ardından başarılı yürütülen faaliyetlerin kurumun imajına yadsınamayacak ölçüde katkılarda bulunacağını söylemek yerinde olacaktır. İmaj kişiler ve kurumlar insanlar üzerinde belli bir imaj oluşturduğundan, imaj, bir şeyin nasıl bilindiği, insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyla ilgilidir (Robins,1999:21). İç dünyaları birbirinden farklı milyonlarca insan, farklı kaynaklardan bilgi edinmekte, farklı yaşam standartlarında oluşturdukları çoklu süzgeçlerden geçirmekte ve belli tutumlar edinmektedirler. Dolayısıyla imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır (Gemlik vd.2007:268). İnsanların konuya olan ilgilerinden deneyimlerinden fazlasıyla etkilenen imaj; iyi, kötü, alelade olabilir fakat iyi bir imaj konusundaki en belirgin özellik onun kazanıldığıdır (Peltekoğlu, 1998:279). İmaj hakkında bir çaba olsun ya da olmasın yine de kuruluşla ilgili bir imajın oluşmasını engellemek imkânsız olup, düşünüldüğünden çok daha önemlidir. Bir işletmenin adının yazılış biçiminden, şirkete ait her

araç ve gereçte hâkim olan renge kadar, geniş bir alanı kapsayan kurumsal görüntü kurum imajını yükseltir (Peltekoğlu, 1998:280-295).

Demokrasilerin beşiği olarak kabul edilen belediyelerin, kamu hizmeti için kar amacı gütmeyen, halkın genel çıkarlarını gözeterek hizmet sunan kuruluşlar olmaları sebebiyle sunulan hizmetlerin amaçlara ne oranda katkı sağladığını tespit etmek ve vatandaşta oluşan memnuniyeti belirlemek halkla ilişkilere ve çalışmalarına duyulan gereksinimi ortaya koymaktadır (Özüpek, 2013: 30).

Kamu yönetimi bir büyük örgüt ya da örgütler bütünüdür. İdari bir örgüt olsa da, farklılığı vardır. Diğer örgüt türlerine indirgenemez ve onlarla bir tutulamaz. İşlev, amaç ve araçlarıyla, diğer örgütlere benzemeyen bir nitelik ve toplumsal konumdadır. İktisadi bir yarar değil kamu yararını hedef alır. Kamusal kuruluşların başarılı olabilmeleri; özel kesim kuruluşları gibi, halk ile kurdukları iyi ilişkilere büyük ölçüde bağlıdır (Öztürk,1992:187). Son yıllarda iletişim imkânlarının, bilginin dolaşım hızının ve sosyal sorumlulukların artması sonucunda, kamuoyunun kurumlar üzerindeki baskısı da artmasına bağlı olarak başta özel kurumlar olmak üzere kamu kurumları da dâhil birçok farklı alanda faaliyet gösteren işletmelerin halka yönelik çalışmalarında tutum değişikliğinin olduğu görülmektedir.

Bu açıdan belediyeler için kalite, belediyenin faaliyetlerinin her yönüne nüfuz eden sürekli bir işlev, hizmetlerin vatandaşların beklentilerini karşılamadaki uygunluğu, olarak tanımlamak mümkündür. Halk isteklerinin tatminini felsefe haline dönüştürebilen, halkı mutlu etmeyi başarabilen belediye ve belediye yönetimi görevini sürdürebilir ve yeniden seçebilir. Başka bir ifade ile ürettiği hizmetle halkın gönlünü kazanan parti iktidarda kalır (Peker,1996:17).

Yönetimle yönetilen arasında kurulacak engelsiz iletişim demokratik yaşamın da ön koşuludur. Halka tanıtılmaya değer bir hizmet politikası oluşturmak ve verimli şekilde uygulamak, halkla ilişkiler biriminin görevlerindedir. 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 akması iletişim sürecinin ötesinde anlam ve içerik kazanmaktadır (Sezgin,2011:97).

Bu düşüncelerden yola çıkarak; belediyciliğin tümüyle bir halkla ilişkiler konusu olduğu söylenebilir. Çünkü belediye dediğimiz örgüt, vatandaşın seçimiyle harekete geçen, halkın yakın denetim ve gözetiminde hizmet sunan, hizmetleri ve personeliyle sürekli eleştirilen ve gündemde kalan bir örgüt olduğu söylenebilir (Özüpek, 2013: 28). Dolayısıyla vatandaş yalnızca klasik çevre düzenlemesi yapan (asfalt, kaldırım gibi) belediyelere destek vermediği gibi seçimle işbaşına gelen yönetim birimlerinin karar vericilerini yeniden göreve gelmemesini sağlayarak günümüz toplumunun tepkisinin bir yansımını ortaya koymaktadır (Aydın, 2016:26).

### **Belediyelerde Tanıma ve Tanıtma**

Kuruma dinamizm sağlayan sağlıklı iletişimin altyapısını sağlayan halkla ilişkiler bu yönüyle kurumlar ve hedef kitle arası köprü vazifesi görerek vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. Kamuoyunu etkilemeye çalışırken bir yandan ondan etkilenecek şekilde şekillenme çabasında olan kurumun bu amacına ulaşmasında örgüt içerisinde ve örgüt dışında yer alan kuruluşlarla arasındaki güvenin, itibarın ve olumlu bir imajın ihmal edilemeyecek oranda önemli bir yeri olduğu belirtilmektedir (Güneş, 2009: 74).

Halka aktarılacak mesajın anlaşılabilir ve etkili olması için halkın belediye hizmetleri konusundaki fikir ve düşüncelerini anlamak gerekmektedir. Edinilen bilgilerin yönetimin işleyişinde ve örgütsel yapıda bazı değişikliklere sebep olması muhtemel ve beklenen bir durumdur. Böyle bir uygulama halk ile belediyeyi birbirine yakınlaştıracak olan psikolojik bir faydayı da beraberinde

getirecektir. Çift yönlü iletişime olanak sağlayan halkla ilişkiler faaliyetleri; uygulanması için gerekli olan demokratik işleyişe olan güvenin artmasına da katkıda bulunur (Öner, 2001: 103-104).

Halkla yönelik bilgilere ulaşmak için yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarının ilk safhası tanımadır. Bunun için kullanılacak yöntemler; danışma, halkla yüzyüze iletişim kurma (Kazancı,1997:119), kamuoyu araştırmaları(Kuş, 2008: 83), temsilcilere danışma(Kazancı, 1997: 124), kişisel başvuru (Güllüpunar, 2006: 217), örgütlenmiş gruplarla ilişkiler (Yalçındağ, 1968: 88), referandum (Bakan, 2002: 151), medya takibi (Kuş, 2008: 85), şikâyet kutuları (Özüpek, 2013: 49), personelden bilgi edinilmesi (Menek, 2017: 40) olarak sıralanabilirken; etkili bir tanıtım için de belediyenin kullanacağı yöntemleri ise basın ile ilişkiler, kuruluş yayınları, önderlerden yararlanma (Kazancı, 1997: 72), radyo televizyon (Peltekoğlu, 1998: 164), bilgi iletişim teknolojilerini kullanma (Özüpek, 2013: 52), tanıtım filmleri (Tarhan ve Bakan, 2013:69), sergi, festival ve etkinlikler (Asna, 2006: 157), yazılı araçlar (Menek, 2017: 37) olarak sayılabilir.

## Uygulama

### Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Örneklemi

Alan araştırması Erbaa ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüm bireyler araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Erbaa nüfusu nüfus müdürlüğünden alınan bilgiye göre (23.04.2018) 65.906, 18 yaş ve üstü nüfus ise 46.185 kişidir. Buna göre araştırma örnekleme basit tesadüfî yöntemle seçilmiş 387 kişiden oluşmaktadır.

### Araştırmanın Yöntemi

Belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına yansımaları başlıklı çalışmada literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda anket tekniğine başvurulmuştur. İlk olarak 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır ve son şekli verilmiştir. Anketin ilk 15 sorusu Erbaa halkının belediyeye ait tutumunu ölçmeye yöneliktir. 16-24 arası sorular ise imaj algısını, 25-31 arası sorular ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Anket formundaki sorular kapalı uçlu olarak sorulmuş; bunun yanında 5'li likert tipi sorulara da yer verilmiştir. 5'li likert tipi ölçekli sorularda ölçeğin seçenekleri; kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), tamamen katılıyorum (5) olarak verilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak frekans, yüzde, Ki kare ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Anketin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile hesaplanmış Cronbach's Alpha katsayısı ,831 ile yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

## Bulgular ve Yorum

*Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları*

	f	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	167	43,2
Erkek	220	56,8
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18 -25	101	26,1
26-35	117	30,2
36-45	85	22,0

46-55	44	11,4
56-65	31	8,0
66 ve üzeri	9	2,3
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
Eğitim Yok	11	2,8
İlkokul	51	13,2
Ortaokul	53	13,7
Lise	115	29,7
Üniversite	157	40,6
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
<b>Aylık gelir</b>		
1400 TL den az	59	15,2
1401-3000TL	178	46,0
3001-4500TL	96	24,8
4501-6000TL	26	6,7
6001-7500TL	17	4,4
7501 TL ve üzeri	11	2,8
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
<b>Erbaa'da ikame süresi</b>		
5 yıl ve altı	86	22,2
6-10 yıl	66	17,1
11-15 yıl	56	14,5
16-20 yıl	35	9,0
21 yıl ve üzeri	144	37,2
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>		
İşçi	60	15,5
Memur	76	19,6
Serbest Meslek	32	8,3
Esnaf	69	17,8
Sanayi-Tüccar	8	2,1
Emekli	31	8
Ev Hanımı	34	8,8
Öğrenci	68	17,6
İşsiz	9	2,3
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Ankete katılanların % 43,2 si kadın, % 56,8 i erkektir. 26-35 yaş arası katılımcının çoğunlukta olduğu (% 30,2) katılımcıların verdikleri cevaplara göre %40,6 'sı üniversite mezunu ve %37,2 si Erbaa'da 21 yıl ve daha fazla süredir ikamet ettiği görülmektedir. Ayrıca ankete katılanların memur %19,6, esnaf %17,8, ve öğrenci %17,6 yoğunlukta olduğu görülmektedir (Tablo1).

**Tablo 2. Erbaa Belediyesi'ni Çağrıştıran İlk Özelliği**

	f	%
Amblemi ve Renkleri	117	30,2
Başarılı Hizmetleri	78	20,2
Belediye Başkanı	98	25,3
Vatandaşla kurduğu başarılı iletişim	23	5,9
Halkın yararına yaptığı çalışmalar	71	18,3
Total	387	100,0

Katılımcıların %30,2 sinin belediyenin amblemi ve renklerinin ilk olarak geldiğini ifade ederek görsel imaj unsurlarının ilk olarak akıllarına geldiğini ifade etmişlerdir. %25,3 ü ise belediye başkanını hatırlamaktadır. Başarılı hizmetleri cevabını verenlerin oranı ise %20,2 dir (Tablo2).

**Tablo 3.** *Erbaa Belediyesi'nin En Beğenilen Çalışması*

	f	%
Sermin Yaşar,Hatice K.Tongar, A.Şerif İzgören	35	9,0
Buray, Kolpa, Emre Aydın Konseri	55	14,2
Bilgi evleri, Esmek	26	6,7
Çarşı, Sokak, Meydan Sağıklaştırması	81	20,9
Cumhuriyet Meydanı,Gazi Bulvarı	82	21,2
Toki, Altyapı Projeleri	36	9,3
Sosyal yardım çalışmaları	72	18,6
Total	387	100,0

Belediyenin faaliyetlerinden Erbaa halkını en çok etkileyen şehrin genel görünümünü düzenlemeye yönelik çarşı sokak sağıklaştırması, meydan ve bulvar düzenlemeleri olmuştur. (%42.1) Bunu %18,6 lık bir oranla belediyenin sosyal yardım çalışmaları, %14,2 ile de konserler takip etmektedir (Tablo 3). İlçe halkının şehrin genel görünümünün düzenlenmesi ve halkın hayatını kolaylaştıracak faaliyetleri daha çok beğendiği görülmektedir.

**Tablo 4.** *Erbaa Belediyesi Sosyokültürel Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi*

	f	%
Çok iyi	85	22,0
İyi	212	54,8
Fikrim yok	45	11,6
Kötü	32	8,3
Çok kötü	13	3,4
Toplam	387	100,0

Belediyenin sosyal kültürel faaliyetleri ile ilgili soruya katılımcıların %76,8 çok iyi ve iyi cevabını vererek belediyenin sosyokültürel faaliyetlerini beğendiklerini ifade ederken %3,4 lük bir kısmı ise faaliyetleri hiç beğenmediklerini ifade etmişlerdir (Tablo 4).

**Tablo 5.** *Erbaa Belediyesi'nin Kurumsal İmajını İfade Eden Kelime*

	f	%
Güvenilir	65	16,8
Güvensiz	18	4,7
Yenilikçi	128	33,1
Duyarlı	26	6,7
Gelenekçi	14	3,6
Teknolojik	9	2,3
Lider	6	1,6
Cesur	3	0,8
Modern	12	3,1
Adalet ve Eşitlikçi	13	3,4
Sosyal	23	5,9
Kötü	14	3,6
Hantal	10	2,6

Güçlü	5	1,3
Partici	41	10,6
Total	387	100,0

Katılımcıların %33,1 Erbaa Belediyesinin yenilikçi olduğunu , %16,8 i güvenilir, %10,6 sı partici olduğunu düşünmektedir (Tablo 5).

**Tablo 6.** *Erbaa Belediyesi'nin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Derecesi*

	f	%
Çok iyi	64	16,5
İyi	230	59,4
Fikrim yok	49	12,7
Kötü	31	8,0
Çok kötü	13	3,4
Total	387	100,0

Erbaa halkının %75,9 luk bir çoğunluğu belediyenin faaliyetlerinden haberdardır (Tablo 6). % 3.4 lük bir kısmı ise belediye faaliyetlerinden haberdar olma durumlarını çok kötü şekilde ifade etmişleridir.

**Tablo 7.** *Erbaa Belediyesi'nin Kurumsal İletişim Yöntemlerinin Değerlendirilmesi*

	f	%
İnternet, web sayfası	76	19,6
Facebook	34	8,8
SMS	75	19,4
Basın ile	28	7,2
Reklam panosu Billboard	114	29,5
Çalışanların olumlu davranışları	24	6,2
Şikayet, sorun cevaplama süresi	9	2,3
Halk günü	17	4,4
Olumlu haberlerin yayılması	10	2,6
Total	387	100,0

Katılımcıların %29,5 lik bir çoğunluğu belediyenin reklam pano ve billboardları yöntemini beğenmekte hemen ardından SMS (19,4) ve internet, web sayfası (19,6) gelmektedir (Tablo 7). Erbaa Halkının çoğunluğu reklam panosu ve billboard ile bilgilendirme faaliyetini beğenmiştir.

**Tablo 8.** *Erbaa Belediyesi Hakkındaki Görüş ve Düşünceler Arası İlişkilerin Değerlendirilmesi*

	p	r
Belediyeye yönelik tutum ile sosyal kültürel faaliyetlerin beğenilmesi arasındaki ilişki	,000	,467
Belediyeye yönelik tutum ile belediyenin yenilikçi olması düşüncesi arasındaki ilişki	,000	,632
Personelin bilgili olduğu düşüncesi ile yenilikçi olduğu düşüncesi arasındaki ilişki	,000	,428
Belediye personeli nezaketli ve güler yüzlü oluşu ile belediyenin faaliyetler istek ve ihtiyaçlarına göre olduğu inancı arasındaki ilişki	,000	,567
Başkan ve halk arasında iletişim ile belediyenin yönetim kalitesinden memnun olma	,000	,715



arasındaki ilişki

Personelin güler yüzlü ve nezaketli olması ile bireysel başvurulara önem verileceği düşüncesi arasındaki ilişki	,000	,506
Personele kolayca ulaşabilme ile personelin problem çözümünde hassas olduğu inancı arasındaki ilişki	,000	,601
Belediye başkanı ile halk arasındaki iletişim ile belediyenin hizmet sunumunda adil olduğu inancı arasındaki ilişki	,000	,570

Belediyenin imajına ait sorulan sorulara verilen cevapların ortalaması ile sosyo-kültürel faaliyetlerin beğenilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p=,000-r = ,467$ ). Erbaa halkının belediyenin imajına ait pozitif tutumu arttıkça sosyokültürel faaliyetleri beğenme oranı da artmaktadır (Tablo 8).

Belediyenin imajı ile faaliyetlerinde yenilikçi olduğu algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup bu ilişkinin pozitif yönde ve orta kuvvette olduğu görülmüştür ( $p=,000-r = ,632$ ). Başka bir ifade ile belediyenin imajına yönelik olumlu tutum arttıkça yenilikçi olduğu düşüncesi de artmaktadır (Tablo 8).

Belediye personelinin bilgili olduğu inancı ile faaliyetlerin yenilikçi olarak düşünülmesi arasında anlamlı pozitif orta derecede bir ilişki bulunmuştur ( $p=,000-r = ,428$ ). Personelin bilgili olduğuna inanç arttıkça faaliyetlerin yenilikçi olduğu düşüncesi de artmaktadır (Tablo8).

Erbaa Belediyesi personelinin nezaketli güler yüzlü olduğuna inanç ile belediyenin faaliyetlerinin insanların istek ve ihtiyaçlarına yönelik olduğu düşüncesi ile orta şiddette pozitif anlamlı bir ilişki içindedir ( $p=,000-r=,567$ ). Personelin güler yüzlü ve nezaketli olduğunu düşüncesi kuvvetlendikçe belediye faaliyetlerinin ihtiyaca yönelik olduğu düşüncesi de artmaktadır (Tablo 8).

Başkan ve halk arasında güven ve sevgiye dayanan iletişim olduğunu düşüncesi ile belediyenin yönetim kalitesinden memnuniyet arasında pozitif anlamlı ve güçlü bir ilişki mevcuttur ( $p=,000-r=715$ ). Güven ve sevgiye dayanan iletişim düşüncesi arttıkça belediyenin yönetim kalitesinden memnuniyette artmaktadır ( $p=,000-r=506$ ). Belediye personelinin nezaketli güler yüzlü olduğu düşüncesi ile personelin halkın bireysel başvurulara önem vereceği inancı arasında da anlamlı pozitif orta derece bir ilişki bulunmuştur. Belediye personeli güler yüzlü ve nezaketli olduğu düşüncesi arttıkça halkın bireysel başvurularına önem vereceği düşüncesi artmaktadır (Tablo 8).

Belediye personeline kolayca ulaşabiliyor olma düşüncesi ile personelin halkın problem çözme konusundaki hassas olduğuna olan inanç arasında orta derecede pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=,000-r=601$ ). Personele kolayca ulaşabiliyor olma düşüncesi arttıkça personelin problem çözmede hassas olduğu inancı da artmaktadır (Tablo8).

Başkan ve halk arasında güven ve sevgiye dayanan bir iletişim olduğu inancı ile belediyenin hizmet sunumunda adaletli olduğu inancı arasında anlamlı pozitif orta derecede bir ilişki bulunmuştur ( $p=,000-r=,570$ ). Başkan ve halk arasında güven ve sevgiye dayanan bir iletişim olduğu inancı arttıkça belediyenin adil olduğuna olan inançta artmaktadır (Tablo 8).

## Sonuç ve Öneriler

Günümüz koşullarında pozitif imaj elde etmenin yolu salt ürün ve hizmet kalitesinin ötesinde ilişki sürecinin kalitesine dayanmaktadır. Belediyelerin halk ile arasındaki mesafeyi azaltmak hatta yok etmek adına yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri imaj yönetimi açısından hayati önem

taşımaktadır. Kar amacı gütsün ya da gütmesin çağdaş kurumların olumlu imaj kavramının getirdiği olumlu izlenimleri, saygınlığı kazanabilmesi için planlı, aktif halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaçları vardır.

Bu çalışmanın sonucuna göre; kurumların ile halk arasında güven temelli sağlıklı iletişim arttıkça pozitif algılamaların da arttığı görülmüştür. Ayrıca sık sık yapılan sosyal kültürel faaliyetler belediye ve halk buluşmasına katkı sağlar, yenilikçi ve güvenilir bir imaj için etkilidir. Belediyenin görev tanımında yapması gereken tüm işleri layıkıyla yerine getirmesi beklenir; bununla birlikte tanıma işlevini yerine getirdiği için faaliyetlerde öncelikleri halkın istek ve ihtiyacı doğrultusunda belirleyen belediyelerin sempati kazanması beklenir. İşlerin çabuk, hassas, adaletli görüleceğine olan inanç, yönetim kalitesinden memnuniyet belediyenin halk ile kuracağı sağlıklı ve samimi bir iletişimle bağlantılıdır. Erbaa Belediyesi ve nezdinde diğer belediyelere halk ile kurulacak iletişimin kalitesini artırmaları ve daha sıkı ilişki kurmaları, bunu kendilerini sonraki seçimlerde başarıya götürecek en önemli husus olarak görmeleri tavsiye edilebilir.

#### Kaynakça:

- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf>
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul, Pozitif Yayınları.
- Aydın, K. (2016) *Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Bayrampaşa Belediyesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Engelliler Merkezi Üzerine bir Çalışma*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bakan, Ö. (2002). Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3, Sayfa:149-160.
- Gemlik, N. Sığırı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı:11, S:267,282.
- Göymen, K. (2004). Yerel kalkınma Önderi ve Paydaşı Olarak Belediyeler, <http://research.sabanciuniv.edu/1427/1/KorelGoymen.pdf> Erişim tarihi: 29.12.2017.
- Güllüpunar, H. (2006). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halkın Yakınma Yöntemleri: Karşılaştırmalı bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Güneş, A. (2009). Kamu Kurum Ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım, *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:10, sayı:1. S:71-79.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, 2.Basım Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kuş, A. (2008). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler, Kocaeli Büyükşehir Belediyesinin Yerel Basına Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Menek, İ. H. (2017). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Örneği*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Ökmen, M. Baştan, S. Yılmaz, A. (2004). *Kamu Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Bir Yönetişim Faktörü Olarak Yerel Yönetimler, Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara. <https://www.academia.edu/22700518>
- Öner, Ş. (2001). Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt:3, Sayı:2, S:100-114.
- Öztürk, M. (1992). Kamu Yönetiminde ve Belediyelerde Halkla İlişkiler, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:1, S:185-196.

- Özüpek, M. N. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, 2. Baskı, Konya, Eğitim Yayınevi.
- Özkara, B. (1999). Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi, *Amme İdaresi Dergisi*, cilt: 32, sayı: 3.
- Peker, Ö. (1996). Belediye Yönetimlerinde Kalite Üretimi, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt:5, S:2, S:15-23.
- Peltekoğlu, Balta F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Robins, K. (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev. NurçayTürkoğlu), Birinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sezgin, M. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halkla Dönük Yönetim, *KSÜ İİBF Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, S:93-120.
- Tarhan, A. Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı*, Konya, Literatürk Academia.
- Usta, R. Memiş. L. (2010). Belediye Hizmetlerinde Kalite: Giresun Belediyesi Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, S:333-335.
- Uyar, H. (2010). Türkiye'de ve Dünya'da Yerel Yönetimler: Kısa Bir Tarihçe <http://kisi.deu.edu.tr/hakki.uyar/6.pdf>, Erişim Aralık 2017-12-01. E. (2007).
- Yalçındağ, S. (1968). Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3-4.