

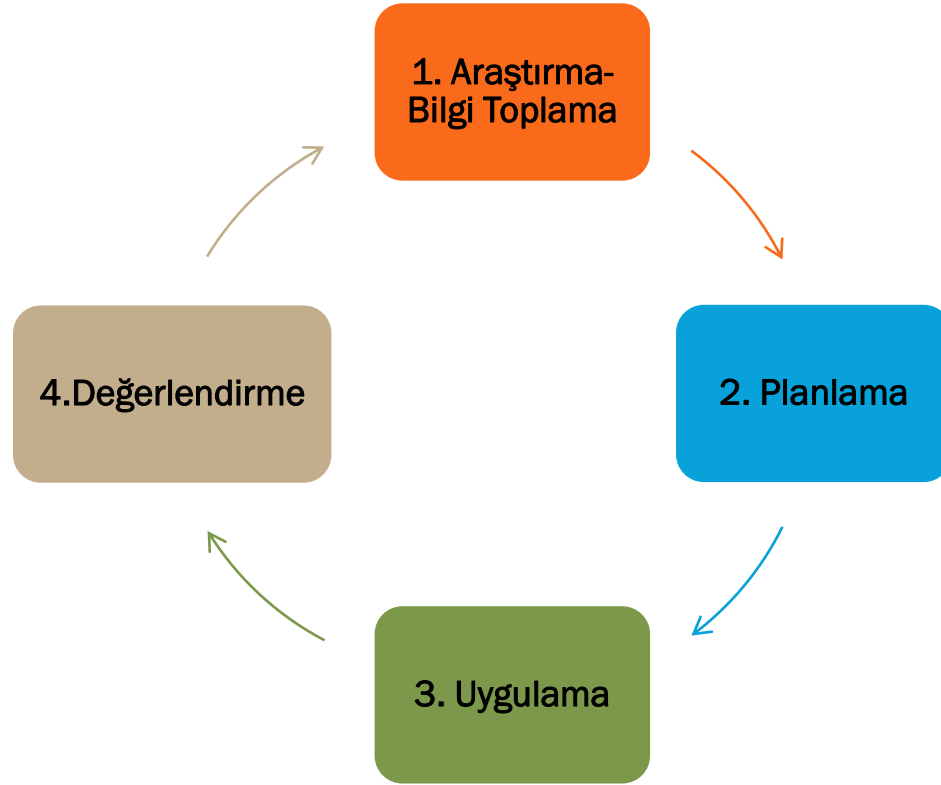
HALKLA İLİŞKİLER SÜRECI

İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi, işletmenin toplumda belli bir saygınlık kazanması için halkla ilişkiler çalışmalarının bir program dahilinde yürütülmesi gerekir.

Bu program, uzun dönemli ve sürekli olmalıdır.

Halkla ilişkilerin başarısı için hiçbir şeyin rastlantıya bırakılmaması gerekir.

Genel kabul gören ve «dört adım» olarak isimlendirilen halkla ilişkiler sürecinin adımları şematik olarak gösterilmiştir.



Her ne kadar halkla ilişkiler süreci bu dört faaliyet kapsamında ele alınıyor olsa da, aslında **bu dört aşamadan önce** dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar;

- ✓ İşletmenin ana **amaç ve hedeflerinin** tespiti ve incelenmesi,
- ✓ **Üst yönetimin** halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin **düşünceleri**,
- ✓ İşletmede uygulanacak **halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacının** tespit edilmesi ve **hedeflerinin tespitidir**.

İşletmelerde Uygulanacak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin **Amacının** Tespit Edilmesi

İşletmeyi oluşturan **tüm bölümlerin** izleyecekleri politikalar, usul ve esaslar **işletme tarafından belirlenen genel amaç ve hedeflere uygun** tespit edilir.

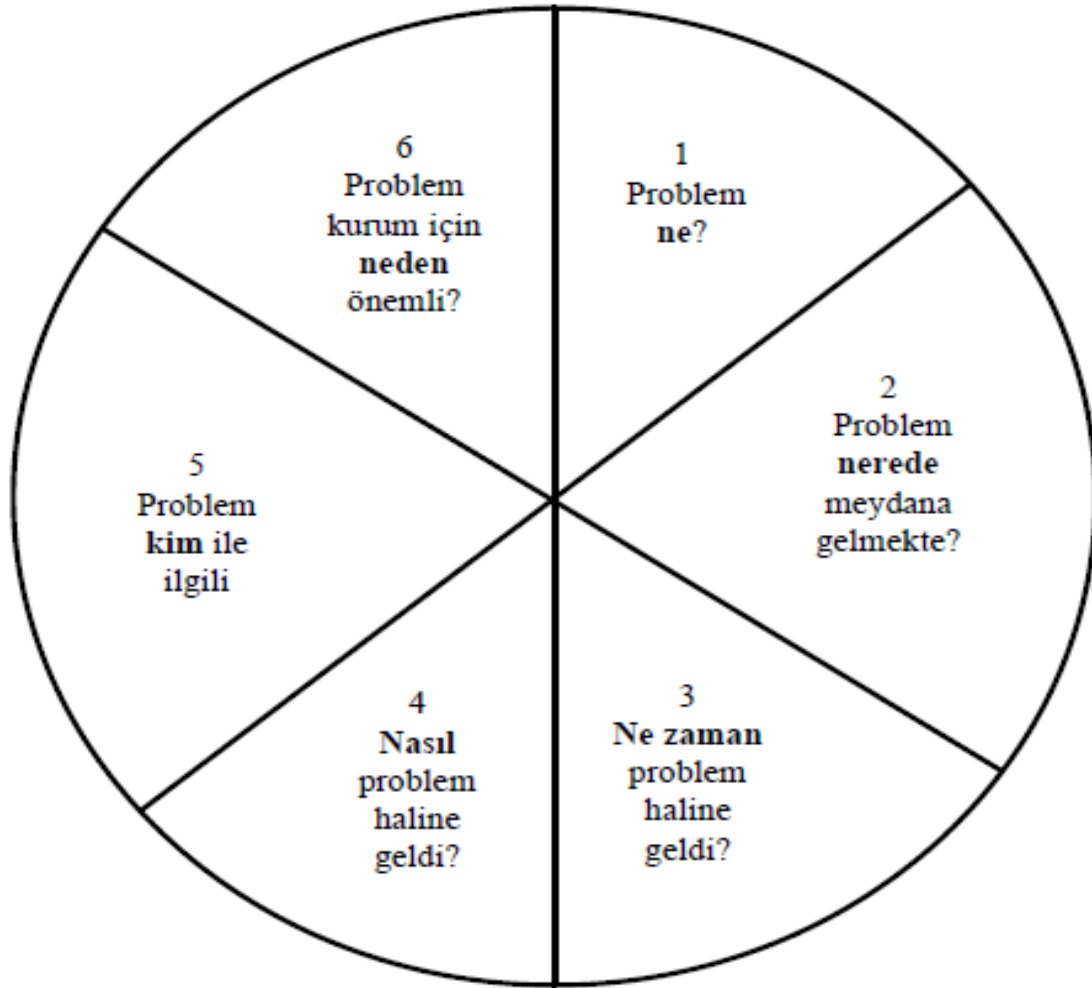
Örneğin; yılda ortalama bir milyon kişiye hizmet vermeyi hedefleyen bir işletmede; hizmet bölümü hazırlayacağı hizmet politikasında aylık ortalama hizmet verilecek kişi sayısını 10 000 olarak belirleyemez.

Örneğin; bir işletme tarafından kurum imajının en iyi şekilde pazarlanması amacıyla; yıl içerisinde 6 basın toplantısı, 24 bülten, 12 dergi hazırlanması, iki tören ve üç gezi planlamasının yapıldığını ve böylelikle asgari bir milyon kişiye ulaşmayı hedeflediğini varsayalım. Böyle bir hedefle yola çıkan halkla ilişkiler biriminin hazırlayacağı halkla ilişkiler politikasında aylık dergi yerine, altı ayda bir dergi planlaması, basın toplantısı yerine basın bildirisi düzenlemesi, televizyon yerine radyoyu tercih etme gibi tespit edilen bir hedeften uzaklaştıracak bir seçeneği içeren amaçlar belirlemesi uygun olmayacaktır.

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

1. ARAŞTIRMA (BİLGİ TOPLAMA) :

- ✓ Bir halkla ilişkiler sürecinde işe **araştırma** ile başlamak gerekir.
- ✓ İşletmenin faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek kişilerin, kurum ve grupların düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının araştırılarak ortaya konması işletmenin menfaatinedir.
- ✓ Elde edilen bilgiler analiz edilerek işletmenin kuvvetli, zayıf ve problemlı oldukları noktalar tespit edilebilir.
- ✓ Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef aldığımız kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzer, bol veya dar gelir.



Şekil 4.2: Problem İfadesinin Temel Parçaları (Austin ve Pinkleton, 2006, s.25'den uyarlanmıştır.)

Bilgi toplamak, devamlı bir faaliyettir. Günümüzde geçmişe ve mevcut duruma ait bilgilere ulaşmak artık çok zor değildir. En uzaktaki bilgi, bilgisayarımızın tuşları kadar yakındır.

Günümüzde çeşitli şekillerde **bilgi toplamak** mümkündür.

Bu yöntemlerden en temel olanları;

- ✓ **kaynak taraması,**
- ✓ **soruşturma ve**
- ✓ **ankettir.**

Kaynak taraması: İşletme ve çevresi ile ilgili olarak görsel ve yazılı medyada çeşitli haberlerin taranması, işletmeye gelen yazı, şikayet ve öneriler ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçların toplanmasını içerir.

a. Mevcut kaynakların incelenmesi:

b. Kuruluş kaynakları:

Soruşturma Yöntemi: Halkla ilişkiler uzmanlarının ilgili kişilerle **yüz yüze görüşme** yapması ve belirli konularda **bilgi alması** demektir.

Anket: Halkla ilişkiler uzmanları tarafından ayrıntılı bilgi elde edilebilmesi amacıyla soru dizisi hazırlanır. Elde edilen sonuçlar istatistiksel yöntemlere göre değerlendirilir ve yorumlanır.

- ✓ Ankette sorular kapalı veya açık uçlu hazırlanabilir.
- ✓ Anket soruları çeşitli şekillerde hedef kitlelere ulaştırılabilir. Elektronik posta, posta ya da elden soru kağıtlarının ulaştırılması en çok uygulanan yöntemlerdendir.



Halkla İlişkiler Alanında Yapılan Araştırma Türleri

Halkla ilişkiler uygulamacıları **var olan durumu izlemek**, ölçümlemek, **analiz etmek** ve halkla ilişkiler uygulamalarını değerlemek amacı ile araştırma yaparlar. Müşterileriyle ilgili uygun haber gruplarını taramakta ve toplumsal **eğilimleri** tahmin etmeye çalışmaktadırlar.

Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen **dört temel araştırma kategorisi** mevcuttur.

- ✓ Çevreyi İzleme Amaçlı Araştırmalar,
 - ✓ İmaj Araştırmaları,
 - ✓ İletişim Araştırmaları,
- ✓ Sosyal Sorumlulukla İlgili Araştırmalar,

Bilgi toplama amacına yönelik araştırmalar genel olarak, **ilişki kurulacak halkın özelliklerini, kuruluş hakkındaki bilgi ve düşüncelerini, kuruluşun nasıl algılandığını** ortaya koymayı içermektedir.

Toplanan bilgilerle kuruluşun **ne türlü halkla ilişkiler sorunları** ile karşı karşıya bulunduğu ve **bu sorunların çözüm yolları** ortaya çıkar.

Özetlemek gerekirse araştırma aşamasında;

- ✓ Toplanan bilgiler ışığında, durumun açık olarak ortaya konması ve çözüm yollarına etki eden hususların tespiti,
- ✓ Çözüm yollarının (strateji, politika) belirlenmesi,
- ✓ Çözüm yollarının birbiriyle karşılaştırılması,
- ✓ Çözüm yollarından birisinin karar olarak kabul edilmesi gerekir.

2. PLANLAMA:

Plan; bugünden, gelecekte nereye ulaşmak ve nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır.

Planlama; araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında önceden kararlar alınmasıdır.

Yönetimde ifade edilen, «**en kötü plan bile plansızlıktan iyidir**» ilkesi halkla ilişkiler uygulamaları için de geçerlidir.



3. UYGULAMA

Uygulama, detaylı araştırmaların gerçekleştirildiği, belirli bir temanın üzerine oturtulup kapsamlı bir planlamanın yapıldığı **programın hayata geçirilmesidir**. Uygulamanın ilk aşmasında **geribildirimler** mutlaka detaylı bir Şekilde değerlendirilmelidir. İleriki aşamalarda herhangi bir değerliğiğe gidilip gidilmeyeceğinin kararı verilmelidir.

İlk iki aşama (araştırma ve planlama) sadece “**uygulamanın daha iyi olabilmesi**” nedeniyle yapılır.

Planlama aşamasında bütçesi, süresi, hedefleri belirlenmiş bir planın uygulanması oldukça kolaydır. Uygulanan planın düzenli olarak aydan aya gözden geçirilip sınırları belirlenirse, amaçlara zamanında ulaşılması kolaylaşır.



4. DEĞERLENDİRME

Hazırlanan planın **uygulanmasıyla birlikte** alınan sonuçları **değerlendirme çalışmaları** da başlamalıdır. Değerlendirme aşamasında, istenilen sonuca ulaşıp ulaşılmadığı belirlenmeli, eğer ulaşılmamış ise sorun alanları ortaya konulmalı, çözüm önerileri geliştirilmelidir.

Halka ilişkiler sonuçlarının **ölçümü son derece güçtür**. Halkla ilişkiler alanında uzun süreler çalışan kişiler programın etkinliği hakkında bir çeşit **altıncı his** edinirler. Başka bir deyişle, işlerin iyi veya kötü gittiğini duygularıyla ortaya çıkarırlar.

Socrate'ın deyişi ile yaşam şöyle yorumlanır; 'sınanmayan hayat yaşamaya değmez'. Bu deyiş, işletmelerin halkla ilişkiler programı için şu şekilde söylenebilir. «Ölçülemeyen ve değerlendirilmeyen program yapılmaya değmez».

DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.