

# HALKLA İLİŞKİLER TANIMI, TARİHÇESİ, AMAÇLARI VE YAKIN KAVRAMLAR

Öğretim Görevlisi  
Meral GÜNEŞ ERGİN

---

# Sizce Halkla İlişkiler Nedir?

---

*“sıradan olmakla  
özel olmak arasındaki farktır.”*



---

İnsanların **istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi ve tatmin edilmesi** kişilerin, işletmelerin, kurum ve kuruluşların karşılıklı olarak ilişkiye girmesine bağlıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, **kişiler ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin kurulması ve yönetilmesinde** önemli bir yere sahiptir.

# HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

---

- Örgütsel değişimi kolaylaştıran, örgüt misyonunun ve vizyonunun tanımlamasına ve örgütsel amaçlara ulaşılmasına yardım eden bir **yönetmel fonksiyondur.**

---

İfade edilmesi gereken konu, halkla ilişkilerin kesin bir tanımını yapmak zordur. Bir araştırmaya göre, halkla ilişkilerin **472 çeşit tanımı** bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerin kesin bir tanımını yapmak zordur. Tanımlardaki güçlüğün **uygulama alanının geniş ve yaygın, reklamcılık, propaganda, tanıtım ve pazarlama** gibi kavramlara yakın olmasından kaynaklanmaktadır.

# Halkla İlişkiler

---

- **1. Tanım:** Kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki **karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme** bilim ve sanatı olarak ifade edilmiştir.
- **2. Tanım (İngiltere Hİ Derneği)** Bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, **önceden planlanmış çabalar olarak tanımlayarak**, iyi ilişkilere dayanan iletişim sürecinin oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır.

- 
- **3. Tanım (Uluslar arası HI Birliği):** halkla ilişkileri, özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, **sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler olarak** tanımlamaktadır.
  - **4. Tanım:** Halkla ilişkiler; kamuya ya da özel teşebbüse ait **kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması için yapılan planlı faaliyetlerdir.**



- 
- **5. Tanım:** Halkla ilişkiler kuruluşun duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı ve programlı bir biçimde **iki yönlü olarak** yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır.
  - **6. Tanım:** Geniş anlamda halkla ilişkiler; yönetenle, yönetilen, mal veya hizmet üreten kamu ve özel kuruluşlarla hedef kitle arasındaki ilişkilerden beklenen olumlu sonucun alınması için harcanan iletişim ağırlıklı çabaların tümüdür şeklinde tanımlanmaktadır.

# SON OLARAK:

Halkla ilişkileri bir kurumun toplumla **bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü** olarak tanımlamaktadır.



# Halkla İlişkilerin Fonksiyonları

---

- İşletmenin **çevresi** ile olan ilişkilerin düzenlenmesi,
- Örgütsel **politikaların, süreçlerin ve faaliyetlerin analiz edilmesi,**
- Örgüt içindeki ve dışındaki **davranış, tutum ve görüşlerin izlenmesi,**
- Örgütsel amaçlarla toplumun beklentileri arasında **uyum sağlanması,**

- 
- **Yeni politika ve eylemler oluşturulması,**
  - Çeşitli kurum ve kuruluşlarla örgüt arasında **iki yönlü iletişimin** kurulması ve sürdürülmesi,
  - Spesifik **değişmeleri üretmek,**
  - **Kamu politikalarını etkilemek,**

# Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler

---

Halkla ilişkilerin, pazarlama karmasından dolayı **tutundurma bileşeni olarak, ürün satışına katkı** gibi bir işlevi yanında, **kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçların saptanması, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlamasına ve günümüz pazarında başarı ile rekabet etmesinde yardımcı olma işlevi de bulunmaktadır.**

- Halkla ilişkiler, toplumun örgütten ne beklediği veya istediği ve nelerin yapılması gerektiği konusunda örgütsel politikaların oluşturulmasında önemli katkı sağlar.

# İletişim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler

---

Halkla ilişkilerin **iletişim fonksiyonu vurgulanmaktadır.**

İletişim, halkla ilişkiler tanımına dört spesifik açıdan etkide bulunmaktadır.

Bunlar; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken **yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin işletilmesidir.**

- 
- Halkla ilişkiler uygulayıcılarının güzel konuşma ve yazma becerisine sahip olmaları yanı sıra araştırma planlama, yürütme ve değerlendirme becerisine de sahip olması gerekmektedir.
  - Kurulan sistem ve sistemin uygulanması aşamalarında ise iletişim: bilgi toplama, medya tüketici ve hedef kitleyle iletişimi içermektedir.

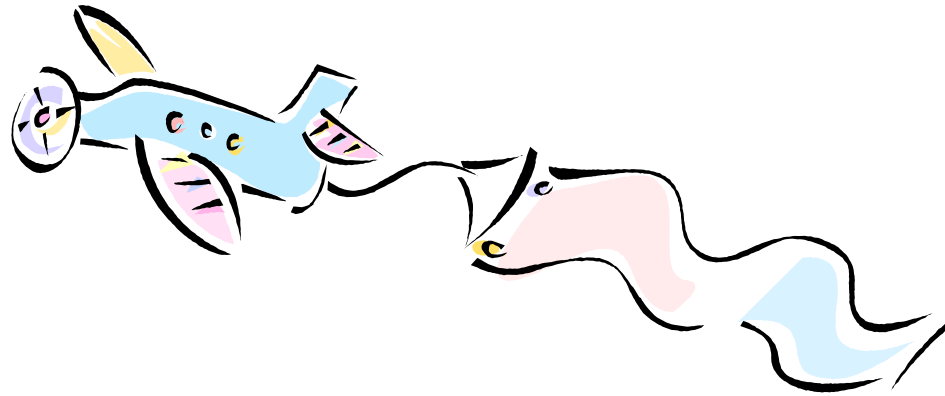
# Kamuoyunu Etkileme Fonksiyonu Olarak Hakla İlişkiler

- Günümüzde, kamuoyunu etkilemek halkla ilişkilerin tartışmalı işlevleri arasında değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler **kurumsal prestiji arttırmak, geliştirmek** için yapılan basit planlardan çok, karmaşık reçetelere kadar uygulama alanlarını kapsamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejilerini geliştirirken 3 konuyu göz önünde bulundurmalıdır:
  - Kamuoyundaki işletme hakkındaki olumlu görüşlerin korunması
  - İşletme hakkında kamuoyunda hiçbir görüş yoksa kamuoyu oluşturulması
  - İşletme hakkındaki düşmanca veya olumsuz görüşlerin daha olumlu hale getirilmesi ve en azından etkisiz hale dönüştürülmesidir.



# HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkilerin insanları **bilgilendirme**, **insanları ikna etme ve diğer insanlarla etkileŐimde bulunma** olarak bilinen üç temel öğesinin toplumlar kadar **eski** olduğunu ifade etmektedir.



# Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

---

Halkla ilişkilerin insanların **toplum olarak yaşamaya başlamalarından itibaren** var olduğu yer almaktadır. **Mısır'da, Mezopotamya ve İran'da** yapılan arkeolojik araştırmalar sonucunda bulunan tabletlerin, sanat eserlerinin çoğu, o dönemin *yöneticilerini halka tanıtmak, dinsel önderlerin ve öteki devlet büyüklerinin yaptığı olumlu işleri bildirmek* amacını taşımaktadır.

---

Türk Devletlerinden Göktürk Devletinin Hakan'ı Bilge Kaan'ın 'Ey Türk Milleti; üstte mavi gök çökmedikçe, altta yağız yer yarılmadıkça, senin il'ini ve töreni kim bozabilir' sözlerinin yer aldığı **Orhun Kitabelerini** de hedef kitleye verilen mesaj açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirmek mümkündür.

---

Çağdaş anlamda halkla ilişkiler oluşmasından önce, bir dizi koşulun gerçekleşmiş olması gerekir. Bunların arasında **endüstriyel üretim tarzının ve vatandaşına önem veren devletin gelişmesi, kitle iletişim araçları, gazetecilik gelişmesini** sayabiliriz.

# Amerika Birleşik Devletlerinde Halkla İlişkilerin Gelişimini

---

**1. Manüplasyon:** Arzu edilen kamuoyunun kazanılması ve istenilen eylemlere ulaşmak için her türlü aracın kullanılmasının uygun görüldüğü bu dönemdir.

Uydurma haberler oldukça kullanılmıştır.

## 2. Bilgilendirme Dönemi

---

Bu dönem, halkın işletmeleri anlayabilmesi ve analiz edebilmesi için **bilgilerin işletmeden halka doğru akışının sağlandığı** ve işletmelerin korunduğu bir dönemdir. Bu dönemde, halkla ilişkiler uygulayıcıları **tanıtım ajansları** olarak adlandırılmıştır.

### 3. İki Yönlü Etki ve Anlayış Dönemi

---

Son dönemde halkla ilişkiler anlayışı, ikinci dönemdeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının üstlendiği sorumluluğu kabul etmektedir. Bunlara ilave olarak, **işletmenin kamuoyu oluşturması için** meydana getirdiği politikalarda ve alacağı kararlarda yönetime **danışmanlık yapma ve gerekli bilgileri sağlama işlevini** de üstlenmiştir.

---

Günümüz halkla ilişkiler mesleğinin doğuşu ve gelişmesine katkıda bulunan Ivy Lee ve Edward Bernays halkla ilişkilerin öncülerinden sayılmaktadır.

**Lee'nin ilkeleri özetle şu konuları içermektedir.**

- Gizliliğe gerek yoktur,
- Halkla ilişkiler reklamlarla karıştırılmamalıdır,
- Gerçek bilgiler elde edilmelidir.



---

Halkla ilişkilerin Avrupa'ya girişi ilk kez İngiliz Başbakan I. George'nin 1912'deki **seçim kampanyasında halkla ilişkiler yöntemlerini kullanması** ile başlamaktadır. Yine, İngiltere'de ilk kez halkla ilişkiler sözcüğü 1932 yılında kullanılmıştır. Diğer ülkelerinde ise, halkla ilişkiler faaliyetleri Kanada'da 1940, Fransa'da 1946, Hollanda'da 1948, Norveç'te 1949 yılında başlamıştır.

# TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

---

Türklerin bu alandaki çalışmalarının ilk örnekleri Göktürklerin Orhun Yazıtlarına kadar uzanmaktadır. Daha sonra Selçuklu İmparatorluğu döneminde Nizam-ül Mülk'ün Siyasetname adlı eserinde halkın düşünce ve isteklerinden yönetimi haberdar etmenin gereğinden söz edilmektedir. Anadolu Selçuklularında hükümdarlar haftanın belirli günlerini halkın sorunlarını dinlemeye ayırmışlardır.

# TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

---

Osmanlı döneminde bazı elçilerin seferlere davet edilmeleri, devletin **zaferlerinin** İslam ülkelerine fetihnameler ve hediyelerle **duyurulması**, **Fatih döneminde tanınmış sanatçıların** yabancı ülkelere davet edilmeleri ve iltifat görmeleri, **Cuma namazlarında halkla görüşme saatlerinin** ayrılması, halkın şikayetlerinin doğrudan sadrazamlar ve diğer ileri gelenler tarafından dinlenmesi, yönetenlerle, yönetilenler arasındaki **iletişim köprülerinin** atılmasına örnek olaylar olarak gösterilebilir.

---

**Cumhuriyet döneminde** enformasyon ve tanıtım yolunda ilk adım Mustafa Kemal Atatürk tarafından atılmıştır. Cumhuriyetin sesini iç ve dış dünyada duyurması için 6 Nisan 1920'de **Anadolu Ajansını kurulmuştur.**

Reformların halka tanıtımı doğrudan Atatürk tarafından yapılmıştır. 1920 yılında şimdiki **Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğünün** temeli atılmıştır.

---

1962 yılında hazırlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi **(MEHTAP)** Raporunda, devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında, **halkla yakın temas sağlanmasının zorunluluğu dile getirilip**, Türk kamu yönetiminde çeşitli kademelerdeki her kurumun, kendi yapısına uygun biçimde halkla ilişkiler ve dinleme teknikleri kurması önerilmektedir.

---

5 YKP da, **kırtasiyeciliğin azaltılması ve devlet hizmetlerinin yerine getirilmesinde halkın işbirliğinin sağlanması**, devlet vatandaş ilişkilerinde temel amaçlar olarak ele alınmaktadır.

7. 5 YKP halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün görevleri genişletilerek **Devlet Enformasyon Merkezi'ne** dönüştürülmüştür.

# Devlet Enformasyon Merkezinin Görevleri

---

- Devletin halkla ilişkiler ve enformasyon politikası **stratejilerinin saptanması** ve uygulamaların sonuçlarının takibi.
- Kamuoyunun **aydınlatılması**, bunlara tepkilerin saptanması.
- **Koordinasyon** sağlanması, teknik ve standartların geliştirilmesi.
- Devletin çeşitli konulardaki **politikalarının benimsetilebilmesi.**

# BASIN YAYIN VE ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NÜN GÖREVLERİ

---

- Devletin tanıtma siyasetinin ve tanıtma ile ilgili alanlarda **Hükümetçe uygulanacak stratejilerin tespitine yardımcı olmak,**
- Kamuoyunun ve ilgili makamların zamanında ve doğru bilgilerle aydınlatılmasını ve bu faaliyetler için gerekli **aydınlatıcı ve tanıtıcı bilgi akımını sağlamak,**
- Hükümet faaliyetlerinin ve yapılan hizmetlerin iç ve dış kamuoyuna etkin bir biçimde yansıtılmasına ve bunların **kamuoyu üzerindeki etkisinin belirlenmesine ait hizmetler yapmak,**



- 
- **Basınla ilgili münasebetlerin düzenlenmesi** ve basının güçlendirilmesi için gerekli faaliyetlerde bulunmak,
  - Yerli ve yabancı basın-yayın organlarının ve mensuplarının çalışmalarını kolaylaştırmaya yönelik tedbirleri almak, bu hususta gerekli düzenlemeleri yapmak,
  - Türkiye **aleyhindeki propaganda faaliyetlerini takip etmek değerlendirmek** ve sorumlu kamu kuruluşları ile işbirliği yapmak, gerekli karşı tedbirleri almak,

- 
- Türkiye'nin **dış tanıtma faaliyetlerini yönlendirmek** ve bu amaçla kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör kuruluşları, meslek kuruluşları, amaca yönelik vakıflar, dernekler gibi **teşekküllerle işbirliği yapmak,**
  - Yabancı ülkelerde Türkiye'nin menfaatleri doğrultusunda yapılan **aydınlatma faaliyetlerine** katılmak,
  - Enformasyon ve aydınlatma faaliyetlerini Türkiye'nin dış politikasını destekleyecek şekilde düzenlemek ve **Dışişleri Bakanlığı ile işbirliği** suretiyle yürütmek.

# HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN KAVRAMLAR

---

## 1. HALKLA İLİŞKİLER VE İNSAN İLİŞKİLERİ

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 bir bütün olarak inceler.

---

Yönetim bilimi açısından insan davranışları, insanın bireysel ve toplumsal gereksinimlerini bilen ve bunlara önem veren bir yaklaşımdır.

Örgüt üyelerinin **bireysel amaçlarını,** **örgüt amaçlarına yaklaştırmak** ve örgüt amaçlarına ulaşmada içten gelen çabalarla yardımcı olmalarını sağlamak için yöneticilerin uygulamalarını düzenlemede yardımcı olur.

---

İnsan ilişkilerinin temel amacı, **'mekanik ve ekonomik insan' yerine 'mutlu ve sosyal insan' imajı oluşturmaktır.**

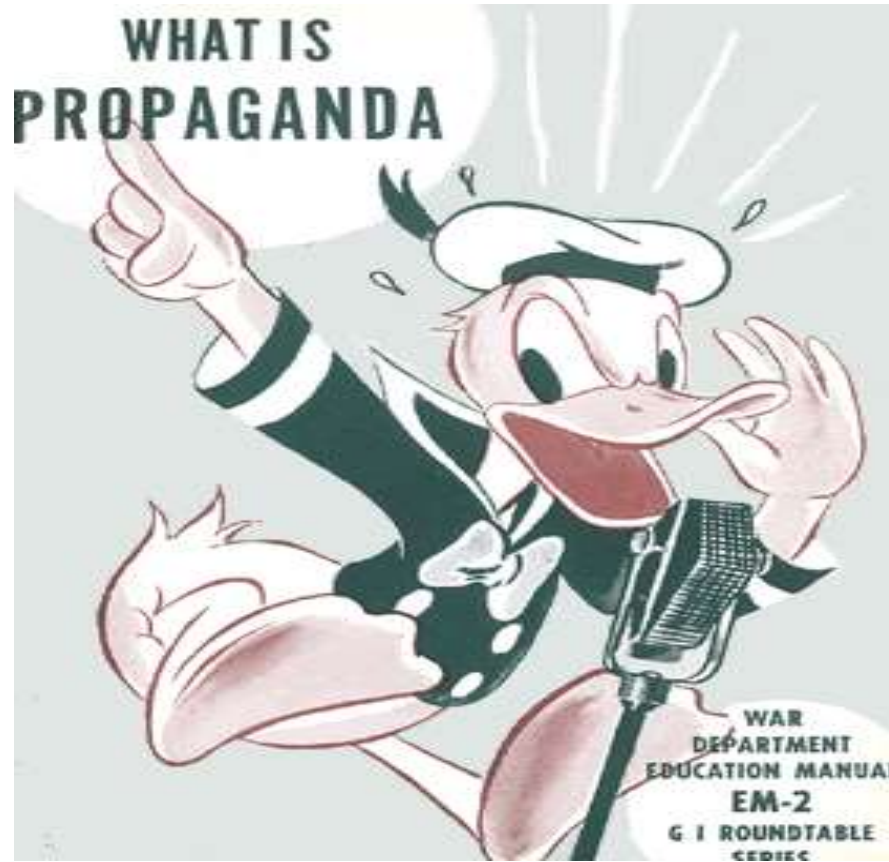
Halkla ilişkiler ise, 'mutlu bir çevre' amacını güder. Halkla ilişkilerin temel amacı çevrede yer alan kişi ve kuruluşlarla uyumlu ve olumlu ilişkiler kurmak, insan ve toplum bütünleşmesine yardımcı olmaktır.

# Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkilerinin Karşılaştırılması

<b>KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ</b>	<b>HALKLA İLİŞKİLER</b>	<b>İNSAN İLİŞKİLERİ</b>
Temel Öğe	İnsan	İnsan
Amaç	Mutlu Çevre	Mutlu ve Sosyal Çevre
Hedef	Tüm Kitle (İç ve Dış)	Yalnız Örgüt Çalışanları
Çabalar	Dışa Dönük	İçe Dönük

## 2. HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

---



---

En geniş anlamı ile, bir fikri yayarak ona **tarafdar bulma tekniği** olarak tanımlamak mümkündür



---

Bir başka tanımında; bir amaca **hizmet ya da karşı bir amaca zarar vermek** için fikirlerin, olayların, iddiaların amaçlı olarak yayılması şeklinde tanımlanabilir.

---

Bir başka tanımda ise propaganda, **ideolojik bir sistemin (siyasal, sosyal, ekonomik, dini) taraftar sağlamak** için kişi, bilincine geniş ölçüde zorlayıcı nitelikte yapılan tek yanlı duyuruların oluşturduğu faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

---

**Propagandada  
amaç nedir?**

---

1) İnsanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir.

2) Mesajı hedef kitleye tek yönlü olarak aktarmaktır. Tek yönlü olduğu için de tartışmaya açık olamamaktadır.

# Halkla İlişkiler ve Propagandanın Karşılaştırılması

<b>KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ</b>	<b>HALKLA İLİŞKİLER</b>	<b>PROPAGANDA</b>
<b>İlke</b>	Doğru ve gerçek bilgi, iyi niyet ve dürüstlük ilkesi ön plandadır.	Genellikle eksik ve abartılı bilgi verilmektedir.
<b>Amaca Giden Yol</b>	Gerçekleri açıklama yolu ile inandırmaya çalışır.	Çok tekrar yolu ile inandırmaya çalışır.
<b>İletişim Şekli</b>	Tartışmaya açık ve demokratiktir.	Dogmatik, diktacı ve kalıplaşmıştır.
<b>İletişim Yönü</b>	Çift yönlüdür.	Tek yönlüdür.

# Propaganda eşitleri

---

**1. Saldırı Propagandası:** Siyasal, ekonomik ve tarihsel olayları kendi görüşlerine göre değerlendirme ve davalarında haklı olduklarını sorumsuz bir şekilde, maksatlı olarak ve bazen de saldırı halinde kabul ettirmeye çalışan kişilerin, kuruluşların ve devletlerin başvurdukları propaganda şeklidir.

## *2. Savunma Propagandası:*

---

Başkaları tarafından **yapılan saldırılara karşı savunulmak** üzere geliştirilen propagandadır. Böyle bir propagandaysa, ünlü kişiler, kuruluşlar, partiler ve devletler tarafından başvurulur. Tersine, çoğu kez savunucu propaganda çok kuvvetli etkiler yapar, tabii gerçeği savunmak, kuvvetli ve haklı olmak şartıyla.

### *3. Anlaşma Propagandası*

---

Büyük devletlere çeşitli konularda, özellikle **ekonomik ve ticari işlerde**, **rekabet** halinde girişilen faaliyetler içinde anlaşma taktiği birinci planda yer alır.



# Propagandanın Temel Kuralları

---

## 1. Sempati Kuralı:

Propaganda psikolojisinin en önemli kurallarında birisi sempati kuralıdır. Propaganda seslendiği kitle tam bir ussal temas kurmadıkça, söylediği şeyler kitlelerce anlaşılmadıkça, kitlelerin tutum ve davranış beklentilerine denk düşecek bir seslenme biçimi bulup onlarla kendisi arasında bir **sempati ortamı kurmadıkça başarılı olamaz.**

## 2. Sentez Kuralı

---

Propagandada sentez, sunum yöntemi olarak analizden önce gelmelidir. Bazen kabul ettirilmek istenen **tezin ana fikri birkaç cümlede özetlenebilir**. Söylenecek şey çok, içerik yoğunsa her konu ayrı ayrı ele alınıp işlenmelidir.

## 3. Sürpriz Kuralı

---

**Kamuoyunu şaşırtmak** ve onu kendiliğinden gerekli zihni çalışmaya yönlendirebilmek için yetenek, iş bilme ve çoğu kez de iyi programlanmış bir hile zorunludur. Kamuoyuna kabul ettirilmek istenen görüş doğrultusunda sürpriz bir etki oluşturmak başarı şansını attıracaktır.

## 4. Yineleme Kuralı:

---

Propaganda işlemleri **tekrar edilmelidir.** Ancak, belirli bir etkinlik kaybının altına düşmemek gerekir. Yinelemede dikkate alınması gereken bir diğer nokta, **tekrarların ne zaman ve ne sıklıkta yapılacağı**nın iyi kestirilmesi gerekir.

## 5. Birlik Kuralı

---

Propaganda yalnızca **tek bir kurum tarafından planlanmalı ve uygulanmalıdır.** Tüm propaganda kurumları ve araçları belirli bir birlik ve uyum içerisinde birbiriyle çelişmeden işlev görebilmelidir.

---

**6. Zamanlama Kuralı:** Propagandanın uygulama **zamanı dikkatle seçilmelidir.** Bir propaganda kampanyası en uygun anda başlatılmalıdır. Aksi durumda eylemin başarısı rastlantılarla sınırlı kalacaktır.

**7. Abartı ve Çarpıtma Kuralı:** Kitlede istenilen etkinin uyandırılabilmesi için **mesaj içerikleri** gerektiğinde abartılıp çarpıtılabilir.

---

**8. Basitleştirme ve Tek Hedef Kuralı:** Söz konusu ne olursa olsun propagandanın **mesajı basit olmalıdır**. Amaç doktrin ve kanıtların mümkün olduğunca açık bir tanımlama ile birkaç noktada yoğunlaştırılmalıdır.

**9. Devamlılık Kuralı:** Propaganda, devamlılık ve süreklilik sağlayan bir bütünlük taşımaktadır. Devamlılık, **hiç ara vermeden insanın tüm gücünü** ve günlerini doldurması anlamında, süreklilik ise, çok uzun bir zaman süresi içinde işlev görebilmesi anlamındadır.

# 3. HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA

---

Günümüzde halkla ilişkiler **sadece** kamuoyu ve kuruluş arasında **iletişim kurmak, kuruluşu kamuoyuna tanıtmak**, benimsetmek, kuruluş imajı oluşturmak değildir. Aynı zamanda, halkla ilişkiler **pazarlama çalışmalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir.**



---

Halkla ilişkilerin **ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmada**n sonra pazarlamanın beşinci 'P'si olarak ele alınması gerekecek kadar önemli bir yapı haline gelmiştir.

---

Ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içersindeki değerinin ortaya çıkması halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içinde etkin bir rol almasına neden olmuştur.

# PAZARLAMA VE H.İ. İLİŐKI

## Halkla İlişkiler

Zayıf

Kuvvetli

Zayıf

1  
Küçük Sosyal Hizmet  
Kuruluşları

2  
Kar Amacı  
Gütmeyen  
Kuruluşlar

Kuvvetli

3  
Orta Büyüklükte  
Üretici Firmalar

4  
Büyük Kuruluşlar,  
Holdingle

Pazarlama

# Pazarlama ve H.İ. Modeller

---

## 1. Ayrı Ama Eşit İşlev Modeli

Bu modelde geleneksel bir bakış açısıyla halkla ilişkiler ve pazarlama **hem perspektif hem de roller açısından ayrılmaktadır.**

## 2. Eşit Ama Kesişen İşlevler Modeli:

---

Söz konusu model, pazarlama ve halkla ilişkilerin önemli ve ayrı birer fonksiyon iken, temelde **çeşitli ortak noktaları olduğunu ileri sürmektedir.**

Ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri ortak ilgi alanlarına açık birer örnek olarak gösterile bilinir.

### 3. Pazarlamanın Ağır Bastığı İşlevler Modeli

---

- Pazarlama ve halkla ilişkiler örgütlerde ayrı fonksiyonlara sahipmiş gibi gözükseler de, **halkla ilişkiler pazarlamanın emrinde kaldığı sürece işlevlerini tam olarak yerine getiremez.**

## 4. Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı İşlev Modeli

---

- Bazı koşullarda pazarlamanın, halkla ilişkilerin bir alt işlevi olduğu varsayımı öne sürülür. Bu bakış açısına göre; pazarlama iyi niyeti sağlamak için halkla ilişkilerin kontrolü altında olmalıdır.

# 5. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Eşit İşlevler Modeli

---

Burada savunulan pazarlama ve halkla ilişkilerin, kavramlarının ve metodolojilerinin hızla birbirine yaklaşan iki işlev olduğudur.



# Halkla İlişkilerin Pazarlama ile Karşılaştırılması

<b>Karşılaştırma Kriterleri</b>	<b>Halkla İlişkiler</b>	<b>Pazarlama</b>
<b>Örgütsel Amaç</b>	İmaj geliştirme, toplumla ve çalışanlarla iyi ilişkiler kurmak	Müşteriye uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tatmini
<b>Ürünle İlgili Amaç</b>	Yeni ürün ve fikirleri benimsetmek	Örgütün mal ve hizmetlerine pazar oluşturma ve pazarı koruma
<b>Çalışanlarla İlişkiler</b>	Örgütün içi ilişkilerle yakından ilgilenmek	Örgüt içi ilişkilerle doğrudan ilgili değildir.
<b>Çevre İlişkisi</b>	Diğer dış çevre ile ilgilenmek	Genellikle tüketiciler üzerine odaklanmıştır.
<b>Duyarlılık</b>	Kamuya duyarlı işletme	Pazara duyarlı İşletme

# 4. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM

---

**Reklam:** malların ve hizmetlerin veya fikirlerin **geniş kitlelere duyurulması** ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulması olarak tarif etmektedir.

---

Bir başka tanımıda **reklam**, insanlara veya belirlenmiş hedef topluluk veya kitlelere **bilgi vermek, ikna etmek ve etkilemek** amacıyla basın araçlarından yer, yayın araçlarından zaman satın almak suretiyle açık bir şekilde belirlenmiş iletilerin bir yürütücü tarafından transferinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır.

# Reklamın Amaçları

---

- **Yeni mamulü pazara sunmak,**
- Dar bir zümrenin kullandığı malı **geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,**
- **Firma imajı** ve markaya bağlılık oluşturmak,
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak **satış elemanlarına yardımcı olmak,**
- **Talep düzeyin korumak** için malın kullanım zamanını ve yerini değiştirmek,
- **Tüketicileri eğitmek.**

# H.İ. ve Reklamlarda Ortak Özellikler

---

- Her ikisi de **tanıtma amacını** güder,
- Aynı kitle ya da **benzer iletişim** araçlarından yararlanırlar,
- **Araştırma** her iki teknikte de kullanılır,
- **Planlama/programlama** ve değerlendirme her ikisi içinde geçerlidir.

# H.İ. ve Reklamlarda Farklılıklar

---

## *1. İletilen Mesaj Açısından:*

Reklam mesajını etkileyen biçimlendiren ürün, tüketici, ekonomik ve teknolojik şartlar, rekabet şartlarının analiz edilmesi gerekir. **Reklam** yalan söylemez, ama gerçekleri yönlendirilmiş biçimde sunar veya **gerçekleri örterek çekici hale getirebilir.**

**Halkla ilişkilerin** iletildiği mesajlar mutlaka **doğru olmak zorundadır** ve tüketicinin yararına olmayan mesajlara yer verilmemesi gerekir.

## 2. Kullanılan Araç Açısından:

---

Reklamcılık tanıtım amacıyla yayın araçlarından zaman satın alır ve **yüklü paralar ödemek** zorundadır. Öte yandan, halkla ilişkiler ise hazırladığı mesajı **genellikle ücretsiz** olarak basın yayın oranlarına iletir.

### 3. İzlenen Amaç Açısından:

---

Reklamcılıkta izlenen amaç **üretilen mal ya da hizmetin tanıtılması** ve marka imajının oluşturulması iken, halkla ilişkilerde üründen çok **firma tanıtmayı** hedeflemektedir.



---

**4. Hedef Kitle Açısından:** Reklamcılık alanında hedef kitle, **mevcut ve potansiyel tüketiciler** iken halkla ilişkiler alanında ise, hedef kitle **tüm kamuoyudur.**

**5. Finansman Açısından:** Reklamcılık faaliyetlerinde firmanın bizzat kendisinin ya da **reklam ajansları** aracılığı ile yapılır.

Halkla ilişkilerdekiler **reklamın ücretsiz** yapılan türü olarak tanımlanmaktadır.

# Halkla İlişkiler ve Reklamın Karşılaştırılması

<b>KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ</b>	<b>HALKLA İLİŞKİLER</b>	<b>REKLAM</b>
<b>KONU</b>	İşletmenin kendisi	İşletmenin çıktısı olan mal ve hizmetler
<b>AMAÇ</b>	İşletmenin prestijini yükseltme, kamuoyunun desteğini alma	Mal ve hizmetlerin satışını arttırma
<b>KAR</b>	Dolaylı bir amaçtır.	Doğrudan kar elde etmek, talebi arttırmak
<b>HEDEF KİTLE</b>	Bütün kamuoyu	Mevcut ve potansiyel tüketiciler
<b>BÜTÇE</b>	Bütçe sınırlıdır.	Büyük rakamlardan oluşur.

<b>KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ</b>	<b>HALKLA İLİŞKİLER</b>	<b>REKLAM</b>
<b>UYGULAMA ŞEKLİ</b>	Gerektiğinde örgüt adını duyuran reklamlar (kurumsal reklam)	Ticari reklamlar
<b>SONUÇLAR</b>	Uzun vadede alınır.	Kısa vadede alınır
<b>SÜREÇ</b>	Çalışmalar kesintisizdir.	Kesikli ve dönemselidir.
<b>İLETİŞİM</b>	Çift yönlüdür.	Tek yönlüdür.

# Kurumsal Reklamcılık ve H.İ.

---

**Halkla ilişkiler çalışmalarında reklamın bir araç olarak kullanılması kaçınılmazdır.**

Bir halkla ilişkiler programı gereği **basın yayın organlarında yer, radyo ve televizyonda zaman satın almak** sık görölen bir uygulamadır. Halkla ilişkiler çalışması yapılacak örgütün, kamuoyuna tanıtılmaları için bu tür etkinliklerde yer alması ile 'kurumsal reklamcılık' ortaya çıkmaktadır.

---

Kurumsal reklamcılığa bir örnek vermek gerekirse, **hastanede yeni açılan bir yoğun bakım ünitesinin veya diyaliz merkezinin özellikleri ile ilgili bilgilerin medya aracılığı ile duyurulması** bir kurumsal reklamcılık olayıdır.

---

# 1. Ünite tamamlanmıştır...