

# HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN KAVRAMLAR

## HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN KAVRAMLAR

Halkla ilişkiler kavramı çoğu kez kendisine yakın kavramlarla **kariştirilerek ya da eş anlamlı** gibi değerlendirilerek açıklanmakta veya uygulanmaktadır.

Örneğin, **tanıtım, insan ilişkileri, pazarlama, reklamcılık, Lobıcılık ve iletişim** kavramları ile benzerlikleri bulunmaktadır.

Bu kavramlarla halkla ilişkiler arasındaki benzer ve farklı yanların irdelenmesi gereklidir.

# 1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

**İnsan ilişkileri örgütte çalışan bireylerin bir makine olarak görülmesi yerine insan olarak ele alınması ve ona değer verilmesi gerektiğini savunur.**

- ❖ Bireyin ruhsal, duygusal ve düşünsel yapısını inceler.
- ❖ Örgütte çalışan bireylerin **kişilik yapısını** ve **davranış özelliklerini** tanımaya yada anlamaya çalışan yöntemler belirler.
  - ❖ İnsan ve onun ihtiyaçlarını temel alır.
- ❖ Örgüt üyelerinin bireysel amaçlarını, örgüt amaçlarına yaklaştırmak amaçlanır.
- ❖ Bireye **düşünce, duygu, öneri ve çalışma özgürlüğü** tanıyarak onun yaratıcı yönünden en yüksek ölçüde yararlanmaya çalışır.

# Tablo 1. Halkla ilişkiler ve İnsan İlişkilerinin Karşılaştırılması

## Halkla İlişkiler

\* Temel öge insan

\* Amaç mutlu çevre

\* Hedef kitle tüm kitle

\* Dışa dönük çabalar

## İnsan ilişkileri

\* Temel öge insan

\* Mutlu ve sosyal insan

\* Hedef kitle yalnızca örgüt çalışanları

\* İçe dönük çabalar

## 2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

**Propaganda:** “Bir fikri yayarak ona taraftar bulma tekniđi”

**Propaganda:** “Bir amaca hizmet ya da karşı bir amaca zarar vermek için fikirlerin, olayların, iddiaların amaçlı olarak yayılması”

**Propaganda:** “Düşüncenin denetim altına alınması”

**Propaganda da amaç:** “İnsanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmek”

## Tablo 2. Halkla ilişkiler ve Propaganda

### Halkla İlişkiler

### Propaganda

\* Doğru ve gerçek bilgi, iyi niyet, dürüstlük ilkesi ön plandadır

\* Gerçekleri açıklama yolu ile inandırmaya çalışır

\* Tartışmaya açık ve demokratiktir

\* Çift yönlüdür

\* Genellikle eksik veya abartıcı bilgi verilebilmektedir

\* Çok tekrar yolu ile inandırmaya çalışır

\* Dogmatik ve diktacıdır  
Kalıplaşmıştır

\* Tek yönlüdür

# HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA <sup>7</sup>

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki **yakın ilişki her ikisinin de dışa dönük olmasından** kaynaklanır.

Pazarlama biliminin önde gelen teorisyenlerinden Philip Kotler 1986 yılında yazdığı makalede, halkla ilişkilerin (Ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmada sonra) pazarlamanın beşinci “P” si olarak ele alınması **gerekecek** kadar önemli olduğunu savunmuştur.

Günümüz pazarlamacıları ise halkla ilişkilere tutundurma araçları (**Kişisel satış, Reklam, satış promosyonu, tanıtım ve halkla ilişkiler**) arasında yer vermektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler departmanları arasında **örgütlerin teşkilat yapılarından kaynaklanan** sürekli bir çatışma vardır.



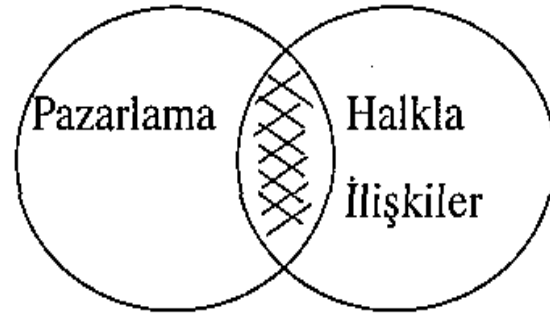
# Şekil 1. Halkla İlişkiler Pazarlama İlişkisi







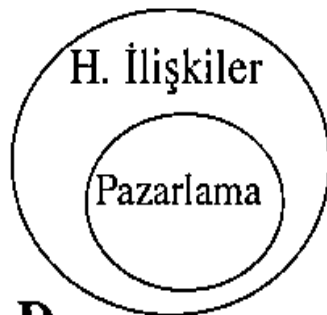
**A**



**B**



**C**



**D**



**E**

# Tablo 3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

10

## Halkla İlişkiler

- \* Amaç Örgütsel imaj geliştirme, toplumla ve çalışanlarla iyi ilişkiler
- \* Yeni ürün ve fikirleri benimsemeye hazır, sosyal ve politik bir çevre oluşturma
- \* Örgütün içi ilişkilerle yakından ilgilidir (çalışanlarla, hissedarlar vb)
- \* Tüketiciler dışında diğer dış çevre ile de(hükümetle ilişkiler gibi) ilgilenir
- \* Kamuya Duyarlı işletme

## Pazarlama

- \* Müşteriye uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi, müşteri tatmini
- \* Örgütün mal ve hizmetlerine Pazar yaratma ve pazarı koruma
- \* Örgüt içi ilişkilerle direkt ilgili değildir
- \* Genellikle tüketiciler üzerine odaklaşmıştır
- \* Pazara duyarlı işletme

Halkla ilişkilerin karıştırıldığı bir başka teknik ise **reklam**dır. İki çabanın **amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları metot ve araçlar** birbirine çok benzemektedir.

Reklamcılık bir kimlik kazanmış kişi veya kuruluş tarafından yapılan, **fikir mal ve hizmetlerin kişisel olmayan sunuşu ve tanıtımı** diye tanımlanmaktadır.

Reklamcılıkta amaç bir **malın ya da hizmetin**, bir yeniliğin, düşüncenin halka tanıtılmasıdır.

İki kavramın **ortak noktaları** :

- Her ikisinin de **tanıtma amacını** gütmeleri,
- Aynı **kitle iletişim araçlarından** yararlanmaları,
- Araştırmanın **her iki teknikte de** kullanılmasıdır.

## Tablo 4. Halkla İlişkiler ve Reklamın Farklılıkları

### Halkla İlişkiler

- \* **Konu:** İşletmenin kendisi
- \* **Amacı:** İşletmenin prestijini yükseltme, kamuoyunun destek ve güvenini sağlama,
- \* **Kar:** Kar elde etmek dolaylı bir amaçtır
- \* **Hedef kitle:** Bütün kamuoyu
- \* Reklam ve tanıtım ücretsiz
- \* **Bütçe:** Sınırlıdır
- \* Gerektiğinde örgüt adını duyurucu reklamlar yayınlanır (**kurumsal reklam**)
- \* **Sonuçlar:** Uzun vadede alınır
- \* Çalışmalar kesintisizdir
- \* **Çift yönlüdür**

### Reklam

- \* **Konu :** İşletmenin çıktısı olan mal ve hizmetler
- \* **Amacı:** Mal veya hizmetin satışını artırma
- \* **Kar:** Doğrudan kar elde etmek için talebi artırmayı amaçlar
- \* **Hedef kitle:** Mevcut ve potansiyel tüketici kitlesi
- \* Reklam ücret karşılığı yapılır
- \* **Bütçe:** Büyük rakamlardan oluşur
- \* Ticari reklam yayınlar
- \* **Sonuçlar:** Kısa vadede alınması amaçlanır
- \* Kesikli ve dönemseldir
- \* **Tek yönlüdür**

## Halkla İlişkiler ve İletişim

**İletişim** halkla ilişkilerin temel öğelerinden biridir. Çok genel anlamda iletişim, bilgi, düşünce, tutum, duygu ve davranışların bir kişi, grup yada örgüt tarafından diğer **kişi/kişiler veya grup/gruplara uygun semboller kullanılarak** aktarılmasıdır.

İletişim halkla ilişkiler açısından tanımlandığında “anlamları insanlar arasında ortak kılma işlemi” olarak ifade edebilir.



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

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

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

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

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

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

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

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

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriř, 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.