

## BELEDİYELERİN KAMUYU BİLGİLENDİRME AMAÇLI SMS KULLANIMINA MUHTARLARIN BAKIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Kalender\* - Ahmet Tarhan\*\*

### ÖZET

*Belediyeler, halkla ilişkiler uygulamalarında çeşitli iletişim araç ve yöntemlerini kullanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerine paralel olarak, belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında SMS'ten de yaygın olarak yararlanılmaya başlamıştır. SMS teknolojisinin kullanımı, kuruluşların özellikle kamuyu bilgilendirme amaçlarına önemli katkılar sağlamaktadır. Buradan hareketle bu çalışma, belediyelerde SMS'in kamuyu bilgilendirme amaçlı kullanımına odaklanmıştır. Belediyelerin kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS gönderdiği grupların başında mahalle muhtarları gelmektedir. Mahalle muhtarlarının aldıkları SMS mesajlarıyla ilgili düşüncelerini araştırmak, bu aracın daha verimli kullanılmasında ipuçları sağlayacaktır. Bu amaçla, Konya merkezde görev yapan mahalle muhtarlarına telefonla anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; muhtarların SMS'le bilgi almayı diğer araçlara göre daha çok tercih ettiği ve SMS gönderilme sıklığının belediyeleri başarılı bulmayla doğrudan ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.*

*Anahtar sözcükler: Halkla ilişkiler, kamuyu bilgilendirme, belediyeler, kısa mesaj servisi (SMS)*

### A SURVEY ON THE MUKHTARS' WIEWS ON THE MUNICIPALITIES' USE OF SMS FOR PUBLIC INFORMATION

### ABSTRACT

*Municipalities have been using various communication media and methods in public relations practices. Short Message Service (SMS) has started to be utilized widely in the public relations practices of municipalities parallel to new communication technologies. The use of SMS technology has been very helpful for all institutions towards their various causes especially for public informational ones. Thus this study focuses on the use of SMS to inform the publics by municipalities. The most important group among those the municipalities send SMS messages to for public information is neighborhood mukhtars. Studying neighborhood mukhtars' thoughts on the SMS messages they received may provide clues to a more productive usage of this means. For this aim a telephone survey on the neighborhood mukhtars within central Konya area has been conducted. According to the result of the survey, neighborhood mukhtars prefer SMS messages to other means for receiving information and the frequency of sending messages is directly related with the perception of success of municipalities.*

*Keywords: Public relations, public information, municipalities, short message service (SMS)*

### GİRİŞ

Halkla ilişkiler dinamik doğası gereği, yeni iletişim teknolojilerinden sürekli yararlanmakta ve özellikle uygulamalarında bu teknolojileri sıkça kullanmaktadır. Bu durum, hem halkla ilişkilerin işlevinin genişlemesine, hem de hedef kitleleriyle kurduğu iletişimin niteliğine büyük katkılar sağlamaktadır. Peltekoğlu'nun (2007: 2) vurguladığı gibi; teknolojik gelişmelerin iletişim dünyasına yansımaları, halkla iliş-

kiler araç ve yöntemlerini önemli ölçüde etkilemekte, halkla ilişkiler uygulamalarını biçimlendirmekte, hatta belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin, halkla ilişkiler alanına getirdiği yeniliklerden bazıları; tüm dünya insanlarına ulaşabilme, interaktiflik, zaman ve yer sınırlamasının bulunmaması, düşük erişim maliyeti, feedbackin kolay ve çabuk olması (Wilcox ve ark. 2005: 265) biçiminde sıralamak mümkündür. Daha kısa bir

\* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

deyişle yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilere sürat ve devingenlik kazandırdığı (Peltekoğlu 2007: 307) belirtilebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinden halkla ilişkiler uygulamalarında yoğunlukla yararlanılması, günümüzde “Siber Halkla İlişkiler” kavramını da gündeme getirmiştir. Galloway’a (2005: 573) göre iletişim aynı zamanda; anlamlılık, takdir, katılım ve bağlılık gibi duyguları harekete geçiren siber dokunuş yoluyla siber alanda da başarılılabilmektedir. Halkla ilişkiler görevlisi; kuruluşun modern, değişken ve mobil kamularıyla ilişki kurmanın ve geliştirmenin bir parçası olarak, sanal deneyimleri tasarlama ihtiyacı duyabilmektedir. Siber dokunuşlar; kısa mesaj servisi (SMS) oylaması, bir kurumsal temayı desteklemek için tasarlanan online oyunlar (advergaming), ulaşma imkanları bulunan tüketicilere ses ve video mesajı, dosya paylaşımı gibi interaktif ve katılımcı aktiviteler yoluyla gerçekleşmektedir (Galloway 2005: 573). Kuşkusuz yukarıda sıralanan ve sanallığa dayanan araçların yanında, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan diğer yeni iletişim araçları da bulunmaktadır. Halkla ilişkiler açısından son dönemlerde önem kazanan araçlardan birisi cep telefonudur. Canöz (2008: 364), GSM teknolojileri sayesinde telefonların hem faks, hem telefon hem de bilgisayar gibi kullanılabilmesini, internete bağlanarak bilgiye ulaşmayı kolaylaştırdığını ve cep telefonlarının bazı halkla ilişkiler araçlarının yerini almaya başladığını ifade etmektedir.

Cep telefonuna bağlı olarak gelişen ve halkla ilişkiler açısından üzerinde önemle durulması gereken yeni teknolojilerden birisi de kısa mesaj servisi (SMS) dir. İlk olarak 1991 yılında Avrupa’da kullanılmaya başlayan (Maizatul ve ark. 2004: 180) ve dünyada cep telefonu sayısının artmasıyla birlikte daha da popülerlik kazanan SMS, iletişim ve bilgi aktarımındaki önemli rolüyle insan hayatının temel bir parçası haline gelmiştir (Lai 2004: 353-354). Bu durum ülkemiz açısından da geçerlidir. Kazancı’nın (2007: 370) deyişimiyle Türkiye’de cep telefonunun sayısal artışı ve teknolojik gelişme baş döndürücüdür. Cilingir ve Kushchu’ya göre (2004: 3) Türk halkı mobil teknolojiye çok hızlı uyum sağlamış, bu doğrultuda SMS çok popüler ve önemli bir iletişim aracı olmuştur. Bu görüşler, Telekomünikasyon Kurumu’nun

somut verileriyle desteklendiğinde daha anlamlı hale gelmektedir. Telekomünikasyon Kurumu’nun 2008 yılı verilerine göre, Haziran ayı sonu itibarıyla Türkiye’de toplam 63.635.781 cep telefonu abonesi bulunmaktadır (www.tk.gov.tr/yayın/istatistikler/istatistik/2008/gsm/2008.htm). Ayrıca aynı kurumun verilerine göre, 2007 yılı içerisinde toplam 35.693.000 kısa mesaj gönderilmiştir. 2006 yılına göre kısa mesaj gönderimindeki bir yıllık artış yüzde 42’dir (www.tk.gov.tr/yayın/raporlar/pdf/fr2007tr .pdf).

Yukarıdaki bilgilerin açıkça ortaya koyduğu, gibi dünyada ve Türkiye’de çok yaygın kullanılan SMS teknolojilerinden, halkla ilişkiler uygulamalarında yararlanılmaması elbette düşünülemez. Wilcox ve Cameron (2005: 349), özellikle genç ve genç yetişkin nüfusun neredeyse tamamında cep telefonu bulunmasının, halkla ilişkiler görevlileri için, bu önemli hedef kitleye ulaşmada çeşitli fırsatlar doğurduğunu belirtmektedir. Ayrıca SMS’in bilgilendirme amacına uygun olarak kullanılma özelliği, halkla ilişkiler görevlilerine tüm hedef kitleye bilgi aktarma imkanını da sağlamaktadır. Cep telefonunun çeşitli kullanım alanları olmakla birlikte, bunlar arasında SMS, tüm mobil donanımlar tarafından desteklenmesi ve düşük kullanım maliyeti nedeniyle çok yaygın bir şekilde tercih edilmektedir (Siang ve ark. 2003: 84).

Günümüzde SMS, bireysel aboneler arasında kutlama mesajları göndermeden, kablosuz ağ hizmeti veren şirketler tarafından sunulan haber ve bilgi servislerine erişmeye; çok daha ileri uygulamalarda kurum satış bilgisinden veya mobil bankacılıktan bilgi almaya (Guthery ve Cronin 2002: 2) hatta özel bir elektrokardiyograf cihazından SMS bağlantısı yoluyla doktorun kalp hastalığı tanısı koymasına ve hastayı uzaktan izlemesine (Kale ve ark. 2007: 141) kadar kullanılmakta, bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak ele alınacak değişik ve çok çeşitli uygulama alanlarına imkan sağlamaktadır.

Bu çalışma, belediyelerin bilgi verme amaçlı olarak kullandıkları SMS’lerin hedef kitleler tarafından nasıl değerlendirildiğine odaklanmaktadır. Ülkemizdeki bir çok belediye SMS teknolojisini başta kamularını bilgilendirme olmak üzere kutlama, fatura sorgulama, vergi

ödemeye imkan sağlama, dilek ve şikayetleri alma gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Ancak, bu çalışma sadece SMS yoluyla kamuyu bilgilendirme boyutuyla sınırlandırılmıştır. Konya Merkez'deki mahalle muhtarları üzerinde yürütülen bir alan araştırması doğrultusunda, kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS kullanımına nasıl bakıldığı, yararları ve zararları gibi konular çözümlenmeye çalışılmıştır. Alan araştırmasına teorik temel oluşturması açısından bu çalışmada, öncelikle kamuyu bilgilendirme modeli ve SMS uygulamalarıyla ilgili bilgiler verilecek, ardından belediyelerde kullanımı konusuna değinilecek ve araştırma bulguları sunulacaktır.

## 1. KAMUYU BİLGİLENDİRME MODELİ

Halkla ilişkilerin literatüründe Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dörtlü modele yaygın biçimde yer verilmektedir. Kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında uygulayabilecekleri ve aynı zamanda halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreciyle ilgili de önemli ipuçları veren bu dörtlü model şu şekilde adlandırılmaktadır: Basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric model. Bu modeller; amaçları, uygulandıkları kuruluşlar ve başarılarının değerlendirilmesindeki kriterler vb. açılardan birbirlerinden farklılaşmaktadır (Grunig ve Hunt 1984: 13).

Dörtlü modelin geliştirilmesi, ilk olarak James Grunig tarafından Washington-Baltimore bölgesindeki 216 halkla ilişkiler uygulayıcısına yöneltilen sorulara dayanmaktadır (Grunig ve ark. 1995: 168). Grunig bu uygulayıcılardan, kendi kurumlarında yaptıkları basın bülteni yazma, formel ve informel araştırma yürütme, açık evler oluşturma ve yayın hazırlama gibi ortak 16 halkla ilişkiler faaliyetinin yaygınlığını değerlendirmelerini istemiştir. Aldığı cevaplar doğrultusunda, 16 halkla ilişkiler uygulamasını faktör analizine tabi tutmuş ve ortaya çıkan iki temel teorik yapıyı Thayer'den esinlenerek, senkronik ve diyakronik iletişim adıyla kavramsallaştırmıştır. Senkronik iletişimin amacı kurum yararı için kamu davranışını senkronize etmek, diyakronik iletişimin amacı ise hem kurum hem de kamuların yararına çalışmaları düzenlemektir (Grunig ve ark. 1995: 168). Ancak daha sonra senkronik ve diyakronik kavramlarının yerine; asimetric ve simetric kavramlarının kullanılmasının daha doğru

olacağına karar vermiştir (Grunig ve Grunig 1989: 30). Böylece modellerin geliştirilmesinde iki temel kriter gözönünde tutulmuştur. Bunlar yön ve amaçtır. Yön, bir modelin tek ya da çift yönlü olma derecesini ifade etmektedir. Tek yönlü iletişim bir monolog olup bilgi yaymaya yararken; çift yönlü iletişim diyaloga dayanmakta ve bilgi değiş tokuşunda kullanılmaktadır. Diğer kriter olan amaç ise; bir modelin asimetric veya simetric olduğunu belirtmektedir. Asimetric iletişim dengesiz olup, kurumu olduğu gibi bırakmakta ve kamuyu değiştirmeye çabalamaktadır. Simetric iletişim ise dengeli olup, kurumla kamu arasındaki ilişkiyi değişime uğratmaya çalışmaktadır (Grunig ve Grunig 2005: 311). Bu doğrultuda basın ajansı/tanıtım modeli tek yönlü asimetric, kamuyu bilgilendirme ise tek yönlü simetric olarak tasarlanmıştır. Diğer iki model ise; iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric olarak nitelendirilmiştir (Grunig ve Grunig 1989: 30). Ancak, Grunig (1990: 21) daha sonra kamuyu bilgilendirme modelini de, asimetric olarak değerlendirmiştir.

Kamuyu bilgilendirme modelinin en yalın biçimiyle, bir veya daha çok kamuya enformasyon iletmede kullanıldığı (Harrison 2004: 46) belirtilebilir Model genel olarak; bir kişi veya kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi şeklinde tanımlanabilir (Okay ve Okay, 2002: 124). Grunig ve arkadaşları (1995: 169) ise kamuyu bilgilendirme modelinin; genellikle kurumla ilgili doğru bilgileri yayan, ancak olumsuz bilgileri vermeye gönüllü olmayan ve kurumda bir gazeteci gibi çalışan görevliler tarafından yürütülen halkla ilişkileri tanımladığını ifade etmektedirler. Kamuyu bilgilendirme modeli üzerine temellenen bir halkla ilişkiler programı; basın bülteni, broşür, doğrudan postalama gibi kontrol edilebilir araçlar yoluyla, göreceli tarafsız bilgiyi yaymaya dayanmaktadır (Grunig 1990: 21).

Kamuyu bilgilendirme modelinin genel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:

- Yalnızca kurumun istediği bilgileri yayması nedeniyle asimetrictir (Grunig 1990: 21).
- Uygulayıcıların kurumla ilgili bilgileri kamuya vermesi, ancak kamunun görüşlerini ara-

tırma veya informal yöntemlerle almaya çabalamaması nedeniyle tek yönlü bir modeldir (Grunig ve ark. 1995: 169). Çoğunlukla kurumdan hedef kitleye doğru tek yönlü bir iletişimi içerir (Grunig ve Hunt 1984: 23).

- Modelin amacı, ikna etme niyeti taşımaksızın bilginin aktarılmasıdır. Halkla ilişkiler görevlisinin fonksiyonu temelde kurumla ilgili bilgiyi, kamuya objektif olarak aktarmaktır (Grunig ve Hunt 1984: 21-22).

- Modelin uygulayıcıları araştırmayı daha az yapmaktadır. Hedef kitlelere gönderdiği enformasyonun zorluk düzeyini belirlemek için zaman zaman okunabilirlik testleri; hedef kitlenin enformasyonu kullandığını görmek için de okur araştırmaları yapılabilir (Grunig ve Hunt 1984: 24).

- Model, günümüzde çok yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Grunig ve Hunt (1984: 26) günümüzde kuruluşların yaklaşık yüzde 50'sinin bu modeli kullandıklarını belirtmektedir. Ancak yapılan çeşitli araştırmalar, bu görüşün kısmen doğrulandığını ortaya koymaktadır. Farklı kuruluşlardan örneklerle yapılan araştırmalarda, basın ajansı/tanıtımın en yaygın kullanılan model olduğu; buna karşılık çeşitli hükümet kuruluşlarında ve bilimsel örgütlerde kamuyu bilgilendirme modelinin çok daha yaygın kullanıldığı belirlenmiştir (Grunig ve Hunt 2005: 326-328). Theaker (2006: 30) da, günümüzde yerel ve merkezi hükümet kuruluşlarının bu modeli kullanmaya devam ettiğini, gelişen bilgi teknolojileri ve internet sayesinde modele uygun yöntemlerin daha kolay uygulanabilir hale geldiğini belirtmektedir.

- Modeli uygulayan kuruluşlar medyaya, kendileriyle ilgili haberler sunan aktif halkla ilişkiler programları yürütürler. Bunlar aynı zamanda bilgi broşürü, dergiler, tüketici el kitapları, bilgi notları, filmler ve video kasetlerini kamuyu bilgilendirmek amacıyla üretirler (Grunig ve Hunt 1984: 26).

- ABD'de 1900-1920 yılları arasındaki halkla ilişkiler uygulamalarının temeli bu modele dayanmaktadır. Modelin tarihsel temsilcisi Ivy Lee'dir (Grunig ve Hunt 1984: 22-25).

## 2. SMS, ÖZELLİKLERİ VE UYGULAMA ALANLARI

SMS en basit biçimiyle, cep telefonuna kısa mesaj gönderme ve cep telefonundan kısa mesaj alma yoludur. Buradaki "kısa" kavramı, en çok 160 bayıt ifade etmekte ve Latin alfabesi kullanıldığında 160, Arap ve Çin gibi farklı alfabeler kullanıldığında 70 karaktere karşılık gelmektedir (Guthery ve Cronin 2002: 4). Daha açık bir deyişle, kullanıcılar Latin harfleriyle en çok 160 karakterlik mesajları SMS yoluyla gönderebilmekte ve alabilmektedirler.

SMS'in, 1991 yılında ortaya çıkmasından bugüne tüm dünyada kabul gördüğü ve sık kullanılan bir servis haline geldiği yaygın olarak dile getirilmektedir. Diğer servislerle karşılaştırıldığında Avrupa'nın çoğu bölgesinde SMS'in çok daha sık kullanıldığı (Maizatul ve ark. 2004: 180), Asya/Pasifik ve Kuzey Amerika'da popülaritesinin giderek arttığı (Guthery ve Cronin 2002: 4), Çin'de sosyal yaşamın önemli bir parçası haline geldiği, özellikle devlet sansürünü bertaraf etmek ve kamu mediasından normalde ulaşılamayan spesifik bilgilere erişmede kullanışlı bir yol olarak algılandığı (Yan ve ark. 2006: 24-25) belirtilmektedir.

SMS'in bu yaygın kullanımını etkileyen bir takım temel faktörlerden sözedilmesi mümkündür. Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada Tanakinjal ve arkadaşları (2007: 6-7) Malezya'daki üniversite öğrencilerinin SMS kullanımını etkileyen 6 temel faktör belirlemişlerdir. Bunlar sırasıyla; interaktiflik, yararlılık, güvenilirlik, koruma, kullanışlılık ve SMS özellikleridir. İnteraktiflik faktörünü; hareketli görüntü mesajları, sesli ve görüntülü mesajlar, renkli mesajlar, interaktif mesajlar, imza mesajları, kişisel mesajlar, grafik mesajları ve oyun mesajları oluşturmaktadır. Yararlılık faktörünü; ücretsiz mesajlar, cevaplama mesajları, servis sağlayıcılarından gelen ücretsiz mesajlar, her bir mesajın düşük maliyeti, mesajların saklanması, mesajların iletilmesi ve mesajların silinmesi özellikleri meydana getirmektedir. Güvenilirlik faktörünü; alınan mesajların depolanması, mesaj alma sürecinin hızı, gönderilen mesajların depolanması, servis sağlayıcılarının güvenilirliği, mesajların gizliliği gibi itemler oluşturmaktadır. Koruma faktörü ise; spam mesajlarından koruma, mesajların filtrelenme-

si, gönderilen mesajların iptali, mesajların yenilenmesi gibi özellikleri içermektedir. Kullanışlılık faktörü içerisinde; mesaj jargonunun evrenselliği, grup mesajları jargonu ve mesajların kısa olması yer almaktadır. Son faktör SMS özelliklerini ise; her bir mesaj karakterinin maksimum sayıda olması ve cep telefonu üzerinde renkli ekranın bulunması gibi unsurlar oluşturmaktadır.

Yukarıda sıralanan ve daha çok SMS'in teknik özelliklerini yansıtan bu faktörlerin yanında, onun bir takım avantajlarının bulunması da kullanımının yaygınlaşmasında etkili olmaktadır. Bu doğrultuda, SMS'in avantajları ve sınırlılıklarıyla ilgili bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

### 2.1. SMS'in Avantaj ve Sınırlılıkları

SMS uygulamasının genel çerçevede ele alınabilecek bir çok avantajı bulunmaktadır. Bunlar; düşük maliyet, her yerde ve her zaman kullanılması, GPS özelliği sayesinde yer bildirimine destek (Xu ve ark. 2003), çok düşük yatırım gerektirmesi, çok esnek olması, kullanım için özel bir eğitime ihtiyaç duyulmaması (Wan 2003: 332), ağ meşgulken bile iletişime imkan sağlaması, telefonla görüşülürken SMS mesajlarının alınabilmesi, alıcının telefonu kapalıyken mesaj gönderilebilmesi ve e-ticaret gibi çeşitli servislere destek sağlaması (Shahreza 2006: 78) olarak sıralanabilir.

Bu konuyla bağlantılı olarak ülkemizde son dönemlerde yapılan bir araştırmada da üniversite öğrencilerinin SMS kullanım nedenleri sorgulanmıştır. Araştırma sonucuna göre üniversite öğrencileri SMS'i en çok; ulaşamadıkları durumlarda dahi iletilmek istenileni aktarabilme, özel notları vb. saklayabilme olanağı sunma ve mekan sınırlılığının bulunmaması nedenleriyle tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Aktuğlu ve Eginli 2006: 342). Bu kullanım nedenleri aynı zamanda SMS'nin avantajları olarak değerlendirilebilir.

SMS'in çeşitli kurumsal uygulamalara özgü avantajları da bulunmaktadır. Örneğin SMS bankacılığında; kullanıcılara tam bir rahatlık sağlaması, bankacılık işlemlerini kullanıcıların kendilerine uygun zamanda yürütmelerine imkan tanınması, kullanıcının banka bilgilerine

her hangi bir yerden ulaşabilmesi, işlemlerin yürütülmesinde gerekli zamanı azaltması, maliyetinin düşük olması ve az insan kaynağı gerektirmesi (Adagunodo ve ark. 2007: 232-233) gibi avantajlar yer almaktadır. Eğitim alanında SMS; öğrencilerin küçük yaşlarda onu kullanmaya başlaması ve SMS'i bilgisayar tabanlı internetten daha rahat bulmaları, öğrencilerin büyük çoğunluğunun SMS kapasitesi olan cep telefonuna sahip olmaları, kullanım ücretinin düşük olması ve katılımcılar arasında sürekli bir iletişim sağlaması (kafelerde, kütüphanelerde, ekipman/donanımın olmadığı sınıflarda) gibi avantajları nedeniyle kullanılmaya çok elverişli görülmektedir (Tretiakov ve Kinshuk 2005: 62). Mobil Devlet uygulamalarında, sabit telefon ağının düşük ve internet erişiminin zayıf olduğu bölgelerde SMS; yönetimin vatandaşlara, vatandaşların da yönetime ulaşmasında önemli bir avantaj sağlamaktadır (Lallana 2004: 15). Ayrıca, pazarlama ve reklamcılık uygulamalarında da yoğun olarak kullanılan SMS'in; yüksek ulaşım, düşük maliyet ve yüksek hatırlama gibi çok önemli avantajları bulunmaktadır (Maizatul ve ark. 2004: 181).

SMS'in yukarıda sıralanan avantajlarının yanında, bir takım sınırlılık ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bir kısa mesajın maksimum 160 karakterle sınırlı olması (Wan 2003: 332) ve daha uzun metinlerin SMS ile gönderilememesi bu teknolojinin en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. Bunun yanında SMS teknolojisi mesajların alındığını garanti etmemekte ve bazen mesajlar gecikebilmekte veya kaybolabilmektedir. Tüm kullanıcıların cep telefonuna sahip olmaması da bir diğer sınırlılık olarak belirtilebilir (Adagunodo ve ark. 2007: 233). Ayrıca kurum içi iletişimde özellikle çalışanların işbirliğine dayanan görevleri yerine getirmede, SMS'in avantajlı bir araç olmadığını da Gupta ve arkadaşları (2006: 3) Norveç'te yaptıkları araştırma sonucunda ortaya koymuşlardır. Buna göre SMS'in etkisiz bir araç olarak algılanma nedenleri arasında; cep telefonu ekranının küçük olması, mesajları yazmanın zaman alması, bilgi formatının sınırlı olması yer almaktadır.

SMS'in avantaj ve dezavantajlarıyla ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında; kullanım kolaylığı, ucuzluğu, her zaman ve her yerde eri-

şebilmeye imkan sağlaması temel avantajlarını oluştururken, bir mesajın en çok 160 karakterle sınırlı olması ise en önemli dezavantajı olarak görülmektedir.

## 2.2. SMS'in Uygulama Alanları

Günümüzde çeşitli alanlarda SMS'e dayalı birçok uygulama gerçekleştirilmektedir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, SMS kullanım alanlarının farklı başlıklar altında sınıflandırıldığı, ancak bunların genelde birbiriyle benzeştiği görülmektedir. Bodic (2003: 36-38) ve Brown ile arkadaşları (2007: 107) üç temel SMS uygulama alanından söz etmektedir. Bunlar; tüketici uygulamaları, kurumsal uygulamalar ve operatör uygulamalarıdır. Xu ve arkadaşları (2003) ise SMS'in kullanım alanlarını; bilgi uyarı servisleri, pazarlama kampanyaları ve eş zamanlı açık artırma olarak sıralamaktadır. Başka bir sınıflandırma Retford ve Schwartz (2007: 4-6) tarafından yapılmıştır. Buna göre SMS; bilgi verme, arama, mesaj/sosyal network, eylem ve sanat alanlarında kullanılmaktadır. Bu sınıflandırmadaki arama, sözcük tanımları ve kitap fiyatları gibi bilgileri öğrenmeyi; mesaj/sosyal network, alınan bir mesajın diğer kullanıcılara dağıtılmasını; eylem, hisse senedi alıp satma, ısıyı kontrol etme gibi kullanıcılara bir işlemi başlatmaya imkan tanımayı ifade etmektedir.

Bu çalışmada SMS kullanım alanları; tüketici, kurumsal ve operatör uygulamaları biçimindeki sınıflamayı temel almaktadır. Böyle bir sınıflandırmanın, farklı alanlardaki değişik SMS uygulamalarını daha iyi kapsamı ve çalışmanın amacına hizmet etmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Ancak, servis sağlayıcılar tarafından yürütülen teknik çalışmaları ifade eden operatör uygulamalarına yer verilmeyecek, sınıflandırma tüketici ve kurumsal uygulamalar olmak üzere iki başlıkta değerlendirilecektir.

### 2.2.1. Tüketici Uygulamaları

Tüketici uygulamaları, bireylerin SMS'i kullanarak çeşitli servislere erişebilmelerini, uzak kaynaklardan bilgi alabilmelerini, başkalarıyla iletişim kurabilmelerini (Bodic, 2003: 36) ifade etmektedir. Bu uygulamalar genellikle tüketicilerin herhangi bir ücret ödeyerek veya ödeme-

yerek kendi amaçlarına uygun bir biçimde SMS'i kullanmasını içermektedir. Tüketici uygulamaları içerisinde değerlendirilen başlıca alanlar; kişilerarası mesajlaşma, bilgi servisleri, eğlence servisleri (Brown ve ark. 2007: 107), arama ve eylemdir (Retford, 2007: 5-6).

- Kişilerarası mesajlaşma; SMS yoluyla kısa mesaj gönderme, chat yapma gibi (Bodic, 2003: 36) uygulamaları içermektedir.

- Bilgi servisleri, tüketicilere çeşitli konularda bilgi alma imkanları sağlamaktadır. Bilgi servisleri içerisinde değerlendirilecek başlıca uygulamalar; hisse senedi fiyatları, trafik düzenlemeleri, fallar, takvim, etkinlikleri hatırlatma (Retford ve Schwartz, 2007: 4), hava bülteni, uçuş-tren-otobüs tarifeleri, haber başlıkları, piyango sonuçları (Xu ve ark. 2003) ve benzerleridir. Tüketiciler bu servislere üye olmakta ve SMS yoluyla bilgileri almaktadır.

- Eğlence servisleri kapsamında tüketiciler, SMS aracılığıyla cep melodisi, oyun, duvar kağıdı, video filmi ve müzik parçalarını cep telefonlarına yükleyebilmektedir.

- Arama uygulamaları, kullanıcının bazı bilgileri sorgulamasına imkan sağlamaktadır. Örneğin herhangi bir sözcüğün tanımını öğrenmek için ilgili servise mesaj gönderilmesi ve SMS ile bilginin alınması veya kitap ISBN numaralarının yazılarak satış fiyatının öğrenilmesi gibi (Retford ve Schwartz 2007: 5).

- Eylemi içeren uygulamalarda bazı servisler, kullanıcıya bir olayı başlatmaya imkan tanımaktadır. Örneğin televizyon programlarında izleyicilerin kendi favori adaylarına oy göndermesi, hisse senedi alıp satma, evlerin ısı ve aydınlatmalarını kontrol etme gibi işlemler SMS yoluyla gerçekleştirilebilmektedir (Retford ve Schwartz 2007: 6). Ayrıca açık artırmalarda alıcıların teklifleri anında öğrenmeleri ve kendi tekliflerini sunma ile sinema rezervasyonu yaptırma imkanı da (Xu ve ark 2003) bu uygulama alanı içerisinde değerlendirilmektedir. Yine çiftçilerin kullanımına yönelik geliştirilmiş bir SMS uygulama sisteminden de sözedilebilir. Bu sistem erişimi zor olan dağ gibi bölgelerde kayıtlı abonelere SMS yoluyla bölgenin hava sıcaklığını kontrol etme imkanı sunmaktadır. Herhangi bir bölgenin hava sıcaklığını öğrenmek isteyen bir kişi ilgili sisteme

SMS göndermekte, sistem hava sıcaklığını ölçtükten sonra tekrar SMS yoluyla kullanıcıya bilgi vermektedir. Bu sistem aynı zamanda klimaya bağlandığında, kullanıcı SMS ile klimayı çalıştırabilmektedir (Zarka ve ark 2006: 2678-2683).

### 2.2.2. Kurumsal Uygulamalar

SMS'ye dayalı kurumsal uygulamalar, başta hükümet kuruluşları ve mahalli idareler olmak üzere çeşitli özel kuruluşların ilgili hedef kitlelerine mesaj gönderme ve SMS ile bir takım işlemleri gerçekleştirme imkanlarını ifade etmektedir. Kurumsal uygulamalar; bilgilendirme, yönetimle ilişkiler ve işlemleri gerçekleştirme (Brown ve ark 2007: 107) pazarlama ve reklam uygulamaları (Maizatul ve ark (2004: 181) ile bağış toplama (Cilingir ve Kushchu 2004: 5, Lallana 2004: 13) olarak kendi içerisinde sınıflandırılabilir.

Bilgilendirme uygulamaları bu çalışmanın temel konusu olan ve genellikle toplu mesaj sistemiyle kamuyu bilgilendirme amaçlı faaliyetleri kapsamaktadır. Kuruluşlar hedef kitlelerine; duyurular, etkinlikler, hatırlatmalar, uyarılar, randevular gibi çeşitli konulardaki bilgileri kısa mesaj biçiminde SMS yoluyla göndermektedir. Örneğin Çin'de vergi daireleri vatandaşa vergi toplama ile ilgili bilgileri, emniyet teşkilatı acil durumlara ilişkin uyarıları, eğitim kurumları sınav sonuçlarını SMS'le bildirmektedir (Cao ve Luee 2007: 3222, Song 2005: 4). Ülkemizde son dönemlerde Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı SMS ile vergi sorgulaması ve bilgi aktarımı uygulaması başlatmıştır. Bu uygulamaya göre abonelik karşılığında vatandaşlar 1189'a kısa mesaj göndererek vergiyle ilgili güncel haberleri alabilmekte, motorlu taşıtlar vergisi miktarını ve varsa borcunu öğrenebilmekte, trafik para cezasını sorgulayabilmektedir ([www.gib.gov.tr/fileadmin/kmb/index.html](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/kmb/index.html)). Yine ülkemizde başta üniversiteler olmak üzere çeşitli eğitim kurumları SMS yoluyla öğrencilere derslerden aldıkları notları göndermekte, ilk, orta öğretim kuruluşları ve dershaneler velilere öğrencilerinin durumuyla ilgili bilgileri ve yapacakları etkinlikleri duyurmaktadır.

SMS yoluyla bilgilendirme uygulamaları içerisinde özellikle sağlık kuruluşlarının hasta ran-

devularını hatırlatma çalışmaları da yer almaktadır. Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada, hasta veya bakıcılarına SMS'le randevularını hatırlatma mesajı gönderilmesinin, ayakta tedavi gören hastaların randevularında hazır bulunmalarını büyük ölçüde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Downer ve ark. 2005: 367).

SMS'ye dayalı kurumsal faaliyet alanlarından birisi de yönetimle ilişkileri geliştirme ve işlemleri gerçekleştirme, diğer deyişle mobil devlet uygulamalarıdır. Bu bağlamda vatandaşlar SMS yoluyla işlem ve ödeme yapabilmekte, oy kullanabilmekte ve görüşlerini yönetime aktarabilmektedir. Örneğin Norveç'te SMS ile vergi ödeme sistemi, Finlandiya'da toplu taşımada kullanılan SMS bilet sistemi, İngiltere yerel seçimlerinde SMS'le oy verme sistemi bulunmaktadır (Lallana 2004: 15). Çin'in Jiangxi eyaletinde kurulan halkın kanaatlerini toplama ve değerlendirme sistemi; SMS, telefon, e-mail ve web sitesi gibi farklı kanallar aracılığıyla vatandaşın dilek ve görüşlerini almakta ve tek bir merkezde bunları değerlendirerek problemleri çözmeye çalışmaktadır (Zhou ve ark. 2007: 3573). Ülkemizde ise İstanbul Emniyet Müdürlüğü'nün "Alo Kanka GSM Mobil İhbar Hattı" SMS yoluyla ihbar ve şikayetin alınmasının iyi bir örneğini oluşturmaktadır. Bu sistemle 1550'ye gönderilen mesajlar değerlendirilmekte ve vatandaşa cevap verilmektedir (<http://alokanka.iem.gov.tr/>).

Yukarıda verilen örnekler daha çok hükümet kuruluşları ve mahalli idareleri kapsamaktadır. Kuşkusuz ticari kuruluşlar da, hedef kitleyle ilişkilerini geliştirmek için SMS'e dayalı mobil uygulamalardan yararlanmaktadır. Yu ve Kushchu (2004: 9) özellikle kamuoyu yoklamalarında ve hedef kitlenin şikayetlerini almada, ticari kuruluşların da yaygın olarak SMS'i kullandığını belirtmektedir.

Kurumsal bir uygulama alanı olarak SMS, pazarlama ve reklam çalışmalarında da kullanılmaktadır. Özellikle ticari kuruluşlar, tüketicilere ürün ve kampanyalarıyla ilgili bilgileri göndermede, çekilişlere katılma imkanı sağlamada, sipariş ve rezervasyonları kabul etmede, müşteri dilek ve şikayetlerini almada interaktif SMS uygulamalarından yoğunlukla yararlanmaktadır. Dickinger ve arkadaşları (2004: 4-5) SMS'le yapılan 7 tür pazarlama ve reklam

uygulaması olduğunu belirtmektedir. Bunlar; mobil kuponlar, bilgi servisleri, mobil müşteri ilişkileri yönetimi, marka, eğlence, ürün/hizmet tanıtımı ve yer tabanlı servislerdir. Buna göre; müşterilere indirim sağlayan alışveriş kuponları SMS ile gönderilmekte; hava durumu, haberler, trafik, fal, pazar oranları gibi SMS tabanlı bilgi servisleri reklamlarla ilişkilendirilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında SMS'le tüketicilere ücretsiz haber bültenleri, fotoğraflar, cep telefonu zil sesleri, bonus puanları iletilmekte; SMS yoluyla gönderilen iletilerle marka bağımlılığı oluşturulmaya ve pekiştirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, tüketicileri cezbetme, tutma ve bağlılık oluşturmada SMS tabanlı eğlence servislerinin kullanımı önemli bir mobil pazarlama uygulaması olarak görülmektedir. Bu amaçla SMS'le tüketicilere çeşitli oyunlar ve ödülleri gönderilmektedir. Bunların yanında özellikle yeni mal veya hizmetlerin tanıtımına yönelik bilgilendirmede SMS'ten yararlanılmaktadır. Son olarak yer tabanlı servisler aracılığıyla, müşterilere en yakın lokanta, ulaşım istasyonu gibi bilgiler aktarılabilen, kurumlar kayıtlı müşterilerine satış noktalarından geçerken SMS'le reklamlarını iletebilmektedir (Dickinger ve ark. 2004: 4-5).

SMS'ye dayalı kurumsal uygulamalardan sonuncusu bağış toplamadır. Bu uygulama türünde cep telefonu kullanıcıları, özel servis numaralarına ücretlendirilmiş SMS mesajı göndererek bağış faaliyetlerinde yer alabilmektedir (Cilingir ve Kushchu 2004: 5). Başta kamu yararına çalışan kuruluşlar olmak üzere, çeşitli hükümet kuruluşları, siyasi partiler ve ticari işletmeler SMS'le bağış toplama çalışmaları yapmaktadır.. Bu çalışmalar; halkla ilişkiler açısından son derece önem taşıyan herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası için yapılabileceği gibi, kamu yararı taşıyan ulusal ve uluslararası projelere destek ile küresel felaketlerin olumsuzluklarını gidermek veya bizzat kuruma mali yardım veya kaynağını artırma amacıyla da yürütülebilir. Örneğin İngiltere'de 2004 yılındaki Asya Tsunami felaketi için SMS yoluyla 1 milyon sterlinin üzerinde bağış toplanmıştır (Harris ve ark. 2005: 210). Ülkemizden ise SMS tabanlı bağış toplamayla ilgili olarak çok sayıda örnek verilebilir. Sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ve Turkcell'in ortaklaşa yürüttüğü "Kardelenler", yine

ÇYDD ve Milliyet gazetesinin "Baba Beni Okula Gönder", TEMA'nın "Küresel Isınma ve İklim Değişikliğine Karşı El Ele", RTÜK ve Televizyon Yayıncıları Derneği'nin "Orman Yangınlarının İzlerini Silelim" projelerine SMS ile bağış yapılabilir. Kızılay ve AKUT'un topladığı SMS bağışları ulusal ve küresel felaketlerin olumsuzluklarını gidermek için yapılan uygulamalar konusunda örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca ülkemizde faaliyet gösteren çok sayıda sivil toplum kuruluşu, kendi çalışma alanlarına mali destek sağlamak için SMS ile bağış kabul etmektedir.

### 3. BELEDİYELERDE SMS UYGULAMALARI VE ÜLKEMİZDEN ÖRNEKLER

Belediyelerin yükümlü oldukları hizmetleri yürütmeleri ve vatandaş işlemlerini kolaylaştırmalarında, SMS çok kullanışlı ve düşük maliyetli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kamuyu bilgilendirme amacıyla ilgili hedef kitleye toplu mesaj gönderme ve mobil işlemlerin gerçekleştirilmesinde belediyeler SMS'i yaygın olarak kullanmaktadır.

Yerel sorunlara çözüm geliştirilmesinde stratejik bir araç olarak da değerlendirilen SMS sisteminin, belediyelere getireceği yararlar şu şekilde sıralanabilir (Bremer ve Prado 2006: 49).

- Gerekli bilgilere erişimi, düşük bir maliyetle sağlama,
- Siyasal imajı ve şeffaflığı geliştirme,
- İletişimi ve böylece vatandaşla ilişkiyi geliştirme,
- Yöntemleri daha etkili kılma, hizmet ve işlemleri vatandaşlar için daha kolay hale getirme,
- e-demokrasi ve vatandaş katılımını artırma,
- Vatandaşın belediyelerdeki bekleme ve görüşme sürelerini kısaltma. Bremer ve Prado (2006: 49) yaptıkları araştırmada SMS uygulamasının belediyelerde işlemler için gerekli zamanı % 32.5, hizmet süreçleri için gerekli zamanı ise % 48 azalttığını belirlemiştir.

Bu yararları gözönünde tutarak ülkemizdeki bir çok belediye, çeşitli uygulamalarında SMS'i kullanmaktadır. Aşağıda özellikle Büyükşehir



belediyelerinin kurumsal web sayfalarında yer alan genel bilgiler ve faaliyet raporları incelenerek bazı örnekler sunulmaktadır. Bu örneklerde de görülebileceği gibi; belediyeler SMS'i daha çok kamuyu bilgilendirme ve halkla ilişkileri geliştirmeye yönelik mobil işlemleri gerçekleştirme amacıyla kullanmaktadır.

Belediyeler kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS kullanımında; başkanın faaliyetleri, çeşitli etkinlikler, kutlamalar, hava ve yol durumları, altyapı çalışmaları, fatura ve vergiler gibi konularda vatandaşlara toplu mesaj göndermektedirler. Bu uygulama genellikle iki teknikle yapılmaktadır. Birincisi, sabit veya kullanıcıya göre farklılaştırılmış mesajları, toplu ve eş zamanlı olarak belirlenen GSM numaralarına göndermeye ([www.belediye.org/sw/bsms.htm](http://www.belediye.org/sw/bsms.htm)) dayanmaktadır. Belediyeler bu tekniğe imkan veren bir bilgisayar programıyla; muhtarlar, partililer, belediye meclisi üyeleri, basın mensupları gibi kendilerinin belirlediği, ilgili ve bilgili kişilere kısa mesaj göndermektedirler. İkincisinde ise; belediyelerin toplu mesaj sistemlerine isteyen tüm vatandaşlar abone olabilmekte ve mesaj alabilmektedir.

Belediyelerin kendi istedikleri kişilere toplu mesaj gönderme sistemine bazı örnekler verilebilir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı'nın çeşitli duyuruları, beyaz tebrik uygulaması kapsamında yeni evlenen çiftlere başkan adına kutlama mesajları SMS yoluyla gönderilmektedir. Yine Mersin ve Konya Büyükşehir Belediyeleri çeşitli duyurularını ilgili hedef kitlelere kısa mesajla aktarmaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi 2007 yılı faaliyet raporuna göre, bu yıl içerisinde toplam 1.574.201 adet kısa mesaj göndermiştir. Merkez ilçe belediyelerindeki SMS ile toplu mesaj gönderme uygulamasına ise, Şişli Belediyesi örnek olarak verilebilir. Şişli Belediyesi 2007 yılı faaliyet raporuna göre; stratejik amaçlar içerisinde yer alan hedeflerden birisi, etkinliklerin kısa mesaj yoluyla yurttaşlara iletilmesidir. Bu doğrultuda 2007 yılı içerisinde yurttaşlara 1.250.000 SMS gönderilmesi hedeflenmiş ve aynı yılda toplam 2.100.000 adet SMS mesajı gönderilmiştir. Bunun için toplam 75.000 YTL ödenmiştir ([www.sislibelediyesi.com/yeni/doc/faaliyetraporu.doc](http://www.sislibelediyesi.com/yeni/doc/faaliyetraporu.doc)). Konya merkez ilçe belediyelerinden Karatay Belediyesi ise, 2006 yılı içerisinde toplam 80083 adet bilgi mesajını

SMS'le göndermiştir ([www.karatay.bel.tr/2006f.pdf](http://www.karatay.bel.tr/2006f.pdf)).

Belediyelerin kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS kullanma tekniklerinden birisi de yukarıda ifade edildiği gibi vatandaşların bu sisteme abone olmaları yoluyla gerçekleşmektedir. Servis operatörleri aracılığıyla sağlanan bu sisteme belediyeler üye olmakta ve kendi sınırları içerisinde ilgili hedef kitleye çeşitli alanlarda duyurular göndermektedir. Bu sisteme iyi bir örnek olarak, 888 Turkcell Belediye Postası verilebilir. Cep telefonlarında 888 kanal ayarı yapan aboneler, belediyelerden kısa mesaj yoluyla; belediye hizmetleri, halk sağlığı, hava durumu, trafik, yol ve altyapı çalışmaları, fatura ve vergiler, sosyal etkinlikler, eğitim, yöresel günlere özgü tebrikler gibi konularda duyuruları alabilmektedir. Turkcell'in kurumsal web sayfasında bu hizmetlerden yararlanan 32 belediyenin bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar arasında Adapazarı, Erzurum, Eskişehir, Kocaeli gibi Büyükşehir belediyeleri yer almaktadır ([www.turkcell.com.tr/kurumsal/servisler/mesajlasma/888TurkcellBelediyePostasi](http://www.turkcell.com.tr/kurumsal/servisler/mesajlasma/888TurkcellBelediyePostasi)). Örneğin Kocaeli Büyükşehir Belediyesi uygulamasında sisteme abone olan vatandaşlar; haberler, döviz, altın, hava durumu, sinema, tiyatro, Kocaelispor, etkinlikler gibi çeşitli konulardaki duyuruları SMS yoluyla almaktadır. Anılan büyükşehir belediyesinin 2007 yılı faaliyet raporuna göre, aynı yıl içerisinde günde üç duyuru olmak üzere farklı konularda toplam 1095 duyuru mesajı gönderilmiştir.

Belediyeler SMS'i halkla ilişkileri geliştirmek ve işlemleri kolaylaştırmak amacıyla da yoğun olarak kullanmaktadır. İnteraktif SMS uygulamaları adı da verilen bu sistemle; belediyeler vatandaşa çevre, temizlik, emlak vergileri, su ile doğalgaz vb. borçlarını sorgulama ve ödeme yapma imkanı sunmakta, aynı zamanda vatandaşların belediye hizmetlerine ilişkin istek ve şikayetlerini SMS yoluyla almaktadır. Örneğin İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve bağlı kuruluşları SMS'i kullanarak, vatandaşlar sisteme üye oldukları takdirde su fatura borcunu ve su kesintilerini bildirmekte, doğalgaz faturalarını ve kendine ait otoparkların ücretini ödeme imkanı sunmakta, taksi çağırma hizmeti vermekte ve otobüs varış sürelerini duyurmaktadır. Ayrıca İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Beyaz Masa uygulaması kapsamında, vatan-

daşlara görüş ve şikayetlerini yazıp 1530 SMS hattına kısa mesaj gönderme imkanı sunmakta ve bunları ilgili birimlere göndererek çözüm üretmeye çalışmaktadır. Aynı biçimde Kocaeli Büyükşehir Belediyesi “yerel yönetim mobil iletişim platformu” sistemiyle vatandaşın istek ve şikayetlerini alıp değerlendirmektedir. Büyükşehir belediyeleri dışında bir çok merkez ilçe belediyesi de SMS ile borç bilgisini öğrenme ve ödeme imkanları sunmaktadır. Beykoz, Zeytinburnu, Üsküdar, Konya Karatay gibi merkez ilçe belediyelerinde anılan hizmetler sürdürülmektedir.

#### **4. BELEDİYELERİN SMS UYGULAMASINA MUHTARLARIN BAKIŞI ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Belediyelerin kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS gönderdikleri hedef kitlelerin başında mahalle muhtarları gelmektedir. Mahalle muhtarlarının aynı zamanda bir yerel yönetim birimi gibi çalışması ve halk üzerinde etki sağlayabilecek bir kanaat önderi niteliği taşıması nedeniyle, belediyeler bu grubu öncelikli hedef kitle olarak değerlendirmektedir. İletişim kuramları içerisinde geçmiş dönemlerde önemli görülen iki aşamalı akış kuramı temelinde, mesajların hedef kitleye kanaat önderleri aracılığıyla aktığını savunmaktadır. İletişimde kanaat önderliğinin rolüyle ilgili temel düşüncenin, günümüzde hala geçerliliğini sürdürdüğü ifade edilmektedir (Wilcox 2005: 41). Kanaat önderliğinin halkla ilişkiler çalışmalarında da büyük önem taşıdığı söylenebilir. Wilcox ve Cameron (2005: 219) çoğu halkla ilişkiler kampanyalarının, temel kanaat önderlerini belirleme ve onlara erişme üzerine yoğunlaştığını vurgulamaktadır. Kanaat önderlerinin bir takım özellikleri, onların çoğu çalışmada dikkate alınmasının temel nedeni olmaktadır. Bu bağlamda kanaat önderlerinin özellikleri; bir konu veya sorunla çok ilgilenmeleri, bir sorun hakkında sıradan insanlara göre daha çok bilgi sahibi olmaları, kitle iletişim araçlarını daha çok izlemeleri, yeni fikirlere erken uyum sağlamaları ve diğer insanları harekete geçirmede iyi bir örgütleyici olmalarıdır (Wilcox ve Cameron 2005: 218).

Muhtarların yukarıda sıralanan özellikleri ve belediyelerin temel hedef kitleleri içerisinde yer alması nedeniyle, SMS yoluyla gönderilen

bilgilendirme mesajlarına bakış açılarını tespit etmeye yönelik bu araştırma, Konya Merkez’de görev yapan mahalle muhtarları üzerinde yürütülmüştür. Aşağıda araştırma metodolojisi ve bulgularla ilgili bilgiler sunulmaktadır.

#### **4.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Konya Merkez’de toplam 283 mahalle muhtarı bulunmaktadır. Bunlardan 108’i Karatay, 66’sı Selçuklu, 109’u da Meram merkez ilçelerindeki mahallelerde görev yapmaktadır. Başta Konya Büyükşehir Belediyesi olmak üzere, anılan merkez ilçe belediyeleri bu muhtarlara SMS yoluyla kısa mesaj göndermekte ve çeşitli duyurular yapmaktadır. Buradan hareketle, belediyelerin gönderdiği kısa mesajlara bakış açısını ortaya koymaya yönelik yapılan bu araştırma örneğine merkezdeki tüm mahalle muhtarları dahil edilmiştir. Muhtarların iletişim adreslerinin belirlenmesinde, Konya Muhtarlar Derneği’nden alınan kitapçık ve Konya Valiliği’nin web sayfasında yer alan listeden ([http://www.konya.gov.tr/default\\_B0.aspx?content=1011](http://www.konya.gov.tr/default_B0.aspx?content=1011)) yararlanılmıştır. Bu listeler aynı zamanda Konya Büyükşehir ve merkez ilçelerinden alınan bilgilerle karşılaştırılmıştır.

Çalışmada alan araştırması yöntemi uygulanmıştır. Mahalle muhtarlıklarının farklı coğrafi bölgelerde yer alması nedeniyle, araştırma süre ve maliyetinin azaltılması için telefonla anket tekniği kullanılmıştır. Belediyelerin SMS uygulamasıyla ilgili yerli ve özellikle yabancı literatürde alan araştırmasına yönelik çalışmalara rastlanmadığından, anket formunun hazırlanmasında örnek sorular ve ölçeklerden yararlanılamamıştır. Bu çalışmada kullanılan anket formu, ilgili literatür taramasından elde edilen bilgiler ve çalışmanın amaçları gözönünde tutularak hazırlanmıştır. Anket formunda; kategorik, sıralayıcı ve aralıklı ölçekle hazırlanan toplam 30 soru yer almaktadır. Anket formu, Mart-Haziran 2008 tarihleri arasında, telefonla ulaşılan mahalle muhtarlarına uygulanmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü dönem içerisinde Karatay ilçesinden 91, Meram ilçesinden 95 ve Selçuklu ilçesinden 52 olmak üzere toplam 238 muhtarla anket yapılmış, 2 muhtar görüşmeyi kabul etmemiş, 43 muhtara ise; en az üç kez arandığı halde ulaşılamadığı için anket uygulanamamıştır. Bu doğrultuda belirlenen örneklemin % 84’üyle görüşme yapılmıştır. Ulaşılan

toplam 238 muhtardan 20'sinin cep telefonu olmadığı ve 23'üne ise herhangi bir belediyeden mesaj gelmediği belirlenmiştir. Bu durum gözönünde tutularak araştırmanın analizinde; genel bilgiler ve sosyo-demografik özelliklerle ilgili verilerde 238, cep telefonuna belediyelerden gelen SMS mesajlarıyla ilgili verilerde ise 195 kişi üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Yerli ve yabancı literatürde konuyla ilgili çalışmalar son derece sınırlı olduğundan, bu araştırma betimleyici olarak tasarlanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde betimleyici istatistiklerden, değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde ise ANOVA testinden yararlanılmıştır. Araştırmanın temel soruları şu şekilde ifade edilebilir:

- Muhtarlar, belediyelerle ilgili bilgileri hangi kaynaklardan almaktadır?
- Belediyelerden muhtarlara gelen SMS mesajları ne sıklıkta ve hangi konulara ilişkindir?
- Muhtarlar belediyelerden gelen SMS mesajlarını yararlı bulmakta mıdır?
- Muhtarlar belediyelerden gelen mesajları mahalle halkına duyurmakta mıdır?
- Muhtarlar, belediyeyle ilgili bilgileri daha çok hangi kaynaklardan almak istemektedirler?
- Muhtarların belediyelerden gönderilen SMS mesajlarıyla ilgili genel düşünceleri nelerdir?
- Belediyelerden gönderilen SMS mesajlarının sıklığı ve muhtarların sosyo-demografik özellikleri ile hangi değişkenler anlamlı ilişki taşımaktadır?

## 4.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Konya Merkez mahalle muhtarları üzerinde yürütülen alan araştırmasının temel bulguları aşağıda sunulmaktadır.

### 4.2.1. Araştırmaya Katılan Muhtarların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan mahalle muhtarlarının neredeyse tamamı erkektir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında 236 erkek ve 2 kadın muhtarla görüşülmüştür. Muhtarların eğitim düzeyleri incelendiğinde yarısından çoğunun (% 51.9) ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Muhtarların % 21.7'si ortaokul, % 23.8'i lise, yüzde 2.6'sı ise üniversite mezunudur.

Araştırmaya katılan muhtarların büyük çoğunluğu (% 81.6) 45 yaşın üzerindedir. 25-34 yaş dilimi içerisinde bulunan muhtarların oranı % 2.1; 65 ve üzeri yaşta bulunanların oranı ise % 15.3'tür. Aylık gelir açısından muhtarların % 65.8'inin 501-1000 YTL, % 17.1'inin 500 YTL'den az, % 12.8'inin 1001-1500 YTL, % 4.3'ünün de 1501 YTL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

### 4.2.2. Belediyelerle İlgili Bilgi Kaynakları

Mahalle muhtarlarına Konya Büyükşehir ve merkez ilçe belediyelerinin çalışmalarıyla ilgili bilgileri genellikle hangi kaynaklardan aldıklarına ilişkin bir soru sorulmuş ve verilen çok seçenekli cevaplar birlikte değerlendirilmiştir. Tablo 1'de de görüldüğü gibi mahalle muhtarlarının belediyelerle ilgili bilgi kaynaklarının başında; televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları ve SMS mesajları gelmektedir. Belediyelerle ilgili bilgileri kitle iletişim araçlarından alan mahalle muhtarlarının oranı % 35.6, SMS mesajıyla alanların oranı ise % 17.4'tür. Bu sıralamayı % 14.7 ile muhtar toplantıları izlemektedir.

**Tablo 1:** Mahalle Muhtarlarının Belediyelerle İlgili Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Sayı	Yüzde
Kitle iletişim araçları	221	35,6
SMS'le gelen kısa mesaj	108	17,4
Muhtar toplantıları	91	14,7
Bilboardlar	52	8,4
Yetkililerle görüşme	48	7,7
Belediye çalışanları	30	4,8
Belediye yayınları	27	4,3
Afişler	19	3,1
Otobüs reklamları	16	2,4
Belediye kurumsal web sayfası	6	1
Davetiye	1	0,2
İnternet	1	0,2
Mahalle halkı	1	0,2
<b>TOPLAM</b>	<b>621</b>	<b>100,0</b>

Bu veriler, belediyeler tarafından gönderilen SMS mesajlarının önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni iletişim teknolojileri içerisinde yer alan internet ve buna dayalı kurumsal web sayfalarına oranla SMS'in, belediye çalışmalarıyla ilgili bilgi almada daha çok kullanıldığı ve kabul gördüğü belirtilebilir.

#### 4.2.3. Belediyelerden Alınan SMS Mesajları ve Sıklığı

Araştırmaya katılan mahalle muhtarları arasında Karatay Belediyesi'nden mesaj alma oranının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda muhtarların % 41'i Karatay, % 38'i Meram, % 18'i Selçuklu, % 3'ü de Konya Büyükşehir Belediyesi'nden diğer belediyelere oranla daha çok SMS mesajı aldığını ifade etmektedir. Veriler Konya Büyükşehir Belediyesi açısından değerlendirildiğinde; muhtarların % 30'u anılan belediye tarafından kendilerine hiç mesaj gönderilmediğini belirtmektedir. Muhtarların % 5.1'i iki üç günde bir, % 13.9'u haftada bir, % 27'si onbeş günde bir, % 54'ü daha seyrek olarak Konya Büyükşehir Belediyesi'nden SMS mesajı almaktadır. Bu doğrultuda muhtarların yaklaşık yarısının, Konya Büyükşehir Belediyesi'nden onbeş günde en az bir mesaj aldığı söylenebilir.

#### 4.2.4. Belediyelerden Alınan Mesaj Konuları

Belediyelerden mahalle muhtarlarına gelen SMS mesajlarının konularıyla ilgili çok seçenekli cevaplar birlikte değerlendirildiğinde, Tablo 2'deki sonuç ortaya çıkmaktadır. Buna göre belediyelerden en çok açılış ve temel atma törenleri, kültürel çalışmalar ve muhtar toplantılarıyla ilgili duyurular SMS yoluyla alınmaktadır. Özellikle eğitim programları ve altyapı çalışmalarıyla ilgili bilgilendirme mesajlarının son derece az alındığı da ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 2:** Belediyelerden Mahalle Muhtarlara SMS'le Gelen Mesajı Konuları

Mesaj Konuları	Sayı	Yüzde
Açılış ve temel atma törenleri	167	34.2
Kültürel çalışmalar	80	16.4
Muhtarlarla toplantılar	79	16.2
Mevlana etkinlikleri	61	12.5
Yemek davetleri	52	10.6
Başkanın katılacağı medya programları	42	8.6
Eğitim programları	6	1.1
Altyapı çalışmaları	2	0.4
<b>TOPLAM</b>	<b>489</b>	<b>100</b>

#### 4.2.5. Alınan Mesajların Silinme Süresi

Mahalle muhtarları belediyelerden aldıkları mesajları hemen silmemekte ve en az birkaç gün süreyle cep telefonlarında tutmaktadır.

Araştırma sonucuna göre, sadece 1 muhtar (% 0.5) aldığı mesajı hiç okumadan sildiğini belirtmektedir. SMS mesajların okuyup hemen silen muhtarların oranı % 28, bir iki gün sonra silenlerin oranı % 34.7, bir hafta sonra silenlerin oranı % 25.9, onbeş gün sonra silenlerin oranı % 5.7 ve bir ay sonra silenlerin oranı ise % 5.2'dir. Bu doğrultuda muhtarların % 70'inden fazlasının, aldıkları SMS mesajlarını en az birkaç gün süreyle cep telefonlarında tuttukları ortaya çıkmaktadır. Bilgilendirme mesajlarının genellikle yapılacak faaliyet ve etkinliklerden birkaç gün önce gönderildiği düşünüldüğünde, muhtarların büyük çoğunluğunun etkinliğin gerçekleşme zamanına kadar bu mesajları tuttukları belirtilebilir.

#### 4.2.6. Tercih Edilen Bilgilendirme Araç ve Yöntemleri

Araştırma kapsamında mahalle muhtarlarına, belediyelerin yaptığı ve yapacağı çeşitli faaliyetleri hangi araç ve yöntemle duyurmasının daha iyi olacağına yönelik bir soru sorulmuştur. Buna göre muhtarların % 35.2'si toplantı, % 29'u SMS mesajı, % 26.4'ü yazı, % 5.7'si telefon, % 3.6'sı ise internet yoluyla bilgilendirmeyi tercih ettiğini belirtmektedir. İlk sırada yer alan toplantılar, yüzyüze gerçekleştirilen bir bilgilendirme yöntemidir. Araştırma sonucuna göre, yüzyüze gerçekleştirilmeyen araç ve yöntemler arasında birinci sırada yer alan SMS, mahalle muhtarlarının belediye çalışmalarıyla ilgili bilgilendirmede en yüksek oranda tercih edebilecekleri bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, SMS'in belediyeler tarafından kamuyu bilgilendirme amaçlı kullanımının gereklilik ve yararlılığına bir kanıt olarak değerlendirilebilir.

#### 4.2.7. SMS Mesajlarına İlişkin Düşünceler

Araştırmaya katılan mahalle muhtarlarına kamuyu bilgilendirme amaçlı gönderilen SMS mesajlarıyla ilgili çeşitli yargılara ne düzeyde katıldıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu yargılara katılım düzeyleri ve her bir yargının aritmetik ortalaması Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre mahalle muhtarlarının en yüksek oranda katıldığı yargılar, SMS mesajlarının çok yararlı olduğu ve belediyeyle ilgili bilgilerini artırdığına ilişkindir. Muhtarların, SMS mesajlarını yararlı bulma oranı % 80.4, belediyeyle

ilgili bilgisini artırdığına inanma oranı ise % 72.7'dir. Ancak SMS mesajlarının, mahalle muhtarların bilgileneceklerine katkı sağlaması açısından belediyelerin tüm çalışmalarına ilgili mesajları ayrıntılı bir biçimde göndermesi gerektiğine ilişkin düşünce de yaygın gözlenmektedir. Mahalle muhtarlarının % 68.5'i tüm çalışmalarla ilgili, % 49.6'sı ise ayrıntılı mesaj gönderilmesiyle ilgili yargılara katılmaktadır.

Mahalle muhtarlarının kanaat önderi olarak aldıkları SMS mesajlarını çevrelerine duyurularına yönelik yargılar da yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir. Bu doğrultuda muhtarların % 76.2'si bu mesajları yakın çevrelerine, % 61.6'sı da mahalle halkına duyurduklarına yönelik görüş belirtmişlerdir. Buradan belediyelerle ilgili bilgilerin halka aktarılmasında, mahalle muhtarlarının önemli bir rol üstlendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Muhtarlara yöneltilen yargı sorularından birisi de, aldıkları mesajların kendilerinde belediyeler tarafından önemsendiği duygusu oluşturup oluşturmadığıyla ilgilidir. Buna göre muhtarların % 65.5'i aldıkları mesajların sonucunda kendilerinin belediyelerce önemsendiğini dü-

şünmektedir. Ancak bu mesajların halk gözündeki itibarlarını artırdığına yönelik yargıya katılım oranı daha düşüktür. Mahalle muhtarlarının % 54.6'sı mesajların itibarlarını artırdığı düşüncesine katılmamaktadır.

Araştırmada, alınan SMS mesajlarının olumsuz gibi değerlendirilebilecek bazı yönlerine ilişkin yargılar da yer almaktadır. Ancak mahalle muhtarlarının büyük çoğunluğu bu yargılara katılmamaktadır. Mesajdaki bilgileri daha önce duyduklarına ilişkin yargıya katılmama oranı % 61.8'dir. Bu sonuç belediyeler tarafından gönderilen mesajların güncel ve henüz duyulmayan bilgileri kapsadığını göstermektedir. Yine mesajların israf olduğuna yönelik yargıya mahalle muhtarlarının % 72.7'si, bıkkınlık oluşturduğuyla ilgili yargıya % 78.9'u, mesajların belediyelerin göz boyama aracı olduğuna ilişkin yargıya % 81.2'si, reklam amaçlı olup kendisini rahatsız ettiğine dair yargıya ise % 84.1'i katılmamaktadır.

Son olarak bu mesajların okunmasıyla ilgili yargıya katılım oranı da yüksek gözlenmektedir. Mahalle muhtarlarının sadece % 5.1'i mesajları çoğunlukla okumadığını belirtmektedir.

**Tablo 3:** Mahalle Muhtarlarının SMS Mesajlarıyla İlgili Düşünceleri

Belediyelerden alınan SMS mesajlarıyla ilgili düşünceler	Hiç katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle katılıyorum (%)	Aritmetik Ortalama
Mesajlar çok yararlıdır	3.1	12.4	4.1	75.8	4.6	3.66
Belediyeyle ilgili bilgimi artırıyor	1.5	20.1	5.7	67.5	5.2	3.55
Mesajları yakın çevremi duyuruyorum	5.1	16.6	2.1	71.0	5.2	3.54
Tüm çalışmalarla ilgili mesaj gönderilmelidir	0.5	28.4	2.6	60.3	8.2	3.47
Mesajlar, belediyece önemsendiğimi gösteriyor	4.0	25.3	5.2	62.9	2.6	3.34
Mesajları mahalle halkına duyuruyorum	5.7	27.5	5.2	58.0	3.6	3.26
Daha ayrıntılı mesaj gönderilmelidir	1.5	44.3	4.6	43.8	5.8	3.07
Mesajlar halk gözünde itibarımı artırıyor	5.2	49.4	5.2	38.1	2.1	2.82
Mesaj bilgilerimi önceden duymuş oluyorum	4.1	57.7	10.3	25.3	2.6	2.64
Mesajlar israfına neden oluyor	1.6	71.1	9.3	14.9	3.1	2.46
Mesajlar bende bıkkınlık oluşturuyor	2.1	76.8	4.1	13.4	3.6	2.40
Mesajlarla belediyeler göz boyamaya çalışıyor	3.6	77.6	2.1	9.4	7.3	2.39
Mesajlar reklam yaptığından beni rahatsız ediyor	4.2	79.9	4.6	7.2	4.1	2.27
Mesajları çoğunlukla okumuyorum	4.1	90.8	0	4.6	0.5	2.06

#### 4.2.8. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi

Çalışmada, belediyelerin kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS uygulamasıyla anlamlı ilişki taşıyabilecek çeşitli değişkenler ANOVA testiyle analiz edilmiştir. Bu doğrultuda mahalle muhtarlarının sosyo-demografik özellikleri ve mesajların sıklığı; belediyelerden aldıkları SMS mesajı ile ilgili düşünceleriyle karşılaştırılmıştır.

Muhtarların cinsiyet, yaş ve gelir düzeyleriyle hiçbir değişken anlamlı ilişki taşımamaktadır. Muhtarların eğitim düzeyleriyle anlamlı ilişki taşıyan değişkenler ise; alınan mesaj bilgilerinin daha önce duyulmuş olması ( $F= 5.62, p < .01$ ) ve mesajların daha ayrıntılı gönderilmesine, diğer bir deyişle bilgi yoğunluğuna ( $F= 3.11, p < .05$ ) ilişkindir. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça, gönderilen mesajları daha önceden duyma ihtimali de artmaktadır. Belediyeden gönderilen mesajları daha önceden duyma ortalaması ilkökul mezunlarında 2,55 iken, lise mezunlarında 3.08, üniversite mezunlarında ise 3.2'dir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin bilgi kaynaklarının da çeşitlenip çoğaldığı düşünüldüğünde, eğitim düzeyi daha yüksek olan mahalle muhtarlarının, SMS'le aldıkları bilgilendirme mesajlarını önceden duyma ihtimalleri yükselmektedir.

Eğitim düzeyiyle anlamlı ilişki taşıyan diğer bir değişken, SMS mesajlarındaki bilgi yoğunluğudur. Mahalle muhtarlarının eğitim düzeyi azaldıkça, SMS mesajlarındaki bilgilerin yetersiz olduğu ve daha ayrıntılı mesaj gönderilmesine ilişkin istekleri artmaktadır. Bu düşünceye ilkökul mezunu muhtarların katılım ortalaması 3.2, ortaokul mezunlarınınki 3.3 iken, lise mezunlarının ortalaması ise 2.7'dir.

Mahalle muhtarlarının belediyelerden SMS mesajı alma sıklığı ile çeşitli değişkenler de anlamlı ilişkiler taşımaktadır. Bu doğrultuda Büyükşehir belediyesinden mesaj alma sıklığı ile, muhtarların belediyeyi başarılı bulma ( $F= 9.77, p < .001$ ), kendilerinin ciddiye alındığını düşünme ( $F= 3.29, p < .05$ ) ve halk gözünde itibarını artırma ( $F= 4.27, p < .05$ ) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İlk olarak, SMS mesajını alma sıklığı ile belediyeyi başarılı bulma arasında doğrudan ve güçlü bir ilişki

olduğu belirtilebilir. Belediyeden daha sık SMS mesajı alan mahalle muhtarları, belediyeyi daha başarılı bulmaktadır. Belediyeden haftada en az bir SMS mesajı alan muhtarların belediyeyi başarılı bulma ortalaması 3.8, onbeş günde bir mesaj alanların ortalaması 4, çok az veya hiç almayanların ortalaması ise 3.2'dir. SMS mesajlarının sıklığı aynı zamanda mahalle muhtarların kendilerinin önemsendiğini düşünmesine de olumlu katkı sağlamaktadır. Buna göre belediyeden çok az veya hiç mesaj almayan mahalle muhtarlarının, belediyece kendilerinin ciddiye alındığına ilişkin düşünceye katılma ortalaması 3.2, onbeş günde bir mesaj alanların ortalaması 3.6, haftada en az bir mesaj alanların ortalaması ise 3.5'tir. Son olarak, belediyeden daha sık mesaj almanın, mahalle muhtarlarının halk gözünde itibarlarının yükseldiğine dair düşüncelerini de artırdığı görülmektedir. Belediyeden haftada en az bir SMS mesajı alan mahalle muhtarların, kendi itibarlarının arttığına yönelik düşünceye katılma ortalaması 3.2, onbeş günde bir mesaj alanların ortalaması 3, çok az veya hiç mesaj almayanların ortalaması ise 2.6'dır.

#### SONUÇ VE ÖNERİLER

Başta belediyeler olmak üzere, çeşitli kamu ve özel kuruluşlar hedef kitlelerini bilgilendirme amacıyla değişik iletişim araç ve yöntemlerini kullanmaktadır. Kamuyu bilgilendirme amaçlı kullanılan araçlarından birisi de, son dönemlerde yaygınlaşan SMS mesajlarıdır. Çalışmanın literatür taraması doğrultusunda ortaya çıkan en temel sonuçlardan birisi, SMS'in çok değişik alanlarda ve çok yoğun olarak kullanılabilen/kullanılabilen maliyeti düşük araçların başında geldiğidir. Tüketicilerin bireysel kullanımına son derece uygun olan SMS; kişilerarası mesajlaşma, çeşitli servislerden bilgi alma, eğlence servislerinden yararlanma, oy verme, bazı cihazları kontrol etme gibi imkanlar sunmaktadır. SMS aynı zamanda kurumsal uygulamalar açısından da son derece kullanışlıdır. Kurumlar SMS teknolojisini; hedef kitlelerini bilgilendirme, randevularını hatırlatma, fatura ve borç bilgilerini haber verme, interaktif olarak borç ödeme, görüş ve şikayet alma, reklam ve pazarlama çalışmaları yapma, bağış toplama gibi alanlarda yaygın olarak kullanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında SMS teknolojisi, kurumların halkla ilişkiler amaçlarına önemli

katkıları sağlayabilecek bir nitelik taşımakta, özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması ve bağış toplanmasında düşük maliyetli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

SMS teknolojisinin, kamuya hizmet vermeyi temel amaç edinen belediyelerde de yaygın bir biçimde kullanıldığı bu çalışma sonucunda ortaya çıkmaktadır. SMS teknolojisi belediyelerin kamuyu bilgilendirmesinde, imaj ve şeffaflığını artırmada, halkla ilişkilerini geliştirmede, hizmet ve işlemleri hızlandırıp kolaylaştırmasında, vatandaş katılımını yükseltmede ve dilek, istek, şikayetlerin alınmasında önemli yararlar sağlamaktadır. Belirtilen amaçlar doğrultusunda ülkemizdeki çoğu belediyenin de, SMS teknolojisini yaygın bir biçimde kullandığı görülmektedir. Özellikle Büyükşehir ile merkez ilçe belediyeleri SMS'i; kamuyu bilgilendirme ve halkla ilişkileri geliştirmeye yönelik interaktif amaçla başarılı bir biçimde kullanılmaktadır.

Bu çalışma, belediyelerin kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS kullanımının hedef kitle tarafından nasıl değerlendirildiğine odaklanmıştır. Bu amaçla, belediyelerin bilgilendirme mesajı gönderdiği grupların başında gelen mahalle muhtarlarına telefonla anket uygulanmış, SMS mesajlarına ilişkin düşünceleri öğrenilmiştir. Araştırma Konya Büyükşehir ve üç merkez ilçe belediyesinden SMS mesajı alan 238 mahalle muhtarı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmayla ulaşılan temel sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır:

Mahalle muhtarlarının belediyelerle ilgili bilgi kaynakları arasında SMS mesajları çok önemli bir konumda bulunmaktadır. Belediyeye ilgili bilgi kaynakları sıralamasında SMS mesajları, kitle iletişim araçlarından hemen sonra ikinci sırada gelmektedir. Bu sonuç, kamuyu bilgilendirme çalışmalarında SMS uygulamasının kesinlikle göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Belediyeler tarafından gönderilen SMS mesajlarının neredeyse tamamı muhtarlar tarafından okunmaktadır. Araştırma sonucunda sadece bir muhtarın SMS mesajlarını okumadan sildiği görülmüştür. Bu durum, SMS mesajlarının özellikle kısa olması nedeniyle okunurluğunun yüksek olması avantajını da gündeme getirmektedir.

Araştırma sonucunda SMS mesajlarının, mahalle muhtarlarının belediyeye ilgili bilgileri almada tercih ettikleri önemli bir araç olduğu da ortaya çıkmıştır. Mahalle muhtarlarının ilk olarak tercih ettikleri bilgilendirme yöntemi toplantılar, daha sonra ise SMS mesajıdır. Bu nedenle, belediyelerin kamuyu bilgilendirme çalışmalarında SMS uygulamasına ayrı bir önem vermesi gerekmektedir.

Mahalle muhtarlarının büyük çoğunluğu belediyelerden gelen SMS mesajlarını yararlı görmekte, israf olduğunu düşünmemekte ve gelen mesajlardan rahatsızlık duymamaktadır. Yine mahalle muhtarlarının çoğunluğu aldıkları mesajlarla; kendilerinin belediyelerce önemsendiği duygusuna kapıldıklarını ve bilgilerinin arttığını belirtmektedir. Ancak mahalle muhtarlarının yaklaşık yarısı belediyelerin daha ayrıntılı, yarısından çoğu ise tüm çalışmalarla ilgili mesajların gönderilmesini istemektedir. Bu nedenle belediyelerin SMS uygulamasından en yüksek oranda yararlanması için; mesaj sayısını artırmaları ve ayrıntılandırmalarında yarar bulunmaktadır. SMS teknolojisinin 160 karakterle sınırlı olması, tek bir mesajda ayrıntılı bilgi aktarmayı engelleyebilecektir. Ancak aynı konuyla ilgili olarak birkaç mesaj atılması bu sorunu ortadan kaldırmanın bir yolu olarak düşünülebilir.

Çalışmayla ortaya çıkan sonuçlardan birisi de, mahalle muhtarlarının kanaat önderliği rolünü yerine getirdikleriyle ilgilidir. Araştırmaya katılan muhtarların yaklaşık dörtte üçü belediyelerden aldıkları bilgilendirme mesajlarını yakın çevrelerine, yarısından çoğu da mahalle halkına duyurmaktadır. Bu durum belediyelerin kamuyu bilgilendirme çalışmalarında mahalle muhtarlarını kesinlikle dikkate alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler de analiz edilmiştir. Metodoloji bölümünde belirtilen gerekçelerle araştırma betimleyici olarak tasarlandığından, hipotezler geliştirilmemiştir. Ancak değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi sonucunda, bu çalışma açısından doğrulanmış bazı hipotezler geliştirilebilir. Bu hipotezlerin, konuyla ilgili yapılacak başka çalışmalarda test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Geliştirilen beş temel hipotez aşağıda sıralanmaktadır.

- Eğitim düzeyiyle, SMS yoluyla alınan bilgilendirme mesajlarının konusunu önceden duyma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, alınan mesajların konusunu önceden duyma ihtimali de yükselmektedir.
- Eğitim düzeyiyle, SMS mesajı yoluyla alınan bilgileri yetersiz görme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, alınan mesajlardaki bilgiyi yetersiz görme azalmaktadır.
- Kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS mesajının sıklığı ile gönderen kurumun başarılı bulunması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Alınan mesaj sıklığı arttıkça, kurumun başarılı olduğu düşüncesi de artmaktadır.
- Kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS mesajının sıklığı ile alıcının kurum tarafından kendisinin önemsendiği düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Alınan mesaj sıklığı arttıkça, kurum tarafından önemsenme düşüncesi de artmaktadır.
- Kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS mesajının sıklığı ile alıcının kendi itibarının yükseldiği düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Alınan mesaj sıklığı arttıkça, alıcının kendi itibarının yükseldiğine ilişkin düşüncesi de artmaktadır.

Sıralanan hipotezlerin beşi de bu çalışmayla doğrulanmıştır. Ancak bu hipotezlerin yalnızca kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS kullanımıyla sınırlı olduğunu gözönünde tutmakta yarar bulunmaktadır. Örneğin, pazarlama ve reklam amaçlı SMS kullanımında mesaj sıklığının artması alıcılarda bıkkınlık, dolayısıyla da kurum aleyhine tutumların geliştirilmesi sonucunu doğurabilir. Buradan hareketle alıcı tutumlarının, SMS'in değişik kullanım alanlarında nasıl olduğuyla ilgili araştırmaların yapılmasında büyük yarar olduğu söylenebilir.

Geliştirilen hipotezlerle ilgili ayrıntılı veriler bulgular bölümünde verildiğinden burada tekrar üzerinde durulmayacaktır. Ancak bu hipotezlere bağlı olarak bazı öneriler ileri sürülebilir. Öncelikle belediyeler, eğitim düzeyi yüksek kişilere kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS mesajı gönderirken, yeni ve duyulmamış konularla ilgili bilgileri aktarmaya dikkat etmelidir.

Ayrıca, eğitim düzeyi düşük bireylere daha ayrıntılı mesajların gönderilmesinde yarar bulunmaktadır. Belediyelerin kamuyu bilgilendirme amaçlı SMS uygulamalarında dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi de mesaj gönderme sıklığıdır. Mesaj gönderme sıklığı arttıkça, belediye çalışmalarının başarılı bulunma ihtimali de yükselmektedir. Bunun yanında kamuyu bilgilendirme amaçlı mesajların gönderilme sıklığı arttıkça, bireyler kendilerin önemsendiğini ve diğer insanlar yanında itibarlarının yükseldiğini düşünmektedir. Belediyelerin bu noktayı da gözönünde tutarak, özellikle kendileri açısından çok önem taşıyan hedef kitlelerine düzenli aralıklarla SMS mesajı göndermelerinin yararlı olacağı ifade edilebilir.

#### KAYNAKLAR

Adagunodo E R, Awodele O ve Ajayi O B (2007) SMS Banking Services: A 21<sup>st</sup> Century Innovation in Banking Technology, Issues in Informing Science and Information Technology, 4, 227-234.

Aktuğlu I K ve Eginli A T (2006) Üniversite Gençliği Örneğinde Yeni Bir İletişim Biçimi Olarak Cep Telefonu Mesajları ve Yaşamımızdaki Yeri, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, İstanbul, 335-346.

Bodic G L (2003) Mobile Messaging Technologies and Services SMS, EMS and MMS, John Wiley& Sons Ltd, England.

Bremer A A ve Prado L A L (2006) Municipal m-Services Using SMS, İbrahim Kushchu, Chet Broucki ve Geraldine Fitzpatrick (eds), The Proceedings of the Second European Mobile Government Conference (EuromGov 2006), Brighton, U.K. s. 45-50.

Brown J, Shipman B ve Vetter R (2007), SMS: The Short Message Service, Computer, 40 (12), 106-110.

Canöz K (2008) Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler, Ahmet Kalender ve Mehmed Fidan (der.), Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya, ss. 341-372.

Cao J T ve Luee T J (2007) Application of M-Government System in Beijing Municipal Government, IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics, 3220-3224.



- Cilingir D ve Kushchu I (2004) E-Government and m-Government: Concurrent Leaps by Turkey, Proceedings of European Conference on e-Government, Trinity College, Dublin.
- Dickinger A, Haghirian P, Murphy J ve Scharl A (2004) An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing, Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.
- Downer S R, Meara J G ve Costa A C (2005) Use of SMS Text Messaging to Improve Outpatient Attendance, Medical Journal of Australia, 183 (7), 366-368.
- Galloway C (2005) Cyber- PR and “dynamic touch”, Public Relations Review, 31 (4), 572-577.
- Grunig J E (1990) Theory and Practice of Interactive Media Relations, Public Relations Quarterly, 35 (3), 18-23.
- Grunig J E ve Hunt T (1984) Managing Public Relations, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont.
- Grunig J E ve Grunig L S (1989) Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research”, James E Grunig ve Larissa Schneider Grunig (eds), Public Relations Research Annual, Vol I, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, pp. 27-63.
- Grunig J E ve Grunig L E (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, James E. Grunig (ed), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, E. Özsayar (çev), Rota Yayınları, İstanbul, ss 307-348.
- Grunig J E, Grunig L A, Sriramesh K, Huang Y H ve Lyra A (1995), Models of Public Relations in an International Setting, Journal of Public Relations Research, 7 (3), 163-186.
- Gupta A, Asperheim H M, Slyngtad O N ve Ronneberg H (2006) An Emprical Study of Distributed Technologies Used in Collaborative Tasks at Statoil ASA, International Conference on Collaborative Computing Networking, Applications and Worksharing, 1-5.
- Guthery S B ve Cronin M J (2002) Mobile Application Development with SMS and the SIM Toolkit, McGraw Hill, New York.
- Harris P, Rettie R ve Kwan C C (2005) Adoption and Usage of M-Commerce: A Cross-Cultural Comparison of Hong Kong and the United Kingdom, Journal of Electronic Commerce Research, 6 (3), 210-224
- Harrison S (2004) Public Relations: An Introduction, Thomson Learning, UK.
- <http://alokanka.iem.gov.tr/>
- Kale A, Kaul S K, Das D P ve Raghunath S (2007) A Smart System for Remote Monitoring of Patients and SMS Messaging Upon Critical Condition, Third International Conference on Wireless Communication and Sensor Networks, 141-144.
- Kazancı M (2007) Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Lai T L (2004) Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS), Information Systems Frontiers, 6 (4), 353-368.
- Lallana E C (2004) SMS, Business, and Government in the Philippines, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/other/UNPAN024834.pdf>
- Maizatul A I, Rafidah M ve Mazliza O (2004) Short Message Service (SMS) and its Applications, Nansi Shi (ed.) Mobil Commerce Applications, Idea Group Inc, Hershey.
- Okay A ve Okay A (2002) Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu F B (2007) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.
- Shahreza M S (2006) Verifying Spam SMS by Arabic CAPTCHA, Proceedings of the 2<sup>nd</sup> IEEE International Conference on Information & Communication Technologies, Vol 1, 78-83.
- Retford B ve Schwartz J (2007) How to Build an SMS Service, O’Reilly Media, Inc, Sebastopol.
- Siang B K, Ramli A B, Prakash V ve Mohamed S A B S (2003) SMS Gateway Interface-Remote Monitoring and Controlling Via GSM SMS, 4<sup>th</sup> National Conference on Telecommunication Technology Proceedings, Malaysia, s. 84-87.

- Song G (2005) Transcending e-Government: A Case of Mobile Government in Beijing, The First European Conference on Mobile Government, [http://mobility.grchina.com/transcending\\_egov.pdf](http://mobility.grchina.com/transcending_egov.pdf)
- Tanakinjal G H, Amin H, Lajuni N ve Bolongkikit (2007) Mobile Devices and Communication: An Analysis, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12 (3), 2-12.
- Theaker A (2006) Halkla İlişkilerin El Kitabı, Murat Yaz (çev), MediaCat Yayını, İstanbul.
- Tretiakov A ve Kinshuk (2005) Creating a Pervasive Testing Environment by Using SMS Messaging, *IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education*, 62-66.
- Wan K (2003) An SMS- Based Sales Reporting System for a Fashion-Clothes Franchising Company, *Engineering Management Conference*, 330-334.
- Wilcox D L (2005) *Public Relations Writing and Media Techniques*, Pearson Education, Inc. Boston.
- Wilcox D L ve Cameron G T (2005) *Public Relations Strategies and Tactics*, Pearson Education, Inc. Boston.
- Wilcox D L, Cameron G T, Ault P H ve Agee W K (2005) *Public Relations Strategies and Tactics*, Pearson Education, Inc. Boston.
- Xu H, Ted H H ve Wang H (2003) Foundations of SMS Commerce Success: Lessons from SMS Messaging and Co-opetition, *Proceedings of the 36<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [www.belediye.org/sw/bsms.htm](http://www.belediye.org/sw/bsms.htm)
- [www.gib.gov.tr/fileadmin/kmbs/index.html](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/kmbs/index.html)
- [www.karatay.bel.tr/2006f.pdf](http://www.karatay.bel.tr/2006f.pdf)
- [www.konya.gov.tr/default\\_B0.aspx?content=1011](http://www.konya.gov.tr/default_B0.aspx?content=1011)
- [www.sislibelediyesi.com/yeni/doc/faaliyetraporu.doc](http://www.sislibelediyesi.com/yeni/doc/faaliyetraporu.doc)
- [www.tk.gov.tr/yayin/istatistikler/istatistik/2008/gsm2008.htm](http://www.tk.gov.tr/yayin/istatistikler/istatistik/2008/gsm2008.htm)
- [www.tk.gov.tr/yayin/raporlar/pdf/fr2007tr.pdf](http://www.tk.gov.tr/yayin/raporlar/pdf/fr2007tr.pdf)
- [www.turkcell.com.tr/kurumsal/servisler/mesajlasma/888TurkcellBelediyePostasi](http://www.turkcell.com.tr/kurumsal/servisler/mesajlasma/888TurkcellBelediyePostasi)
- Yan Xu, Gong M, Tong J Y L (2006) Two Tales of One Service: User Acceptance of Short Message Service (SMS) in Hong Kong and China, *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications*, 8 (1), 16-28.
- Yu B ve Kushchu I (2004) The Value of Mobility for e-Government, *Proceedings of European on e-Government*, Trinity College, Dublin, 1-14.
- Zarka N, Al-Houshi I ve Akhkobek M (2006) Temperature Control via SMS, *International Conference on Information & Communication Technologies: From Theory to Application*, 2678-2683.
- Zhou S, Ai J, Xu C ve Tang B (2007) The Collection and Processing Platform of the People's Opinion Based on SMS and Internet, *International Conference on Wireless Communication Networking and Mobile Computing*, 3573-3576.