



# HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

ÖĞRETİM GÖREVLİSİ  
MERAL GÜNEŐ ERĐİN

# İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMININ GELİŞTİRİLMESİ



İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi çalışmaların **bir program dahilinde gerçekleştirilmesine** bağlıdır. Çünkü, ne zaman neyin yapılacağıının bilinmesi, kaynakların **etkin ve verimli** bir şekilde kullanımını için gereklidir.

- İşletmenin kısa bir süre içinde toplumda iyi bir üne sahip olması zordur, bunun için belirli bir süreye gereksinim vardır. İşletmenin toplumda belli bir saygınlık kazanması için uzun dönemli ve süreklilik arz eden bir **programın yürütülmesi** gerekir.

- 4. DEĞERLENDİRME

- 1. DURUMU SAPTAMA



- 3. AKSIYON VE İLETİŞİM

- 2. PLANLAMA

## Halkla İlişkilerde Dört Adım Süreci

## Böyle bir program şu bölümlerden oluşur:

1. Bilgi Toplama (Araştırma)

2. Planlama

a. Durum değerlendirmesi ve problem alanlarının tespiti

b. Amaçların belirlenmesi

c. Hedef kitlenin belirlenmesi

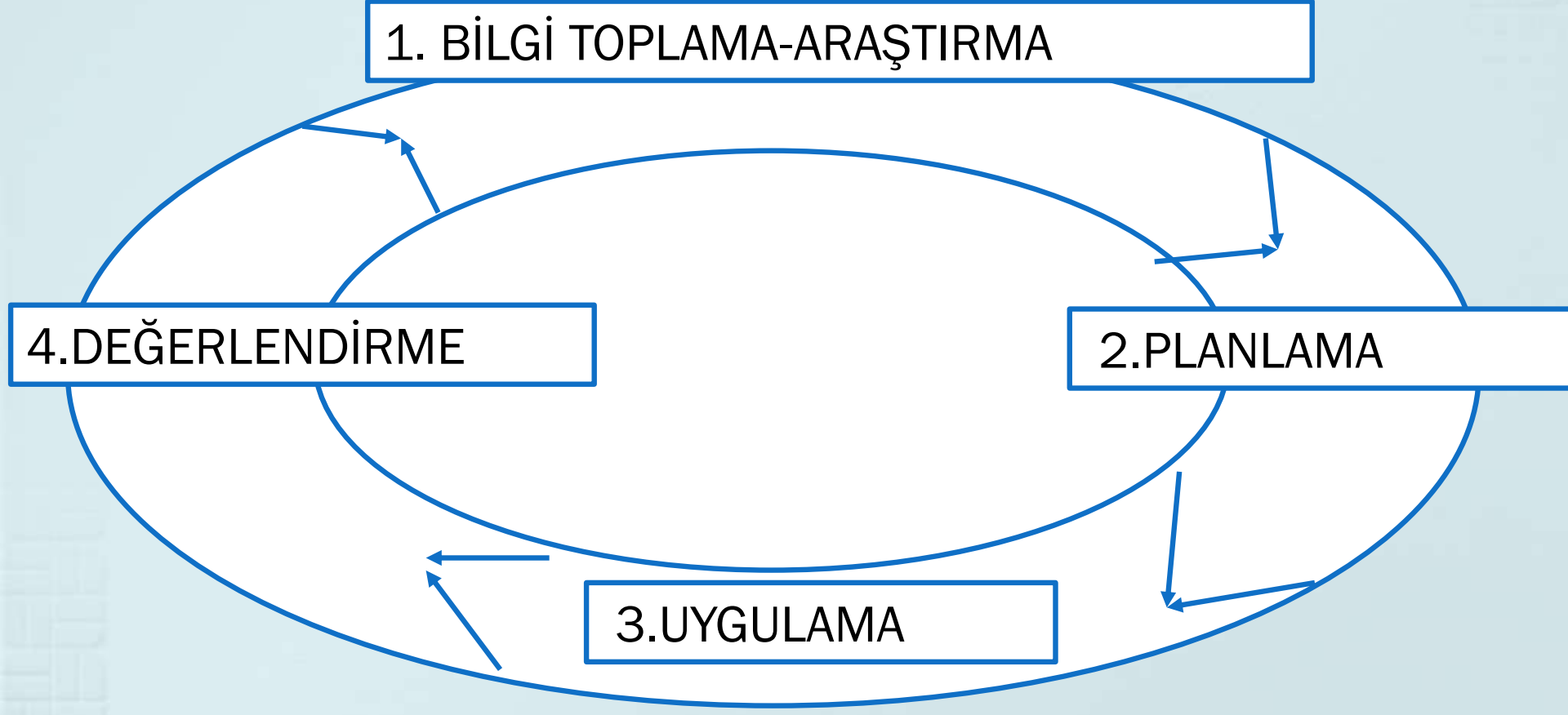
d. İletişim araç ve tekniklerinin seçimi

e. Bütçeleme

3. Uygulama

4. Değerlendirme

# HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMI

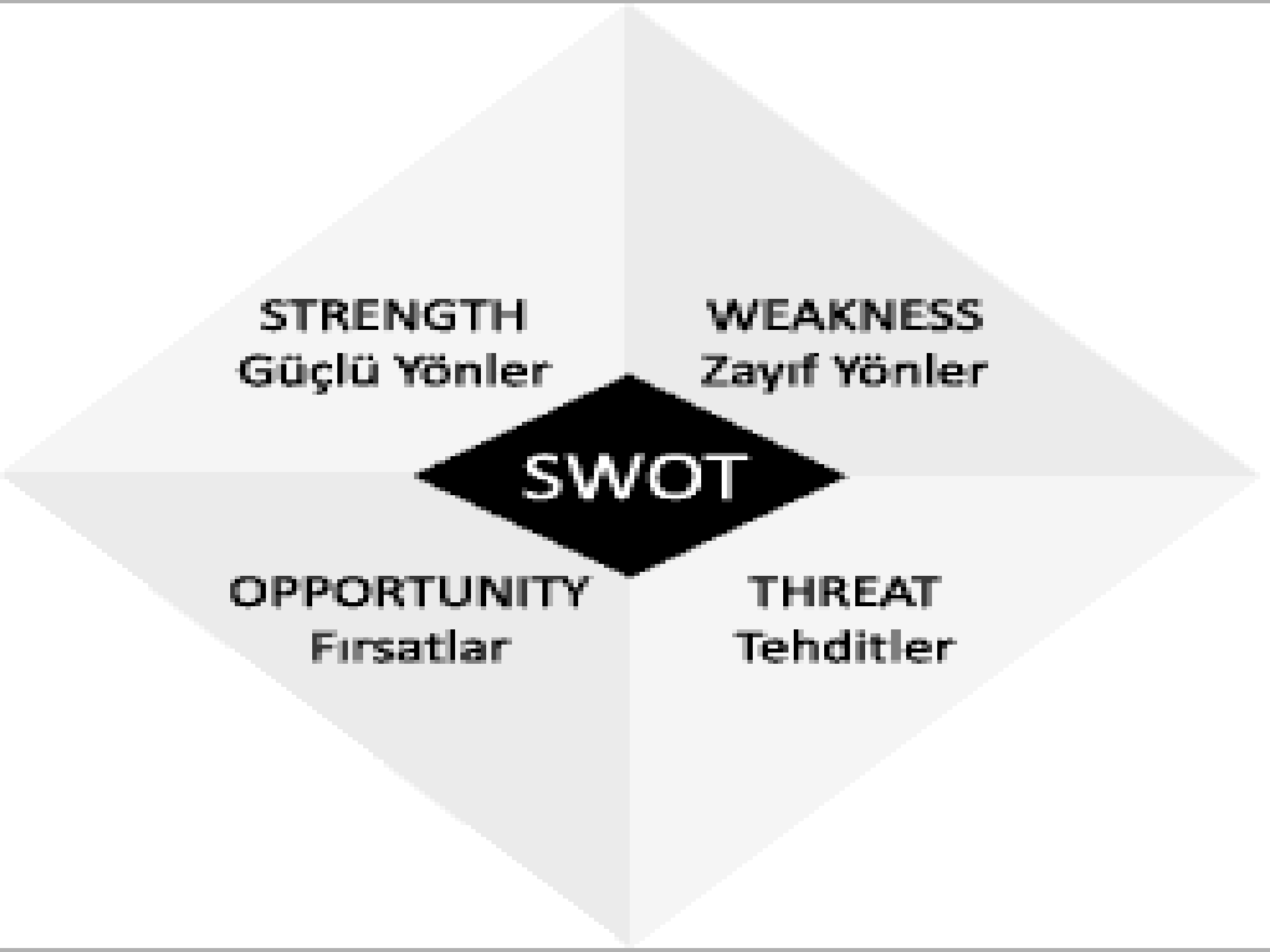


# 1. BİLGİ TOPLAMA (ARAŞTIRMA)

- ⌘ Bilgi toplamanın amacı, bir konunun tanımlanması, boyutlarının ve sebeplerinin ortaya konması, problemi çözmeden seçeneklerin neler olduğunun tespit edilmesi, söz konusu konuda **nasıl bir yol izleneceğinin belirlenmesine yardımcı bilgi donanımına sahip olunmasıdır**. Dolayısı ile, bir halkla ilişkiler çalışmasında her şeyden önce işe **araştırmayla başlamak gerekir**.



- Bir halkla ilişkiler çalışmasında her şeyden önce, işe araştırma ile başlamak en uygun olanıdır.
- Elde edilen bilgiler analiz edilerek işletmenin **kuvvetli, zayıf ve problemlili** oldukları noktalar tespit edilir. Bilgilerin analiz edilmesinde **en yaygın olarak kullanılan yöntem ise SWOT analizidir.**



**STRENGTH**  
Güçlü Yönler

**WEAKNESS**  
Zayıf Yönler

**SWOT**

**OPPORTUNITY**  
Fırsatlar

**THREAT**  
Tehditler

# ***BİLGİ TOPLAMA YOLLARI***

Tüm araştırmaların temel amacı güvenilir bilgilere ulaşmaktır. GÜNÜMÜZDE araştırmacıların bilgi toplamada karşılarına üç seçenek çıkmaktadır. Bunlar;

- ✘ **Mevcut kaynakların** incelenmesi,
- ✘ İşletmeye gelen mektupların, **şikayetlerin ve önerilerin** değerlendirilmesi,(Kuruluş kaynak)
- ✘ **Bilimsel yöntemlerin** kullanılmasıdır.



# *1. Mevcut Kaynakların İncelenmesi*

Her araştırmacının faydalanabileceği, el altında bulunan ya da kuruluş dışında elde edilebilecek bilgilerdir. **Faaliyet raporları,** toplantı tutanakları, benzer konularda daha önceden yapılan çalışmalar, gerek işletme içinde gerekse de işletme dışında belli alanlarda uzmanlaşmış kişilerden elde edilen bilgiler, görsel ve yazılı basında çıkan haberler yararlanılacak kaynaklardandır.

## *2. Kuruluş Kaynakları*

Doğal olarak her kuruluş kendisi ile ilgili bilgi birikimine sahiptir. Söz konusu bilgiler değişik şekillerde muhafaza edilerek gerektiğinde kullanılmaktadır. Çeşitli konularda gelen mektuplar, **şikayetler**, **öneriler**, **kuruluş üyelerinin sahip oldukları bilgiler** ve kişisel ilişkilerinden elde ettikleri **izlenimler** bu türden bilgi kaynaklarıdır.

### ***3. Bilimsel Yöntemler Kullanılarak Elde Edilen Bilgiler***

- ⌘ Halkla ilişkiler işlevi açısından önemli olan, toplanan bilgilerin tarafsızlığının ve güvenirliğinin sağlanabilmesidir.
- ⌘ İstenilen bilgilerin toplanmasında, en güvenilir yol zaman alması ve masraflı olsa bile bilimsel yöntemlerin kullanılması ile elde edilen bilgilerdir.

- ⌘ Güvenilir sonuçlar veren bilimsel araştırma metotlarından bir tanesi, **kişisel soruşturmalardır**. Bir kitleyi ortaya çıkaran bireylerle teker teker yapılan görüşme, kitle hakkında en doğru bilgileri verir.
- ⌘ Bu nedenle, sakıncaları ortadan kaldırmak amacı ile, kitleyi temsil edecek örnekler seçilmesi ve araştırmaların bunlar üzerinde yapılması gerekmektedir. Örneklemeye metodunda, örneğin seçilmesi açısından üç yol vardır.

- ⌘ **Rastgele Örnekleme:** Araştırma kapsamına alınacak kişiler, önceden belirtilen bir düzene göre rastgele seçilir.
- ⌘ **Bölgesel Örnekleme:** Örneğe girmesi istenen bölgeler, toplumu doğru olarak temsil edecek biçimde, matematik yollarla belirlenir.
- ⌘ **Kota Örnekleme:** Genel nüfustaki yaş, cins, meslek, sosyal durum, yaşanılan yer, gelir durumu gibi özellikler oranı ölçü olarak alınır, örneğin bu orana uymasına dikkat edilir.



- ⌘ Bilimsel yöntemlerin kullanılarak bilgi toplamanın bir yolu da **anketlerdir**. Anket soruları çeşitli şekillerde hedef kitlelere ulaştırılır.
- ⌘ Halkla ilişkiler alanında başvurulacak araştırma göz önünde bulundurulacak ilk önemli konu, **problemi saptamak ve açık bir biçimde ortaya koymaktır**. Başka bir ifade ile, araştırmadan beklenenlerin önceden belirlenmesidir.

- ⌘ Araştırmalarda önemli bir konu ise, **bu araçların en uygun ve en verimli bir şekilde kullanılmasıdır.**
- ⌘ Araştırma yapacak personelin nitelikleri, kullanılan örnekleme yöntemlerinin yaptığımız araştırma için en doğru sonuçlar verecek yöntemler olup olmadığı yapılacak çalışmada sağlıklı sonuçlar alınmasını etkileyecektir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef olarak alınan *kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe*, hazırlanacak program hedefe ulaşmada problemler oluşturur. İşte bu nedenle, çeşitli bilim dallarında olduğu gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırmanın zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

## 2.PLANLAMA

**‘En kötü plan plansızlıktan daha iyidir.’**

Planlama, ileride yapılacak çalışmaları düzenli ve verimli bir biçimde yürütebilmek için araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında **nceden kararlar alınmasıdır.**

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

Plansız alışmalar **dümensiz bir geminin gidişine benzer**, hedefine ulaşamaz, yapılan harcamalar da boşa gitmiş sayılır.

# PLANLAMA TIPLERİ

- ⌘ Planlama iki yönde geliştirilebilir.
- ⌘ Bunlardan ilki **uzun dönemli** programlardır. Bunlar işletmelerin temel politikaları olarak tanımlanırlar. İkinci olarak da, ortaya konan temel politika çerçevesinde belli projeler için geliştirilen **kısa süreli** programlardır.
- ⌘ Uzun vadeli planlar nihai amaçları, kısa dönemliler ise, ulaşılabacak somut hedefleri içerir.

- ⌘ Etkili bir plan **ölçülebilir, yönlendirilebilir olmalıdır.**
- ⌘ Ayrıca, kurumun amaç ve hedeflerine yönlendirilmiş halkla ilişkiler programı, değişen gereksinimlere cevap verecek şekilde **esnek olmalıdır.**

## *Halkla ilişkilerin planlama aşamasında cevap verilmemiş hiç bir sorunun kalmaması gerekir:*

- ⌘ Ne yapılacaktır,
- ⌘ Kimlere yönelik yapılacaktır,
- ⌘ Hangi araçlardan yararlanılarak yapılacaktır,
- ⌘ Kaç kişi ile yapılacaktır,
- ⌘ Kadro yeterli midir,
- ⌘ İşletmenin genel politikası ile yapmak istediğimiz uygulamalar uyum içerisinde midir,
- ⌘ Uygulamalar için ayrılan bütçe yeterli midir?



# **Bir İşletmede Halkla İlişkiler Planlamasında İzlenmesi Gereken Süreci:**

1. Durum değerlemesi ve problem alanlarının tespiti,
2. Amaçların tanımlanması,
3. Hedef kitlenin tanımlanması,
4. İletişim araçları ve tekniklerinin seçimi,
5. Bütçeleme,
6. Sonuçları değerlendirme.

# 1.Durum Değerlemesi ve Problem Alanlarının Tespiti

- ⌘ Kuruluşun kamuoyundaki **izlenimi, algılanan kimliği (kurum imajı), işletme hakkında ne düşünöldüğü** bilinmeden başarıya götürececek bir plan yapmak mümkün değildir.
- ⌘ Bu amaçla, daha önce yapılmış olan araştırmalardan yararlanılarak mevcut durum ve sorunlar ortaya konmaya çalışılmalıdır.

## 2. Amaçların Tanımı

- ⌘ Amaçlar, elde edilmeye çalışılan **ideallerdir**. Amaçlar, gelecekteki çabalar ile ulaşılmak istenen sonuçlar olarak tanımlandığından yöneticilerin amaçları iyi inceleyip belirleyebilmesi gerekir. Amaçlar genellikle yıldan yıla değişmez. Hedefler ise, değiştirilebilir.

**Halkla ilişkilerde izlenmesi gereken amaçların bilinmesinde yarar vardır.**

**Bunlardan bazıları :**

- ⌘ Halka bilgi vererek **aydınlatma** ve kuruluşun politikasını onlara benimsetme,
- ⌘ Hedef kitleden işletmeye karşı **olumlu tavır** oluşturmak,
- ⌘ İşletme ile olan ilişkilerinde halkın işini **kolaylaştırmak,**

- ⌘ Aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde hedef kitlenin **öneri ve şikayetlerini** dikkate almak,
- ⌘ İşletme ile hedef kitle arasında ortaya çıkan **problemlerin giderilmesi** yolunu aramak,
- ⌘ İşletme politika ve uygulamalarında **halkın eğilimlerini** dikkate alarak gerekirse bazı değişikliklerin yapılmasına ilişkin önerileri geliştirmek.

## *Amaçların taşınması gereken bazı özellikler:*

- ⌘ Amaçlarda uyum,
- ⌘ Ölçülebilirlik,
- ⌘ Kabul edilebilirlik,
- ⌘ Anlaşılabilirlik,
- ⌘ Yazılı hale getirmek.

İşletmelerde halkla ilişkiler bölümünün amaçları:

- ⌘ İşletmenin türüne,
- ⌘ Mülkiyet yapısına,
- ⌘ Büyüklüğüne özelliklerine göre farklılık gösterebilir.

# 3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Halkla ilişkiler planlamasında en önemli aşamalardan biri de hedef kitlenin tanımlanmasıdır. Burada **toplum, iş görenler, sendikalar, malzeme ve materyal sağlayanlar, tedarikçi firmalar, müşteriler, bilim adamları, halk arasında doğal lider konumunda olanlar** genel kamuoyunu oluştururlar.



# Hedef kitle aşağıdaki sınıflandırmalara göre belirlene bilinir:

- a) **İç ve Dış Hedef Kitle:** **Danışmanlar, ofis elemanları, yöneticiler, hissedarlar** gibi kuruluş ile hali hazırda bağlantısı olan ve rutin işler sırasında iletişimde bulunan kişiler iç hedef kitleyi oluşturur.
- b) **Birinci, İkincil ve Marjinal Hedef Kitle:** Aralarında bir tür önem sıralaması gerektiren bu ayırımı göre birinci hedef kitle, işletmenin iletişim çabaları içinde en önemli yer tutarken, ikincil hedef kitle daha az, marjinal hedef kitle ise en az öneme sahiptir.

**c) Mevcut ve Potansiyel Hedef Kitle:** Kuruluşun hali hazırda muhatapları olan çalışanları ve mevcut müşteriler geleneksel hedef kitleyi oluştururken, kazanılacak müşteriler potansiyel hedef kitleyi oluştururlar.

**d) Destekleyen, Karşı Tavır Takınan ve Kararsız Hedef Kitle:** İşletmeyi destekleyen ve karşı olan hedef kitlelere karşı farklı yöntemlerle iletişim kurmak zorundadır.

# **Her kurumun kendine özgü değişik hedef kitlesi mevcuttur. İşletmelerin bazı hedef kitlesi:**

- ⌘ Müşteriler,
- ⌘ Potansiyel müşteriler,
- ⌘ İşletme personeli,
- ⌘ Hissedarlar veya ortaklar,
- ⌘ Meslek kuruluşları,
- ⌘ Sosyal kuruluşlar,

- ⌘ İşletmelere mal veren kişi ve firmalar,
- ⌘ Sigorta şirketleri, sosyal güvenlik kuruluşları,
- ⌘ Toplumsal çevre,
- ⌘ Potansiyel iş gücü,
- ⌘ Kamuoyu önderleri,
- ⌘ Medya vb. oluşturur.

# **Hedef kitlenin belirlenmesinin işletmeye sağladığı avantajlar**

- ⌘ Kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması,
- ⌘ Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi,
- ⌘ İletişim araç ve tekniklerinin seçilmesi,
- ⌘ Mesajların etkin biçimde hazırlanmasına yardımcı olur.

# 4. İletişim Araç ve Tekniklerin Seçimi

Halkla ilişkilerde kullanılan pek çok araç söz konusudur. Kitle iletişim araçlarının belirlenmesinde önemli olan, **amaçlara ve hedef kitlenin özelliklerine** en uygun aracın seçilmesidir. Ayrıca, kullanılacak olan **yöntem ve tekniklerin** de seçilecek araca uygun olmasına dikkat edilmelidir.



Halkla ilişkiler çalışmasının can alıcı noktalarından biri de **mesajların hazırlanmasıdır**. Bir tanıtma ve eğitim mesajının hazırlanması dikkat ve uzmanlık isteyen bir iştir. Hedef kitlenin **eğitim durumu, anlayış yeteneği, eğilimi** gibi özellikler mesajın hazırlanmasında dikkat edilecek etkenlerdir.

# 5. Bütçeleme

İşletmelerde normalde ayrıntılı bütçeler mevcut olmasına rağmen halkla ilişkiler dökümü **işlevini yerine getirmede ve yürütmede nerelere, ne miktar harcanacağıının** yapılmalıdır ki bu da halkla ilişkile bütçesini oluşturur.

Halkla ilişkiler kampanyası için **har vurup harman savuracak** kadar büyük miktarlarda para istemek ve gereksiz isteği kabul ettirmek başarı değildir.





Halkla ilişkiler faaliyetleri parasız olmaz onun için halkla ilişkiler bütçesi hazırlanırken, işletmenin **toplam girdisi, rekabet ve halkla ilişkilere duyulan gereksinim** göz önünde tutulmalıdır. Burada önem taşıyan bir diğer önemli konu ise, bütçe hazırlanırken elden geldiğince **gerçekçi rakamlar** belirlenmeye çalışılmalıdır.

## 6.Sonuçları Değerlendirme

Düzenli olarak yapılan değerleme toplantılarında **planlanan ve yürütölen işler** ve görevler bütçeye göre kontrol edilebilir.

## Sonuç değerleme kıstasları:

- ⌘ Organizasyon gösterimlerine **televizyon** izleyicilerinin ilgisi,
- ⌘ Kamu araştırmalarıyla ölçülen **düşünce değişimleri** veya iyi bir imaj oluşturmadaki başarı oranı,
- ⌘ Bölge satış elemanlarınca raporlarda belirtilen, düzelmiş olan **satıcı tutumları**,

- ⌘ Eğitsel halkla ilişkiler çabalarının ve **reklam kampanyalarının başarısı,**
- ⌘ Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine de son derece hayati faydaları olan **geri iletişim oranı,**
- ⌘ Mamul, hizmet, personel veya dağıtıma yönelik eleştirilerin geri iletimi veya **şikayetlerin** geri iletişimindeki **düşüş.**

### 3. UYGULAMA

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.

Halkla ilişkiler uzmanlarının iyi yetişmiş ve becerikli olmaları uygulama sırasında **beklenmedik aksaklıkları** gidermede etkili olmaktadır.

# 4. DEĞERLENDİRME

Hazırlanan planın uygulanmasıyla birlikte alınan sonuçları değerlendirme çalışmaları da başlamalıdır. Halkla ilişkiler programı *periyodik olarak değerlendirilmelidir*. Değerlendirme ile uygulanmış olan programın başarı derecesi belirlenmeye çalışılır. Öncelikle daha önceden *belirlenmiş amaç ve hedeflere ulaşabiliyor mu?* İkinci olarak, bu amaç ve hedefler kurumun amaç ve hedefleriyle hala *aynı çizgide mi?*

Böylece, halk ilişkiler yöneticisi, *değişen ihtiyaçların ve toplumun beklentilerine* uygun olarak planlanan aktiviteleri biraz değiştirme fırsatına sahip olabilir.

Tüm program **periyodik tarihlerde gözden geçirilmelidir**. Her gözden geçirmede proje ihtiyacı duyulsa bile bütçe saptanmalıdır.

Socrates:

“Sınanmayan  
hayat yaşamaya  
değmez”.

Ölçülmeyen ve  
değerlendirilmeyen  
program yapmaya  
değmez.