

ÇANAKKALE BELEDİYESİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Filiz Tufan Emni

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F.

Doç. Dr.

ftemini@comu.edu.tr

Emine Sancak

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Öğrenci

Özet

Örgütün hedef kitlesi ile iletişimini sağlayan halkla ilişkiler faaliyeti, artık bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak kurumun kendisini hedef kitlesine tanıtmasını ve hedef kitleyi tanımaya yönelik faaliyetleri kapsayan halkla ilişkiler, yerel yönetimlerin de öncelikli konuları arasına girmiştir. Örgütlerce yürütülen halkla ilişkiler faaliyetinin stratejik plana dayandırılması gerekir. Stratejik plan ile şekillendirilen amaç ve hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı ise performans programı ve faaliyet raporları ile izlenir ve değerlendirilir. Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler faaliyeti çerçevesinde Çanakkale Belediyesi'nin stratejik planının, faaliyet raporlarının ve performans programının incelenmesidir. Yürütülen araştırma, doküman incelenmesine dayanmaktadır. İlgili dokümanlar, kurumun web sayfasından edinilmiş, içerik analizi ile değerlendirilerek yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, kurumun halkla ilişkiler amacına dönük hedeflerinin birçoğunu hayata geçirdiğini ve bu durumu performans programı ve faaliyet raporlarına yansıttığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, Belediye, Stratejik Plan, Faaliyet Raporu, Performans Programı*

Alan Tanımı: Kamu Yönetimi

PUBLIC RELATIONS PRACTICES OF ÇANAKKALE MUNICIPALITY

Abstract

Public relations activities ensure an effective communication between the organization and it's target group. For this reason, public information activities

were evaluated as a managerial function. The activities of public relations department includes recognizing of the target groups and publicity activities towards target groups and became important for local governments as well as private sector organizations. Public relations should be based on the strategic plan of the organization. The success of the strategip plan can be monitored and evaluated via performance programme and annual activity reports. The aim of this study is to examine the last strategic plan, annual report and performance programme of Çanakkale Municipality to find out the scope of public relations activities. The research is based on document review. Documents were obtained from the web site of the organization and analysed via content analysis. The results showed that the organization achieved most of its public relations goals and targets. Furthermore, public relations goals and targets of the organization can be seen online via performance programme and annual activity reports.

Key Words: *Public Relations, Municipality, Strategic Plan, Annual Report, Performance Programme.*

Jel Code: H10, H11, H76.

1- GİRİŞ

Modern kuram döneminden itibaren örgütler, birer açık sistem olarak faaliyet göstermek zorunda kalmışlardır. Açık sistem, çevresi ile etkileşim içinde olan, çevreye sadece çıktı vermekle kalmayıp geri dönüt de alan ve bu dönütler doğrultusunda kendini yenileyen sistemdir. Örgütlerde çevre ile iletişim kurma fonksiyonunu yürüten ve kurumun açık bir sistem olarak işlerliğine katkıda bulunan birim, halkla ilişkiler birimidir.

Kurumların hedeflerine ulaşabilmek için, açık sistem olmanın bir gereği olarak, iç ve dış hedef kitlesi ile iyi bir iletişim halinde olmaları gerekir. Bu iletişim görevini üstlenen halkla ilişkiler faaliyeti, örgütler için bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir (Toth ve Trujillo, 1987: 45; Sabuncuoğlu, 2008: 6). Amacı, bir paydaş olarak görülmesi gereken kamuoyunu dürüst ve güvenilir bir şekilde etkilemek (Balta-Peltekoğlu, 2012: 130; Bozlağan, 2008: 22) şeklinde ifade edilen halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşmek ve güven ortamı oluşturmak yönünde attığı adımların, gösterdiği çabaların bütünü şeklinde tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 2008: 4; Eryılmaz, 2003: 27; Tikveş, 2004: 49; Bağce, 2014: 4). Bu çabalar, karşılıklı iletişim ve diyaloga dayalı olmalı ve simetrik bir nitelik arz etmelidir (Botan, 1993: 107; Bruning ve Ledingham, 1998: 198; Türkal ve Güllüpınar, 2017: 593). Dolayısıyla halkla ilişkiler, bir tanıma ve tanıtma sürecidir. Bu açıdan bakıldığında, kurumun duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve

kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinin planlı ve programlı bir şekilde uygulanması, halkla ilişkiler çalışmalarının konusunu oluşturur (Sabuncuoğlu, 2008: 4). Tanıtma, belirli konularda halkın aydınlanması, alınan kararların duyurulması ve böylece halkın bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Kazancı, 2011: 83; Yöndemli ve Poyraz, 2015: 442). Tanıma ise kamuoyunun beklentilerini anlamaya odaklanarak yönetimin demokratikleşmesini, etkinliğinin artmasını (Uysal-Sezer, 1987: 22; Uysal, 1983: 29; Saran, 1996: 17; Asna, 1997: 231) ve meşruiyetini sağlar (Öner, 2001: 113).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, son yıllarda kamu kurumları ve yerel halkın beklentilerini karşılama işlevi ile ön plana çıkan yerel yönetimler için öncelikli konular arasına girmiştir (Yalçındağ, 1996: 27; Yalçındağ, 1968: 69; Bülbül, 1998: 128). Bunda, özel sektör kurumları gibi kamu kurumlarının da vatandaş beklentilerine karşı duyarlı hale gelmelerinin (Bruning ve Ledingham, 1999: 158-159) payı büyüktür.

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından vurgulanması gereken bir diğer nokta, bu faaliyetin stratejik planlamaya dayanması gerekliliğidir (Yayınoglu, 2005b: 47). Yönetim biliminde, strateji, “amaca ulaşmada izlenecek yol”u ifade etmekte (Söyler 2007: 104), “bir amaca ulaşmak için eylem birliği sağlama ve düzenleme sanatı” şeklinde tanımlanmaktadır (Aktan 1999). Stratejik planlama ise kurumun bulunduğu noktadan amaçladığı noktaya varmasını sağlayan (Bayraktar ve Yıldız 2007: 289), örgütün günlük faaliyetlerine yön sunan ve anlam katan sistemli bir araçtır (Gürer 2006: 91). Stratejik planlama ile örgütler hangi konuma ulaşmak istediklerini, amaç ve hedeflerini ortaya koymak suretiyle belirlerler, faaliyet raporları ve performans programları ile de başarılarını takip edip değerlendirme fırsatı bulurlar (DPT 2006: 8). Bu çalışmada, Çanakkale Belediyesi'nin stratejik planı, faaliyet raporu ve performans programı, yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri açısından incelenmektedir.

2- LİTERATÜR

Genellikle basınla ilişkiler şeklinde yorumlanan halkla ilişkiler faaliyetinin (Cardwell, 1997: 3; Ledingham vd., 1999: 167), Türkiye’de belediyelerde, Halkla İlişkiler, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı/Müdürlüğü, Hizmet Masası, Beyaz Masa, Çözüm Masası, Mavi Masa, İletişim Merkezi gibi isimlerle anılan birimlerce yerine getirildiği görülmekte (Yolcu ve Sezgin, 2016: 78-80), bazı belediyelerde bu faaliyet Özel Kalem Müdürlüğüne bırakılmaktadır (Acar, 1993: 11) Türkiye’de faaliyet gösteren belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini, web sitesinde yer alan bilgiler üzerinden analiz eden çalışmalar incelendiğinde,

çalışmaların çoğunlukla kurumların web sayfası dizaynı üzerine odaklandığı, bazı çalışmaların ise doküman incelemesine dayandığı görülmektedir.

Yayinoğlu (2005a), Beyoğlu Belediyesinde halkla ilişkiler örgütlenmesini analiz etmiştir. Faaliyet raporları, yöneticiler ile yapılan mülakatlar ve gözlem yöntemleri aracılığı ile yapılan analiz, belediyenin ilgili konuda eksiklikleri bulunduğunu ortaya koymuştur.

Gültekin ve Çelik (2007), Şanlıurfa Belediyesinde yürüttükleri çalışma ile belediye tarafından yürütülen memnuniyet anketlerini çözümlemişler ve belediyenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, yöre halkı tarafından pozitif yönde algılandığını ortaya koymuşlardır.

Atik ve Taşcıoğlu (2009), Erzurum il sınırlarında bulunan belde belediyelerinin halkla ilişkiler uygulamalarında, medya organlarından radyo ve televizyonu kullanma düzeyleri üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir. Mülakat ve gözleme dayanan araştırmanın sonuçları, medyanın daha etkin bir şekilde kullanımının önemine vurgu yapmaktadır.

Türk ve Akçay (2010), Trabzon Belediyesinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına nasıl yansıdığını yürüttükleri bir anket çalışması ile ortaya koymuşlar ve kurumca yürütülen tanıma faaliyetlerinin önem taşıdığı ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Yurdakul vd. (2011), İzmir ili belediyelerinde halkla ilişkiler faaliyetinin nasıl algılandığına yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma, görüşme tekniğine dayanmaktadır. Elde edilen sonuçlar, ilgili belediyelerin halkla ilişkiler faaliyeti açısından eksikleri bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Özüpek (2011), büyükşehir belediyelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitelerini etkin kullanıp kullanmadıklarını analiz etmiş ve belediyelerin hem tanıma hem de tanıtım faaliyetleri açısından önemli eksiklikleri olduğunu tespit etmiştir.

İmik-Tanyıldızı ve Karatepe (2011), Türkiye'den (Gaziantep) ve Fransa'dan (Lyon) iki şehrin belediyelerince yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini, web siteleri aracılığı ile analiz etmişler ve aradaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymuşlardır. Çalışma ile elde edilen sonuçlar, iki belediyenin de web sitelerinin halkla ilişkiler faaliyeti açısından yeterli olduğunu göstermiştir.

Sezgin ve Özbay (2016), Uşak Belediyesinin beyaz masa uygulamalarını araştırdıkları çalışmalarında, ilgili faaliyetin istatistiksel dökümlerini çıkartmışlardır. Çalışma ile elde edilen sonuçlar, Uşak Belediyesinde halkla

ilişkiler faaliyetinin, beyaz masa özelinde, etkin bir şekilde işlediğini gözler önüne sermektedir.

Şenyurt (2016), Konya merkez ilçe belediyelerinde halkla ilişkiler faaliyeti sürecinde web sitesinin ve sosyal medyanın kullanımı üzerine bir çalışma yürütmüştür. İçerik analizine dayanan çalışma ile elde edilen sonuçlar, ilgili belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından eksiklikleri olduğu yönünde bilgiler sunmaktadır.

Özüpek ve Kazancı (2018), Tokat iline bağlı Erbaa ilçe belediyesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını, yaptıkları bir anket çalışmasıyla ortaya koymuşlardır. Çalışmanın sonuçları, kurumlar ile halk arasında kurulan sağlıklı iletişimin, kurum imajını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

3- YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Çanakkale Belediyesi'nin web sayfasından edinilen 2015-2019 stratejik planı, faaliyet raporu ve performans programının, halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında incelenmesidir. Dolayısıyla araştırma doküman incelenmesine dayanmakta, ilgili dokümanlar içerik analizi ile değerlendirilerek yorumlanmaktadır. Araştırmanın kapsamı ise kurumun web sayfasında paylaşılan stratejik dokümanlarda yer alan bilgiler ile sınırlıdır.

Araştırmada öncelikle kurumun stratejik planına bakılarak stratejik amaçları incelenmiş ve bu amaçlar içerisinde halkla ilişkiler faaliyeti kapsamına girenler tespit edilmiştir. Ardından söz konusu faaliyetlerin hangi düzeyde başarıldığı ve konuya ilişkin performans raporları bir araya getirilerek okuyucunun konuyu bir bütün olarak görmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

4- BULGULAR

Çanakkale Belediyesinin 2015-2019 Stratejik Plan döneminde faaliyetleri 4 farklı "stratejik amaç" altında toplanmıştır (URL1):

- “Kurumsal değişim ve gelişimi sağlamak;
- Kentin sahip olduğu değer ve kaynakları etkin bir şekilde kullanarak yaşanabilir sağlıklı kentleşmeyi sağlamak;
- Sosyal ve ekonomik gelişmeye destek olmak;
- Kültür ve sanatsal faaliyetlere öncülük etmek.”

Her bir stratejik amaç doğrultusunda belediye tarafından halkla ilişkiler kapsamına giren faaliyetler aşağıda verilmiştir.

Birinci stratejik amaç; “Kurumsal değişim ve gelişmeyi sağlamak”tır. **Amaca yönelik birinci hedef;** “Katılımcı yönetim araçları geliştirilerek, kentin geleceğini ilgilendiren önemli konularda kararların paydaşlarla birlikte alınması sağlanacaktır” (URL 1) şeklindedir. Bu hedefe ulaşmak için izlenecek stratejiler şu şekilde sıralanmıştır:

- “Katılımcılığın güçlendirilmesi ve yaygınlaştırılması ve halkçı belediyecilik anlayışının somutlaştırılmasını sağlayacak modeller geliştirilecek ve uygulanacaktır.
- Karar alma sürecine doğrudan katılım yöntemleri ile demokrasi anlayışının yaygınlaşması sağlanacaktır.
- Karar alma süreçleri, açık ve saydam olarak yapılandırılacak ve paydaşların izlemesine açık olacaktır.
- Katılım modelleri kapsayıcılık, müşterek sorun çözme ve yapıcı ilişkilere dayalı olarak geliştirilecektir.
- Katılımcılık, saydamlık, vatandaş odaklılık, hesap verebilirlik gibi ilkelere sahip olan yönetim anlayışının etkinliğini ve etkililiğini arttırmak için bilişim teknolojilerinden yararlanılacaktır.
- Kentimizin yaşam kalitesi yüksek, halkımızın huzurlu, mutlu ve geleceğinden kaygılanmadığı bir kent haline getirilmesi sağlanacaktır.
- Karar alma ve proje hazırlık süreçlerinde toplumsal cinsiyete duyarlı, kadın erkek katılımını eşitleyici yöntemler geliştirilecektir.
- Belediye Meclisinin belediye tarafından hazırlanan düzenlemeler ile faaliyet ve projelerine ilişkin bilgilendirme süreçlerinde etkinlik sağlanacaktır.”

Sıralanan stratejileri uygulayarak hedefe ulaşmak amacıyla stratejik planda belirlenen faaliyetler, bunu uygulayacak olan sorumlu birimler, performans göstergeleri ve faaliyet raporunda belirtilen çıktılar, aşağıda yer alan tablodaki gibidir:

Tablo 1. Birinci Stratejik Amaç Birinci Stratejik Hedefe Yönelik Faaliyetler

	ADI	SORUMLU BİRİM	PERFORMANS GÖSTERGELERİ	FAALİYET RAPORU
FAALİYET 1	Katılımcı Bütçe Hazırlama ve Uygulaması	Mali Hizmetler Md	Mahalle toplantı sayıları Tematik toplantı sayısı İzleme değerlendirme rapor sayısı	6 Mahalle Toplantısı
FAALİYET 2	Benimde Söyleyecek Sözüm Uygulanacak Projem Var	Mali Hizmetler Md Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Md Kültür ve Sosyal İşler Md	Başvuru yapılan proje sayısı Kabul edilen proje sayısı Uygulanan proje sayısı	BİLGİ YOKTUR
FAALİYET 3	Aylık Muhtarlık Toplantıları	Özel Kalem Md	Toplantı sayısı	8 Toplantı
FAALİYET 4	Belediye Meclisi Bilgilendirme Programı	Yazı İşleri Md İnsan Kaynakları ve Eğitim	Bilgilendirme sayısı	BİLGİ YOKTUR

Kaynak: (URL 1, URL 2 ve URL3)

Faaliyet 1 için; 2017 yılı bütçe çalışmaları öncesinde, mahalle sakinleriyle buluşularak, yaşadıkları mahallelerin ihtiyaçları tartışıldı, kurulan sandıklarla halkın öncelikleri tespit edilmiş, 2016 yılı içinde 6 Kentli Buluşması düzenlenmiştir (URL 2).

Faaliyet 3 için; Çanakkale Merkezde bulunan 7 mahalle muhtarı ve 2 mücavir alan köy muhtarı Muhtarlık Birimince düzenlenen koordinasyon toplantılarına katılım sağlanmıştır (URL 2).

Tablo 1’de bulunan Faaliyet 2 ve Faaliyet 4 için herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Belirlenen faaliyetlerin neden yapılmadığına dair bir bilgi de bulunmamaktadır.

Birinci stratejik amaca yönelik olarak sekizinci hedef; “Belediye hizmetlerine hızlı, güvenilir ve kolay erişilebilir olması sağlanacaktır” şeklindedir. Sekizinci stratejik hedefe yönelik stratejiler şu şekildedir (URL 1):

- “Kentlinin doğru ve güvenilir kaynaktan bilgi edinmesi ve bilgiye kolay ulaşmasına yönelik bilişim alt yapısının sağlıklı çalışması sağlanacaktır.

- Belediye ve kente ilişkin gelişmelerden, faaliyet, hizmet ve projelerden halkın zamanında haberdar olmasına ilişkin kitle iletişim araçları çeşitlendirilerek geliştirilecektir.
- Kentin sosyo-ekonomik yapısı doğrultusunda uygun iletişim araçları belirlenecek ve kullanımını kolaylaştırılacaktır.
- Belediye hizmet ve işlemlerin en az bürokrasi ile hızlı ve etkili bir şekilde sonuçlanması için gerekli önlemler alınarak yenilemeler yapılacaktır.
- Vatandaş- Belediye arasındaki iletişimin kesintisiz ve zamanında sağlanması konusunda sıkıntılar belirlenerek çözüm yolları aranacaktır.
- Kentlinin almak istediği hizmeti doğru zamanda doğru yerde verilmesini sağlayacak kurum içi raporlama sistemi oluşturulacaktır.
- E-Belediye kullanım kolaylığı ve halkın bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.”

Hedefe yönelik faaliyetler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 2. Birinci Stratejik Amaç Sekizinci Stratejik Hedefe Yönelik Faaliyetler

	ADI	SORUMLU BİRİM	PERFORMANS GÖSTERGELERİ	FAALİYET RAPORU
FAALİYET 1	İletişim Masaları	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Md	İletişim Masalarını kullanan sayısı (kişi)	26.025 kişi
			İletişim masaların işlem sayısı (adet)	39.714 işlem
FAALİYET 2	Çağrı Merkezi Uygulamaları	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Md	Çağrı Merkezini kullanan sayısı (kişi)	141.913 kişi
			Çağrı Merkezi işlem sayısı (adet)	170.510 adet
			Çağrı Merkezinden kentliye yapılan geri bildirim sayısı (adet)	16.952 adet
			Çağrı Merkezi başarı oranı (%)	%99 başarı
FAALİYET	Kitlesel iletişim	Basın, Yayın ve	Kentli Haberdarlık Oranı(%)	%80 haberdar

3	Araçları	Halkla İlişkiler Md	Kurumsal Mesaj Hattı Kayıt Sayısı	52.167 kayıt
FAALİYET 4	e- Belediye Uygulaması	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Md	E-Belediye kullanıcı sayısı(kişi)	83.568 kişi
			Yeni Üye Sayısı(kişi)	960 kişi
FAALİYET 5	Sürekli ve Süresiz Yayınlar	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Md	Yayın sayıları (adet)	130.000 adet
FAALİYET 6	Medya İlişkileri	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Md	Ulusal Yayınlar(Adet)	392 adet
			Uluslararası Yayınlar(Adet)	9.030 adet
			Bölgesel Yayınlar(Adet)	81 adet
			Basın Toplantı Sayısı(Adet)	3 adet
FAALİYET 7	Bilgi Edinme Masası	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Md	Başvuru Sayısı(Kişi)	506 kişi
			Yapılan İşlem Sayısı(adet)	496 adet
FAALİYET 8	Sosyal Medya Araçları	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Md	Kullanıcı Sayısı(kişi)	34.544
FAALİYET 9	Tanıtım ve Bilgilendirme Toplantıları	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Md	Toplantı Sayısı(Adet)	12
FAALİYET 10	Görsel Yayınlar	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Md	Görsel Yayın Sayısı(Adet)	257

Kaynak: (URL1, URL2 ve URL3)

Tablo 2’de bahsedilen faaliyetlerin dışında, Stratejik planda belirtilmiş olan; “CRM(Kentli istek-şikayet yönetim uygulaması) Projesi”, “Mobil İletişim Ekibi”, “Hizmet Dosya Planı ve Hizmet Rehberi” (Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Md ve Mali Hizmetler Md. İle ortak) adı altında belirtilen üç faaliyet hakkında 2016 faaliyet raporunda herhangi bir bilgi verilmemiştir. Belirlenen faaliyetlerin neden yapılmadığına dair bir bilgi de bulunmamaktadır.

Birinci stratejik amaca yönelik onuncu hedef; “Kurum içi iletişimde çalışma verimliliği ve etkinliğini yükseltecek uygulamalar geliştirilerek dinamik bir yapı oluşturulacaktır” şeklindedir. Bu hedefe yönelik aşağıdaki stratejiler geliştirilmiştir (URL1);

- “Belediyemiz hakkında olumlu bir imajın oluşması için çalışanlarımızın Belediyemizin ürettiği hizmet, faaliyet ve projeler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanacaktır.
- Çalışanların çalışma ortamından mutluluğunu ve iş yerinde geçirilen zamanın kaliteli bir şekilde değerlendirilmesini sağlayacak çalışmalar yapılacaktır.
- Ortak çalışma ve öneri oluşturulması için ekip halinde çalışma anlayışının gelişmesi sağlanacaktır.
- Güçlü kurumsal kimlik algısının güçlenmesi için paydaş ve hizmet kullanıcıları ile ortak çalışmalar yapılacaktır.
- Kurumsal kimlik algısının güçlendirilmesi için paydaşlarla birlikte yol haritası belirlenecek ve yol haritasına uygun olarak çalışmalar yürütülecektir.”

Yukarıdaki stratejiler kapsamında halkla ilişkiler biriminin yaptığı faaliyetler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3. Birinci Stratejik Amaç Onuncu Stratejik Hedefe Yönelik Faaliyetler

	ADI	SORUMLU BİRİM	PERFORMANS GÖSTERGELERİ	FAALİYET RAPORU
FAALİYET	Kurumsal Kimlik Çalışması	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü	Çalışmaların başlatılması	2016 yılı içerisinde halkla ilişkiler müdürlüğü çerçevesinde tüm outdoor çalışmaları ve logo ve tasarım kullanımı standart hale getirilmiştir.

Kaynak: (URL1, URL2 ve URL3)

Kurumun **üçüncü stratejik amacı**; “Sosyal ve ekonomik gelişmeye destek olmak” olarak belirlenmiştir. **Üçüncü stratejik amaca yönelik olarak ikinci hedef**; “Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet ve organizasyonlara destek verilerek kent turizminin gelişimine katkı sağlanacaktır” şeklinde ifade edilmiştir. Belirlenen bu hedefe yönelik stratejiler aşağıda belirtilmiştir (URL 1):

- “Kent içi turizmin çeşitlendirilmesine yönelik tüm paydaşların etkin katılımı ile çalışmalar yürütülecektir.
- Kent içi turizmin gelişmesini sağlayacak ve turistlerin konaklama sürelerini uzatıcı mekânsal düzenlemelere öncelik verilecektir.
- Kente ait değerlerin görünür olmasına ilişkin tanıtım çalışmaları yapılarak özendirici organizasyonlara destek verilecektir.
- Ulusal ve uluslararası tanıtım ve görünürlük çalışmaları arttırılacaktır.
- Kente ait ulaşılabilir tesisler ve hizmet noktaları7nı içerir kent rehberi uygulaması ilgili paydaşlarla geliştirilecektir.
- Sosyal medya, yazılı ve görsel iletişim araçları kullanılarak kentin bilinirliği arttırılacaktır.
- Kent içi yönlendirmeler yerli ve yabancı turistlerin dolaşımını kolaylaştırıcı şekilde düzenlenecektir.
- Yerli ve yabancı turistlerin kentteki geceleme sayısını arttıracak sosyal ve kültürel faaliyet alanları oluşturulacaktır.
- Alternatif turizm çeşitlerinin (deniz sporları, motocross, kongre) geliştirilmesine yönelik, tüm aktörlerin katılımı ile planlama yapılması sağlanacaktır.
- Kardeş Kent ilişkilerinin kentin sosyo-ekonomik kalkınmasına destek verecek şekilde sürdürülecektir.”

Belirtilen bu amaçlara yönelik olarak gerçekleştirilen gereken faaliyetler; aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 4. Üçüncü Stratejik Amaç İkinci Stratejik Hedefe Yönelik Faaliyetler

	ADI	SORUMLU BİRİM	PERFORMANS GÖSTERGELERİ	FAALİYET RAPORU
FAALİYET 1	Ulusal ve Uluslararası Fuarlara Katılım	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü	Katılım Gösterilen Ulusal Fuar Sayısı Katılım Gösterilen Uluslararası Fuar	3 Adet

			Sayısı	
FAALİYET 2	Çeşitli dillerde kent tanıtım materyalleri (basılı, yazılı, görsel)	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü	Materyal Sayısı	Bilgi Bulunmamaktadır
FAALİYET 3	Çok Dilli Web Sayfası	Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü	Web Sayfasının Kurulmuş Olması	Bilgi Bulunmamaktadır

Kaynak: (URL1, URL3 ve URL4)

Tablo 4’de bulunan Faaliyet 2 ve Faaliyet 3 için herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır. Belirlenen faaliyetlerin neden yapılmadığına dair bir bilgi de bulunmamaktadır.

Üçüncü stratejik amaca yönelik olarak üçüncü hedef; “Esnaf Odaları ile işbirliği yapılarak kent esnafının hizmet sunumu, tanıtımı, iş gücü gereksiniminin karşılanması vb. konularda gelişimine katkı sağlanacaktır” olarak belirlenmiştir. Belirtilen bu hedefe ilişkin aşağıdaki stratejiler geliştirilmiştir (URL1):

- “Her ay düzenli olarak esnafın değişen ve gelişen yasal düzenlemeler, hizmet kalitesi, belediye hizmetleri, kentin geleceği vb. güncel konularda bilgilendirilmelerini sağlayacak değerlendirme toplantıları düzenlenecektir.
- Esnaf odaları, İŞKUR ortaklığında nitelikli iş gücüne ulaşım ve erişimi kolaylaştıracak bilgilendirme çalışmaları yürütülecektir.
- Yerel esnafın hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılacaktır.
- Yerel esnafın ulusal ve uluslararası iş geliştirme projelerine katılımın artırılmasına yönelik proje yazma ve uygulama eğitimleri düzenlenecektir. İş yeri açma ve işçi çalıştırma alanlarında esnaf odalarıyla birlikte bilgilendirme çalışmaları yapılacaktır.
- Kayıt dışı iş yeri oluşumlarını engellemek amacıyla esnaf odaları ile denetim sistemi yapılandırılacaktır.”

Bu stratejiler kapsamında Özel Kalem Müdürlüğünün üstlendiği halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 5. Üçüncü Stratejik Amaç Üçüncü Stratejik Hedefe Yönelik Faaliyetler

	ADI	SORUMLU BİRİM	PERFORMANS GÖSTERGELERİ	FAALİYET RAPORU
FAALİYET 1	Aylık Esnaf Odaları Toplantıları	Özel Kalem Müdürlüğü	Toplantı sayısı	8 ADET TOPLANTI

Kaynak: (URL1, URL4 ve URL3)

“Faaliyet 1” kapsamında belediye tarafından, her ay düzenli olarak esnafın değişen ve gelişen yasal düzenlemeler, hizmet kalitesi, belediye hizmetleri, kentin geleceği vb. güncel konularda bilgilendirilmelerini sağlayacak değerlendirme toplantıları düzenlenmektedir.

Belediye içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir kısmı **Özel Kalem Müdürlüğüne** yürütülmektedir. Çanakkale Belediyesi 2016 Faaliyet Raporu’nda Müdürlüğün görev alanı şu şekilde açıklanmıştır (URL 2): “Protokol ve dış paydaşlarla ilgili işlerin, program ve organizasyonlarının planlama ve uygulamasının sağlanması, Başkanlık Makamı ve birimler arası koordinasyon toplantılarının organize edilmesi ve sonuçlarının takip edilmesi, Başkanlık Makamının tüm yazışmalarının, mali iş ve işlemlerinin yapılması sağlanmıştır. Belediye Başkanımızın programının yoğunluğu nedeniyle katılımının sağlanamadığı etkinliklere Belediye Meclis Üyelerinin veya ilgili belediye yetkililerinin katılımı sağlanmıştır. Müdürlük yapılanmasında Ön Büro, Karşılama ve Ağrlama, Sekreteryaya Program Organizasyon, Halkla İlişkiler olarak alt fonksiyonlara ayrılmış ve çalışmalarını bu yapılanma doğrultusunda sürdürmektedir. 2016 yılı içinde; Özel Kalem Müdürlüğümüze bizzat gelerek ya da telefonla iletilen dilek, istek ve şikâyetler, konularına göre ilgili birimlere iletilerek takibi yapılmış, talep sahiplerine geri bildirim sağlanmıştır. Başkanlık makamına sözlü, yazılı ve e-posta yoluyla iletilen 120 adet tebrik, istek, şikâyet ve talepler değerlendirilmiş ve tümüne tercih ettikleri iletişim kanalı aracılığı ile geri bilgilendirme sağlanmıştır.”

Çanakkale Belediyesi Özel Kalem Müdürlüğü, 2017 yılı içerisinde aşağıdaki tabloda yer alan faaliyetleri gerçekleştirmiştir:

Tablo 6. Özel Kalem Müdürlüğünce Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Makamda verilen randevu	708	Sempozyum, Çalıştay, Kent Konseyi vb. toplantılara katılım	17
Çalışma alanlarında yapılan teknik incelemeler	39	Resmi Kurumlarca düzenlenen tören ve programlara katılım	52
Basın Açıklaması ve TV programları	13	Spor Karşılaşmasına Katılım	28
Makam Dışında Yapılan Ziyaretler	181	Katılım Sağlanan Açılışlar (Sergi, İşyeri, Tören, Kermes vb.)	42
Encümen, Grup ve Meclis Toplantıları	33	Cenaze Törenine Katılım	27
Eğitim Kurumlarına Ziyaretler ve Eğitim Kurumlarınca Başkanlık Makamına Yapılan Ziyaretler	42	Yakınlarını kaybedenler için taziye mesajı	494
Hemşerilerle mahalle ve iftar buluşmaları	13	Nişan, Nikâh ve Düğün Törenlerine Katılım	36
Sivil Toplum Kuruluşlarına Ziyaret, Etkinliklerine Katılım	29	Kültür ve Sanat Etkinliklerine Katılım	41

Kaynak: (URL4)

5- SONUÇ

Son yıllarda kamu yönetimi anlayışında hızlı bir dönüşüm yaşanmakta ve değişen çevre koşullarına kamu sektörü örgütleri de uyum sağlamaya çalışmaktadır. Kamu yararı ve hizmeti kavramlarının değiştiği bugünün koşullarında geleneksel kamu yönetimi anlayışına karşı geliştirilen alternatif yaklaşımların arasında stratejik yönetim de yer almaktadır. Böylelikle, kamu kurumları kendilerine çizilen yasal çerçeve içerisinde stratejik planlarını hazırlamaya başlamışlardır. Stratejik planlama örgütlerin geleceklerini daha iyi tasarlamalarına da fırsat sunmuştur. Stratejik planlama ile kurumlar önce kuruma ait bir durum analizi yapmakta ve

“neredeyiz?” sorusuna cevap aramaktadırlar. Daha sonra stratejik planlama çerçevesinde örgütler vizyon, misyon, temel değerler ve amaçlarını belirlemekte ve bu amaçları gerçekleştirmek için stratejiler geliştirmekte ardından bunlara yönelik olarak faaliyetler ortaya koymaktadırlar. Bu faaliyetlerin temel amacı, “nereye varmak istiyoruz?” ve “gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?” sorularına cevap almaktır. Son olarak ise kurum kendini geldiği son noktada değerlendirmek amacıyla izleme ve değerlendirme yapmaktadır.

Bu çalışmanın konusu, Çanakkale Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik belgeler üzerinden değerlendirilmesidir. Bu kapsamda Çanakkale Belediyesi'ne ait 2015-2019 yılına ait stratejik plan, 2016 ve 2017 yılına ait faaliyet raporu ve 2018 yılına ait performans programı “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” bağlamında incelenmiştir. Çanakkale Belediyesi'nin stratejik planında bulunan “Halkla ilişkiler ve Tanıtım” alanına ilişkin faaliyetler göz önünde bulundurularak faaliyet raporunda bunların ne kadarının hayata geçirildiğine veya geçirilmediğine bakılmış, incelenen raporlara ilişkin değerlendirmeler ortaya konmuştur.

Çanakkale Belediyesi “katılımcı belediye” vurgusunu sıkça yapan bir kurumdur. Katılımcı belediye vurgusu yapan bir belediyenin, halkla ilişkiler alanına önem vermesi kaçınılmaz olmaktadır. Bunun için olsa gerek, kurumun halkla ilişkiler alanında oldukça geniş kapsamlı çalışmaları bulunmaktadır. Stratejik dokümanlara yansıtıldığı kadarı ile kurumun halkla ilişkiler amacına dönük hedeflerinin birçoğunu hayata geçirdiği; sonuçları performans programı ve faaliyet raporlarına yansıttığı görülmektedir. Ayrıca yine ilgili dokümanlarda, yapılan faaliyetlerle ilgili performans göstergelerine uygun bilgilere de yer verilmiştir.

Belediyede, halkla ilişkiler faaliyetlerinin Basın Yayın Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve Özel Kalem Müdürlüğü tarafından yerine getirildiği görülmektedir. Kurum, hem “Basın Yayın ve Halkla İlişkiler” hem de “Özel Kalem Müdürlüğü” birimlerinin çatısı altında yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerini ayrı ayrı sıralamıştır. Bu ayrım, görev dağılımı açısından önemli ve olumlu bir nokta olarak algılanmaktadır. Kurumun stratejik dokümanları incelendiğinde, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından fark edilen önemli bir eksik, yerine getirilmeyen faaliyetler ve ulaşılamayan hedeflerin gerekçelerinin, performans programında sunulmamasıdır.

KAYNAKLAR

- Acar, Muhittin, *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, Uzmanlık Tezi, Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi Başkanlığı, Ankara: DPT, 1993.
- Aktan, Can C., 2000’li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri. İstanbul: TUGİAD Yayını, 1999.
- Asna, Alaeddin, *Halkla İlişkiler P.R. Dünden Bugüne Bir Sanat – Meslek Öyküsü*, İstanbul: Sabah Kitapları, 1997.
- Atik, Abdulkadir ve Taşcıoğlu, Raci, “*Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği*”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (10), 2009, 159–170.
- Bağce, H. Emre, “*Halkla İlişkiler ve Vatandaş Odaklı Katılımcı Yerel Yönetim*”, İnsan&İnsan, 1, 2014, 4-13.
- Balta Peltekoğlu, Filiz, *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta, 2012.
- Bayraktar, Berat B., Yıldız, Asiye. K., “*Kurumsal Bilginin Stratejik Planlama Sürecinde Kullanılması: Bir İlçe Belediyesi Örneği*”, Bilgi Dünyası, 2(8), 2007, 280-296.
- Botan, Carl, “*Introduction to the Paradigm Struggle in Public Relations*”, Public Relations Review, 19, 1993, 107-110
- Bozdoğan, Recep, “*Geleneksel Kamu Yönetimi Yaklaşımı, Yeni Kamu Yönetimi Yaklaşımı ve Yerel Yönetimlere Etkileri*”, içinde: Türkiye’de Yerel Yönetimler, (Ed), Recep Bozdoğan ve Yüksel Demirkaya, Ankara: Nobel, 2008, ss. 1- 23.
- Bruning, Stephen D. ve Ledingham, John. A., “*Organizational-Public Relationships and Consumer Satisfaction: The Role of Relationships in the Satisfaction Mix*”, Communication Research Reports, 15, 1998, 198-208.
- Bruning, Stephen D. ve Ledingham, John. A., “*Relations Between Organizations and Publics: Development of a Multi-Dimensional Organizations-Public Relations Scale*”, Public Relations Review, 25(2), 1999, 157-170.
- Bülbül, A. Rıdvan, *Halkla İlişkiler*, Konya: Damla Ofset, 1998.

Cardwell, Jean , “*Career Paths in Public Relations*”, in: The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications, (Ed.), Clarke L. Caywood , McGraw-Hill, New York, 1997, ss. 3-14.

URL1,

http://www.sp.gov.tr/upload/xSPSstratejikPlan/files/YO7dI+Canakkale_Belediyesi_Stratejik_Plan.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2019)

URL2, <http://www.canakkale.bel.tr/file/243/uqV.pdf> (İndirme Tarihi: 25.03.2019)

URL3, <http://www.canakkale.bel.tr/file/104/RCg.pdf> (İndirme Tarihi: 25.03.2019)

URL4, <http://www.canakkale.bel.tr/file/104/RCg.pdf> (İndirme Tarihi: 25.03.2019)

DPT, Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu, Ankara: DPT, 2006.

Eryılmaz, Bilal, Kamu Yönetimi, İstanbul: Erkam Matbaası, 2003.

Gültekin, Nihat ve Çelik, Abdullah, “*Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Şanlıurfa Belediyesi*”, Marmara Ün. İ.İ.B.F. Dergisi, 12(1), 2007. 311-325.

Gürer, Harun, “*Stratejik Planlamanın Temelleri ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulamasına Yönelik Öneriler*”, Sayıştay Dergisi, 63, 2006, 91-105.

İmik Tanyıldızı, Nural ve Karatepe, Selma, “*Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi*”, e-Journal of New World Sciences Academy, 6(3), 2011, 520-538.

Kazancı, Metin, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi, 2011.

Ledingham, John A. , Bruning, Stephen D. ve Wilson, Laurie J. , *Time as an Indicator of the Perceptions and Behavior of Members of a Key Public: Monitoring and Predicting Organization-Public Relationships*”, Journal of Public Relations Research, 11, 1999, 167-183.

Öner, Şerif, “*Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2), 2001, 100-114.

Özüpek, M. Nejat, “*Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*”, Selçuk İletişim, 6 (3), 2010, 196-205.

Özüpek, M. Nejat ve Kazancı, Pakize, “*Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Yansımaları: Erbaa Belediyesine Yönelik Bir Çalışma*”, TÜBAD, 3 (2), 2018, 147-157.

Sabuncuoğlu, Zeyyat, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Alfa Aktüel, 2008.

Saran, Mehmet Ulvi, “Belediye Hizmetlerinde Halkı Bilgilendirme ve Halk Denetiminin Sağlanması”, ÇYY, 5(4), 1996.

Sezgin, Murat ve Özbay, Emine Hilal, “*Halkla İlişkiler Uygulamalarından Beyaz Masa: Uşak Belediyesi Örneği*”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), 2016, 198-209.

Söyler, İlhami, “*Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim Uygulanabilir mi? (Engeller/Güçlükler)*”, Maliye Dergisi, 152, 2007, 103-115.

Şenyurt, Gökhan, “*Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*”, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 1(1), 2016, 44-67.

Tikveş, Özkan, *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, İstanbul: Beta, 2004.

Toth, Elizabeth L. ve Trujillo, Nick, “*Reinventing Corporate Communications*”, Public Relations Review, 13, 1987, 42-53

Türk, M. Sezai ve Akçay, Habibe, “*Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi*”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 2010, 141-180.

Türkal, İhsan ve Güllüpinar, Hasan, “*Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme*”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 2017, 591- 618.

Uysal, Birkan, “*Halkla İlişkiler Bir Değerlendirme*”, AİD, 16(3), 1983, 23-31.

Uysal Sezer, Birkan, “*Yerel Yönetimin Çevresi-Halkla İlişkiler ve Kanaat Araştırmaları*”, AİD, 20(1), 1987, 15-32.

Yalçındağ, Selçuk, *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*, Ankara: TODAİE Yayınları, 1996

Yalçındağ, Selçuk, “*Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler*”, AİD, 1,(3-4), 1968, 64-93.

Yayınoğlu Eraslan, Pınar, “*Bir Yerel Yönetim Kuruluşunda Halkla İlişkiler Örgütlenmesi ve Yönetimi*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 23, 2005a, 195-212.

Yayınoğlu Eraslan, Pınar, “*Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (4), 2005b, 41-52.

Yolcu, Tuğba ve Sezgin, Ayşe Aslı, “*Belediyelerde Yönetime Katılımın Yeni Boyutu Üzerine Bir Tartışma: Halkla İlişkiler Uygulamaları Örnekleri*”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (26), 2016, 69-83.

Yöndemli, E. Kezban ve Poyraz, Emel, “*Sistem Kuramı Bağlamında Yerel Yönetimlerde Yükselen Halkla İlişkiler İhtiyacı*”, Sosyal Bilimler Dergisi, 2(5), 2015, 438-453.

Yurdakul, Nilay Başok, Dinçer, Müjde Ker ve Coşkun Gül, “*Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma*”, Malatya: Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (2), 2011, 198-229.