

**T.C.  
İstanbul Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Düzeltilmiş Tez  
Yüksek Lisans Tezi**

**Halkla İlişkilerde Araştırma Ölçümlemenin Önemi ve  
Araştırma Alanları Uygulanırlığı**

**Fatma Kamiloğlu**

**2501000350**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Veysel Batmaz**

**İstanbul,2004**

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler çalışmaları, geniş bir bilgi temeline, akademik çalışmalara, araştırmalara, etik ilkelere ve performans denetimine dayanmalıdır. Bütün bu özelliklerle birlikte halkla ilişkiler çalışmalarında kalite kavramı oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler, bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerini kullanmasıyla birlikte bir bilim dalı halini almıştır. Bir toplumbilimi olan halkla ilişkiler, en geniş kamuoyu oluşturma mimarlığıdır. Tüm bunları gerçekleştirirken halkla ilişkiler dört aşamada gerçekleşmektedir: (1) Araştırma, (2) Planlama, (3) Uygulama ve (4) Değerlendirme.

Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır. Hedef kitle hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkılan bir halkla ilişkiler kampanyası, dağınık, bölük pörçük çabalar yığınından başka bir anlam taşıyamaz. Halkla ilişkiler araştırmaya, organizasyon ya da faaliyet öncesi, sırası ve sonrası başvurmaktadır. Somut veriler ışığında, hedef kitle analizleri, tepkileri bilimsel verilerle elde edildiği sürece, halkla ilişkiler çalışmaları hem kalite standardına ulaşmış olacaktır hem de orta veya uzun vadede olumlu kamuoyu tepkileri doğacaktır.

“Halkla İlişkilerde Araştırma ve Halkla İlişkiler Ajanslarında Araştırmanın Yeri ve Uygulanırlığı” adını taşıyan tez toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde, bilimsel araştırma kavramı, bilimsel araştırmanın unsurları ve temel ilkelerinin yanı sıra, toplumbilim araştırmalarına ve aşamalarına değinilmiştir. Birinci bölümün ikinci aşamasında, halkla ilişkiler kavramına, işlev ve fonksiyonlarına kısaca değinilmiştir. Halkla ilişkiler geniş kapsamlı bir bilim olduğundan, tezde ayrıntılara hem bilimsel araştırmada hem de halkla ilişkiler kavramında fazlaca girilmemeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise, tamamen halkla ilişkilerde araştırmanın önemi ve halkla ilişkiler araştırma türleri ele alınmıştır. Bu bölümde genel anlamda halkla ilişkilerde

ve özellikle pazarlamaya dönük halkla ilişkilerde araştırmanın yeri, işlevi, önemi ve amaçları açıklanmıştır. Halkla ilişkilerde araştırmanın tarihine ve gelişimine değinilmeden geçilemezdi. Burada IPRA'nın dünya geneli yapmış olduğu, halkla ilişkiler firmalarının araştırmaya bakış açısını gösteren bir çalışmadan örneklerde sunulmuştur. İkinci bölümün devamında, halkla ilişkiler araştırma alanlarına ayrıntılarıyla girilmiştir. Bunlar üç başlıkta toplanmıştır: (1) Temel Araştırmalar, (2) Uygulamalı Araştırmalar, (3) Kurumsal Araştırmalar. Bu başlıkların altında ise, kamuoyu araştırmaları, pazarlama araştırmaları, stratejik araştırmalar, medya araştırmaları, imaj araştırmaları, mesleki araştırmalar, mesaj araştırmaları, hedef kitle araştırmaları, çalışan araştırmaları ve değerlendirme araştırmaları irdelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise, Türkiye'deki halkla ilişkiler firmalarının araştırmaya bakış açılarını saptamaya dönük nicel (kalitatif) bir araştırma uygulanmıştır. Anket tekniği ile uygulanan araştırmada, halkla ilişkiler firmalarının araştırma ve ölçümlemeye ne derece önem verdiklerini saptamak, hangi aşamalarda araştırmaya başvurduklarını ve ne tür araştırmalar yaptıklarını veya yaptıklarını belirlemek amaçlanmıştır. "Halkla İlişkiler Ajansları Araştırmaya Önem Vermekte ve Araştırmaya Sıkça Başvurmaktadır" hipotezinden yola çıkarak gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları bu hipotezi destekleyici veriler içermektedir.

Tezin sonuç bölümünde de araştırma verilerinin genel bir analizi yer almaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ARAŞTIRMA VE HALKLA İLİŞKİLER

### 1.1.ARAŞTIRMA

#### 1.1.1.ARAŞIRMA NEDİR?

Bilim olgulara dayanmaktadır. Evrende olup biten ya da varolan her şey olgudur. Bugünkü anlamda bilimsel faaliyetin amacı; incelenen konudaki olguları tanımlamak, olgular arasında nedensellik ilişkisi kurmak ve bu ilişkileri genelleştirip teoriler içinde toplayarak bilimsel kanunlara ulaşmaktır. Modern anlamda bilim aynı zamanda öngörü olanağı sağlar. Yani, olgular arasında bilinen ilişkilerden yararlanarak henüz olmamış bir olgu veya olay önceden kestirilebilir. Böylece insanoğlu gerekli koşulları hazırlayarak olayların olmasını, olmamasını veya değişik biçimlerde ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bu ise doğanın denetim altına alınmasıdır.<sup>1</sup>

19. yüzyıldan itibaren eğitimle birlikte gelişme gösteren bilimsel araştırma, meyvelerini özellikle son yüzyıl içinde vermeye başlamıştır. Bugün, araştırma faaliyetlerini iyi bir şekilde örgütlenmiş ve endüstri haline getirmiş ülkeler, dünyanın kalkınmış ülkelerini oluşturmaktadır.<sup>2</sup>

Bilim ve araştırmanın kısa tarihi, bilimsel gelişmenin temelinde yatan etkenin, iletişim yöntemlerinin ve araçlarının gelişmesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bilimsel gelişme ancak bilginin yayılması ve başkalarıyla paylaşılması ile sağlanabilmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki, bilim, özgür iletişim kanallarının ve ortamlarının var olduğu kadar gerçek işlevini yerine getirebilmektedir. Bilimsel araştırma yöntemi için gerekli unsurlar: Kontrol, deney ve eleştirel yaklaşım üçlüsünde odaklanmaktadır.

---

<sup>1</sup> Halil Seyidoğlu, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, Güzem Yayınları, No:6, İstanbul, 1993, s.1-2.

<sup>2</sup> Özer Serper, Necmi Gürsakal, *Araştırma Yöntemleri Üzerine*, Filiz Kitabevi, İstanbul, s. 64.

Bilimsel araştırma, gözlemlenen olayların kuramlar yardımı ile kontrollü, deneysel ve eleştirel şekilde incelenmesidir.<sup>3</sup>

Halil Seyidoğlu'nun tanıma göre araştırma, bilimsel düşünce yönteminin ışığı altında olgulara dönük olarak yürütülen sistematik bir faaliyettir. Burada sözü edilen bilimsel düşünce yöntemi, bilimsel araştırma yöntemi ile birlikte bilim yöntemini oluşturmaktadır. Kısaca bilim, hem akla hem de araştırmaya dayanmaktadır. Düşünce anlamında bilim yöntemi, bireyin akıl yürütme ve davranış biçimiyle ilgilidir. Bilimsel düşünce yönteminin temel özellikleri; olaylara dayanan, tarafsızlık, dogmatizmi reddetme, eleştiriye açık olmak ve yanılma olasılığını kabul etmektir. Bilimsel araştırma yöntemi ise, sorunu belirleme, gözlem, hipotez kurma, hipotezi test etme, teoriye ve genel kanunlara ulaşma gibi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.<sup>4</sup>

John V. Pavlik, bilimsel araştırmayı enformasyonun sistematik olarak toplanması ve yorumlanması olarak tanımlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, bilgiyi yaygınlaştırmaktır. Araştırma, birçok sorunun yanıtlanması için kullanıldığı gibi, örneğin; Halley kuyruklu yıldızının bir daha ne zaman geleceğini öngörmek içinde kullanılır. Araştırma, insan davranışına uygulandığı zaman televizyondaki şiddetin izleyiciler üzerindeki etkisi veya bir halkla ilişkiler kampanyasının hedef kitleler üzerindeki etkilerini ölçmeyi sağlar.<sup>5</sup>

İkinci görüşe göre, kuramsal bilime ağırlık verilmekte, bilime sadece kuramsal açıdan bakılmaktadır. Bunlar evreni anlayabilme gereksinimini kontrol gereksiniminden daha önemli bulmaktadırlar. Bu görüşe göre, bilim denince ilk akla gelen bilgi olmalıdır. Bu iki görüşün yanlış olmayan, ancak eksik yönlerini

---

<sup>3</sup> Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominik, *Mass Media Research an Introduction Forth Edition*, USA, 1994, s.7.

<sup>4</sup> Halil Seyidoğlu, A.g.e. s.2.

<sup>5</sup> John V. Pavlik, Public Relations, *What Research Tells Us*, Sage Publication, 1987, s.16.

tamamlayarak; bilim, sistemli ve organize edilmiş bilgiler bütünü ve teknik yöntemdir.<sup>6</sup>

Niyazi Karasar'a göre araştırma, problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistemli olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi (analizi), yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir. Araştırma temelde bir arama, öğrenme, bilinmeyeni bilinir duruma getirme, karanlığa ışık tutma, kısaca bir aydınlanma sürecidir. Mevcut durumda özlenen duruma geçebilmek için gerekli kararları almada zorunlu olan verileri toplayıp değerlendirmedir.<sup>7</sup>

### **1.1.2. ARAŞTIRMANIN UNSURLARI VE TEMEL İLKELERİ**

Bütün bu tanımlardan bilimsel araştırmanın şu temel unsurları ortaya çıkmaktadır:

- Bilginin sistematik ve organize şekilde toplanması ve yorumlanması
- Verilerin deneysel, kontrollü ve eleştirel incelenmesi
- Gözleme ve kuramsal temele dayanması
- Olması gerekeni değil, olmakta olanın incelenmesi (Pozitiflik)
- Rasyonellik ve ussallık yani olay ve olguların akıl yoluyla açıklanması, tanımlanması, analiz edilmesi

Araştırma sorularını çözmek için bugüne kadar dört yaklaşım kullanılmıştır. 1986 yılında Kerlinger'in ve yüzyıl önce C. S. Pierce tarafından ortaya atılan bu yaklaşımlar şunlardır:<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Saim Kaptan, Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri, Tek Işık Matbaası ve Rehber Yayınevi, Ankara, 1981, s.4-5.

<sup>7</sup> Niyazi Karasar, Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara, 1995, s. 22.

<sup>8</sup> Roger Wimmer, A.g.e. s.8.

**1.Tutucu Yöntem:** Bu yöntem daima doğru olan mantık yolunu izlemektedir. Her şey geçmişte olduğu gibi bugün de iyi kötü devam etmektedir.

**2.Sezgi Yöntemi:** Bu yöntemde bir şeyin doğruluğu varsayılır. Her şey “aşikar ve apaçık” ortadadır.

**3.Otorite Yöntemi:** Bu yöntem bir otoriteyi referans göstererek, bir inancı yaygınlaştırmaya çalışır. Çünkü bu otorite güven kaynağıdır.

**4.Bilimsel Yöntem:** Bilimsel yöntem beş temel ilkeyle diğer yöntemlerden ayrılmaktadır. Bir araştırma, aşağıdaki ilkeleri uygulamıyorsa bilimsel olarak kabul edilmemektedir.

- Bilimsel araştırma açıktır. Bilimsel ilerleme bilginin özgür bir şekilde elde edilmesine bağlıdır. Bilimsel bilgi bir araştırmacıdan diğerine özgür bir şekilde aktarılmalıdır. Bilimin temel ilkelerinden biri, bilim adamı tarafından ortaya atılan bir gerçeğin diğer bilim adamları tarafından özgürce doğrulanmasıdır.

- Bilimsel araştırma objektiftir. Bilimsel araştırma gerçekleri tarafsız gözle incelemektedir. Araştırmacının kişisel görüş ve önyargılarından uzak durması gerekmektedir. Ancak kitle iletişim alanında yapılan bazı araştırma sonuçları, yöneticiler tarafından kabul edilmektedir. Çünkü bilimsel araştırma arzu edilen sonuçlar sağlamaz!..

- Bilimsel araştırma deneyseldir: araştırmacılar, bilinebilir ve ölçülebilir dünya ile ilgilenirler. Başka bir deyişle, araştırmacı neyi incelediğini ve sınıflandırdığını görmek zorundadır. Metafiziksel ve gerçeğe aykırı konular onlara göre değildir. Örneğin bir gazete yayıncısı düşen satışlarını “tanrının hükmü” olarak gördüğünde bilim adamları karşı çıkmalıdır. Çünkü böyle bir ifade görülemez, sınıflandırılmaz ve ölçülemez.

- Bilimsel araştırma sistematik ve kümülatif (birikim)dir. Bilimsel bir araştırma çalışması önceki araştırmalar üzerine ilave edilen bir inşaat bloğu gibidir. Güvenilir ve geçerli araştırmalar geçmiş araştırmaların mirası üzerine kuruludur. Araştırma çalışmasının ilk adımlarından biri mevcut bilimsel literatürün incelenmesi olmalıdır. Bu incelemeler, problem alanlarının tanımlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmacıların elde ettikleri bulgular arasında tutarlılık ve düzen araştırma için önemli bir gerekliliktir.

- Bilimsel araştırma öngörmedir. Bilimsel araştırma, sadece mevcut durumu açıklamakla yetinmez. Gelecekte olacaklar hakkında da bilgi verir. Gelecekle ilgili bazı yorumlarda, belirlemelerde yani öngörülerde bulunur. Kısaca, bilimsel bir araştırma, bugünden yarına bağ kurmalıdır.

### 1.1.3. ARAŞTIRMA TÜRLERİ

Araştırma sürecinde en çok rastlanan sınıflandırmalar arasında, temel, uygulamalı, aksiyon (eylem); kitaplık, alan, laboratuvar; tarihsel, betimsel, deneysel; retrospektif, prospektif; tarama, deneme; betimleyici, açıklayıcı v.b.leri sayılmaktadır.<sup>9</sup>

Genel hatlarıyla anlatmak gerekirse, temel araştırmalarda amaç kuram geliştirmeye dönük çalışmalar yapmaktır. Bu bağlamda, bilgi bilgi içindir felsefesiyle bilgiye yeni bilgiler katmak ve bunları bir kuram temeline oturtmak esastır. Bu tür araştırmalar daha çok masa başı çalışmalarla, kaynakların okunması, konuya ilişkin yazılanların değerlendirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Uygulamalı araştırmalar ise, temel araştırma ile elde edilen verilerin, bilgilerin uygulamalı bir çalışma haline getirilmesidir. Bu araştırmalarda çeşitli yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Aksiyon araştırmalarında ise, çözüm bulmaya yönelik çalışmalardır. Karşılaşılan problemlere ya da pratik sorunların çözülmesine

---

<sup>9</sup> Niyazi Karasar, A.g.e., s.23.



yöneliktir. Tarihsel araştırmalar ise, geçmişte yaşanmış olaylara dönük analizler yaparak, olayların ne olduklarını, neden cereyan ettiklerini, sebep olan etkenleri, neden-sonuç ilişkisi ile zözmeye yöneliktir. Olmuş, bitmiş olayları ortaya çıkardıkları sonuçlardan yola çıkarak araştırmak retrospektif araştırma iken, ileriye dönük, gelecekle ilgili saptamalar yapan araştırma ise prospektif araştırmalardır.

Alan araştırması ile tarama araştırmaları arasında içerik olarak pek fark yoktur. Alan araştırması derinlemesine, tarama araştırması ise genişlemesine yapılmaktadır. Tarama araştırmasında, belirlenen evreni temsil edecek sağlıklı bir örneklemin seçilip bu örneklem üzerinde yüz yüze görüşme tekniğinin kullanılması esas iken alan araştırmasında belirli bir olayın çok boyutlu derinlemesine incelenip ayrıntılarının ortaya çıkarılması önemlidir. Birinde sayısal çoğunluğa ulaşmak hedef iken diğerinde sayısal çoğunluk yerine olayın daha ayrıntılarıyla ilgilenmek derinlemesine görüşmeler yapmak ön plandadır. Bu tür araştırma ile bir kurumun ya da küçük bir grubun etkileşim mekanizmaları gibi belli başlı konular ele alınmaktadır. Alan araştırmalarında araştırmacının bizzat alanda çalışması, araştırdığı konu hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olması ve alanın özelliklerini bilmesi gerekir.

Deneysel araştırma yöntemi birebir kesin sonuçlar veren bir yöntemdir. En sağlıklı araştırma yöntemi olmasına karşın deneysel araştırmalar toplumsal bilimlerde çok az kullanılmaktadır. Değişkenler arası ilişkilerin saptanabilmesi sonucu, kontrollü olması, bu tür araştırmaların kuramların geliştirilmesinde katkısı büyüktür. Daha ok Sosyal Psikoloji ve Deneysel Psikolojide uygulanan bu tür araştırmalar alanda ve laboratuarda olmak üzere iki çeşide sahiptir.

#### 1.1.4. ARAŞTIRMANIN AŞAMALARI

Bütün bilimsel çalışmalarda iki öge vardır: <sup>10</sup>

- 1.olguların araştırılması ve gözlenmesi
- 2.bulgu veya delillerin sistematik analizi.

İkinci öge olmazsa gözlem ve araştırma sadece ampirik nitelikte kalır; birincisi olmazsa, sistematik analizler felsefi “akıl yürütmeler” olarak kalır.

Bilimsel araştırma denilince genellikle iki tür araştırma zihnimizde şekillenmektedir. Birincisi kuramsal (teorik) araştırma olup belgelere dayalı olarak yapılmaktadır ikincisi ise uygulamalı (ampirik) araştırma olup, alanda gerçekleştirilmektedir.<sup>11</sup>

Kuramsal araştırmalar ile uygulamalı araştırmaların içerdiği konular, amaçlar ve araştırmanın stratejik çalışma aşaması çok farklılık göstermektedir. Kuramsal araştırmalarda amaç; daha önce yapılmış çalışmalar çerçevesinde yeni ilişkiler kurarak, konu hakkında belgelere dayalı mantıksal çözümlere ulaşmaktır. Başka bir deyişle mevcut verilerin gözden geçirilerek analizlerinin yapılması ve akıl yoluyla yeni bireşimler üretmektir. Kuramsal araştırmaların hedefi ilke, model ve kuramları geliştirmek ve desteklemektir. Belgeler özenle taranmalı, mantıksal düşünme süreci ve ulaşılan sonuçların somut olup denemeye uygun biçimde formüle edilebilmesi gerekmektedir.

Uygulamalı araştırmalarda ise, belirlenen konuya dair araştırma tekniği eşliğinde alan çalışması yapmayı gerekli kılmaktadır. Burada önceki çalışmaların, kitapların ya da konuya dair yazılı kaynakların masa başında taranması ötesinde, tamamen pratik ve uygulamaya dönük, üretilmiş yada üretilmekte olan bilginin denemeli uygulanmasıdır. Bu tür araştırmalar, üretilen bilgilerin değerlendirilmesi

<sup>10</sup> M. Duverger, *Sosyal Bilimlere Giriş*, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1999, s. 90.

<sup>11</sup> Birsen Gökçe, *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, Savaş Yayınevi, Ankara, 1999, s.78.

ile problemlerin fiilen çözümünü gerçekleştirmektedir. Bilimin olayları denetim altına alma işlevini gerçekleştirmeyi amaçlayan araştırmalardır. Uygulamalı araştırmalar, kuramsal araştırmaların aydınlattığı olguları çözüme kavuşturur.

Bilimsel araştırma süreci genel olarak şu aşamalardan oluşmaktadır:

1. Konu seçimi, problemin saptanması, ve tanımlanması
- 2.Literatür taraması (mevcut kuramların, konuya ilişkin kaynakların incelenmesi)
- 3.Problem cümlesinin oluşturulması, alt problemlerin tespiti ve hipotezlerin geliştirilmesi
- 4.Araştırmanın tasarımı (amacı, yöntem, kapsam ve teknikleri) tespiti
- 5.Verileri toplama veya alan çalışması
- 6.Elde edilen verilerin analizi, yorumlanması ve değerlendirilmesi
- 7.Araştırma sonuçlarının rapor halinde hazırlanması ve sunulması.

Bilimsel araştırmanın birinci aşaması, konu seçimi, problemin saptanması ve tanımlanmasını içermektedir. Birinci aşamada şu soruların yanıtlanması gerekmektedir:

- Araştırma konusu somut, açık ve net bir şekilde belirlenmelidir. Bilimsel bir araştırma için konunun sınırlarının doğru bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Araştırılacak konu ne kadar çok daraltılırsa, kapsamı küçültülürse o kadar derinlemesine ve sağlıklı inceleme olanağı elde edilmiş olacaktır.

- Araştırma konusunun ardından saptanacak olan problemin, sınırları belirgin ve daraltılabilecek biçimde olması gerekmektedir. Problemin anlaşılabilir, herhangi bir sorunu aydınlatabilecek tarzda ve beraberinde yeni yaklaşımlar sağlayacak gereklilikte olmalıdır. Problem gerçekten anlaşılabilir ve bir sorunu aydınlatabilecek tarzda mı?

- Problem araştırma ile çözülebilecek tarzda olmalıdır. Bazı felsefi ve dini konular önemli olmasına karşın, bilimsel olarak ölçümlenemeyebilir. Çözümlemeyen bu konularda araştırma yapmak gereksizdir. Üzerinde herkesin anlayabileceği ölçütelre sahip araştırma yapılmalıdır.

- Problemin önem derecesi nedir? Bu problemin çözümünden sağlanılacak pratik yararlar ya da teorik yeni yaklaşımlar nelerdir? Problem yeni ve önceden çözümlenmemiş yapıda olmalıdır.

- Tüm bunların ötesinde araştırmacıya ait kişisel yetenek ve olanaklardan da bahsetmek gerekmektedir. Bunlar: Araştırmacının, araştırılan konuya ilişkin bilgisi, araştırma sonuçlarını değerlendirmeye yeterli mi? Araştırmacı, verilerin toplanması ve değerlendirilmesinde gerekli yöntem, ölçme, istatistik ve bilgi işlem bilgisine sahip mi?

Araştırma konusunun/problemin tanımlanmasında değişkenlerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü, temelde araştırma değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Toplum bilim araştırmalarında, sosyal ve davranışsal değişkenlerin sınıflanması ve arasındaki ilişkilerin araştırılması, sosyal paradigmlar ve davranışsal paradigmlar arasındaki farkları anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu değişkenler şunlardır:<sup>12</sup>

1.Demografik değişkenler: Cinsiyet, yaş, ırk vb.

2.Kişisel değişkenler: Psikolojik karakterleri ifade eder. Örneğin, otoriter kişilik vb.

3.Davranışsal ve tutumsal değişkenler: Aleyhte davranış, saldırgan davranış vb.

4.Sosyal-yapısal değişkenler: Bu karakteristik grupları ifade eder. Birleşme, düzenleme, sosyal uğraşlar vb.

---

<sup>12</sup> H. W. Smith, *Strategies of Social Research*, Prentice-Hall, Englewood, NJ. USA, 1975, s.31.

Bağımlı değişken bir “sonuç”, araştırmacı tarafından öğrenilmek istenen durumdur. Bağımsız değişken ise bir “etki”, araştırmacı tarafından bağımlı değişken üzerindeki etkisi ölçölmek istenen bir uyarıcıdır. Bu nedenle bağımlı değişkenlere “açıklanan”, bağımsız değişkenlere “açıklayan” değişken adı verilmektedir.

Bilimsel araştırmanın ikinci aşaması, literatür taraması (mevcut kuramların, konuya ilişkin kaynakların incelenmesi)’dır. Problem alanının sınırlanması, tanımlanması ve bütünleştirilmesi için ilgili kaynakların taranması önemli bir yer tutmaktadır. Araştırılacak konunun o ana kadar, hangi yönleriyle, ne şekilde incelendiği, probleme dair ne tür çalışmalar yapıldığı, hangi verilerin elde edildiği, ne tür yeni çalışmalara gerek duyulduğu kuramsal ve pratik yönleriyle belirlenir.

Kaynaklardan alınacak her bilgi, belli bir amacı gerçekleştirir nitelikte olmalıdır. Burası, araştırmacının ilgili ilgisiz, okuduğu bütün kitapları gelişi-güzel özetlediği ve bir çeşit “ne kadar kitap karıştırdığıнын ya da ne kadar kitaplık dolaştığıнын gösteri yeri” haline dönüştürölmemelidir.<sup>13</sup>

Kaynakların gözden geçirilmesi daha önce nasıl yapıldığı ve ne sonuçlar alındığı hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu sadece daha önce ne yapıldığıнын öğrenilmesine değil, aynı zamanda paradan, enerjiden ve zamandan tasarruf edilmesini sağlar.

Araştırmacı, araştırma konusunu ve bu konuya bağlı araştırma problemini ve mevcut literatür taramasını gerçekleştirdikten sonra, alt problemleri oluşturarak hipotezleri (denence) saptamalıdır. Araştırma sorularının ya da hipotezlerin geliştirilmesi, araştırmanın yönünü tayin eden bir pusula gibidir.

Kuram olguları açıklamak üzere araştırmacı tarafından kurulan, kısmen doğrulanmış, fakat tümü ile kesinleşmemiş, verilerle test edilebilir bir sistemdir. Bir başka yönüyle kuram, soyut bir genelleme sistemidir, bir modeldir. Böylece

---

<sup>13</sup> Niyazi Karasar, A.g.e., s. 65.

geliştirilen kuramlar, araştırma sonuçlarını özetlemeye yaradıkları gibi, yeni araştırmaların yapılmasında yol gösterici, boşlukları ve önceki araştırma denencelerini (hipotezleri) belirleyici bir niteliğe sahiptir.<sup>14</sup>

Sosyal bilim araştırmalarında kuramlar iki temel işleve sahiptir.<sup>15</sup>

- 1.Olguların geçmişte nasıl olduklarını, nasıl çalıştıklarını açıklamak,
- 2.Gelecekte nasıl olacaklarını, nasıl çalışacaklarını öngörmek.

Özellikle kuram geliştirmeyi amaçlayan temel araştırmalarda, yöntemler, gözlemler, deneysel genelleşmeler, hipotezler ve kuramlar, birbirinden ayrılmayan, birbirini bütünleyen unsurlardır.

Araştırmada hipotezler, doğruluğu henüz sınanmamış fakat araştırmacı tarafından var olduğuna ya da var olmadığına inanılan önerilerdir. Bu öneriler rasgele belirlenmemektedir. Araştırmacı bunları, eldeki kaynaklardan, geçmişte o konu hakkında yapılan araştırmalardan, birikim ve deneylerden elde ederek ortaya atmaktadır. Hipotezler araştırma başında elde edilmesi beklenen varsayımlar olduğundan, bu varsayımlar sadece bilimsel bir araştırma ile ya doğrulanabilir ya da yanlışlanabilir.

Bilimsel araştırma sürecinin dördüncü aşaması, araştırmanın tasarımı (amacı, yöntem, kapsam ve teknikleri) tespitidir. Burada araştırmanın yöntem, kapsam ve tekniğinin belirlenebilmesi için, ilk etapta ne tür bir araştırma olduğu belirlenmelidir. Üzerinde çalışılan araştırma, bir kuramsal araştırma mı ya da bir uygulama araştırması mıdır? Saptanacak yöntem ve bu yönteme dönük teknik buna bağlıdır. Eğer alan araştırması ise, niteliksel (kalitatif) ya da nicelikse (kantitatif) yöntemin mi kullanılacağı tespit edilmelidir. Odak gruplar, derinlemesine görüşmelerle yapılacak bir araştırmada elde edilen bulgular sayısal boyutta değil içerik boyutunda saptanabilmektedir. Anket (survey), telefon görüşmeleri gibi

---

<sup>14</sup> Niyazi Karasar, A.g.e., s.8.

<sup>15</sup> H. W. Smith, A.g.e., s.30.

sayısal çoğunlukla elde edilen veriler ise çoğunluk ya da azınlık oranlarının tespiti ile elde edilebilmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın belirlenen yöntemine göre tasarımı yapılabilmektedir. Soru sayısı ve şekli, örneklem sayısı ve tespiti ve istatistiki işlemlerin seçimi bunlardan bazılarıdır. Bazı problemler anket, yüz yüze görüşme ya da telefon görüşmeleri ile bazıları grup toplantıları, derinlemesine görüşmelerle araştırılabilirken bazıları ise ikincil değişkenlerin saptanması için laboratuvar ortamını gerektirmektedir. Seçilen araştırma yöntemi ve tekniği, araştırmanın amaçlarına ve kararlarına bağlı olmalıdır.

Bilimsel araştırmanın veri toplama/alan çalışması ve elde edilen verilerin yorumlanması ve değerlendirilmesi, bu konuda deneyim sahibi olmayı, istatistiki bilgiyi gerekli kılmaktadır. Profesyonelce seçilen araştırma konusu, problem cümlesi ve sorular, güvenilir ve sağlıklı biçimde uygulanamazsa ve ne elde edilmek istediğine dair gerekli istatistiki testler bilinmezse bir anlam ifade etmeyecektir. Araştırma başlangıç aşamasından bitiş aşamasına kadar bir bütün olarak değerlendirilirse, parçalardan birinin yanlış yapılması tüm düzeneği bozacaktır. Böylece belki de çok yaratıcı bir çalışma için boşa zaman, emek ve para harcanmış olunacaktır. Araştırma sonuçlarının elde edilmesi ardından, bu verilerin yorumlanması, ortaya çıkan tablonun ifade edilmesi ve gerekli sonuçların çıkarılması araştırmacının konuya hakimiyeti ve bilgi birikimi ile doğru orantılıdır.

Araştırmanın son aşaması ise, sonuçlarının rapor halinde hazırlanması ve sunulmasıdır. Bu raporlamada, araştırmaya dair tüm bilgiler, amaç, yöntem, kapsam, takvim, sorular, soruların birebir tabloları (frekans), karşılaştırmalı tabloları (cross) ve yorumları yer almalıdır. Bunun dışında, makale biçiminde dergilerde ya da gazetelerde sunulmak üzere düzenlenebilmektedir. Ya da haber halinde gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Araştırma sonuçları üst yönetime, ayrıntılı ve örnekli açıklamalar halinde rapor edilmektedir. Bütün sunumlar, herkesin anlayabileceği tarzda, açık, yazılı ve aydınlatıcı bir biçimle olmalıdır.

## **1.2.SOSYAL ARAŞTIRMALAR**

Pozitif bilimlerin temel amacı, olgular arasındaki ilişkileri açıklamak ve bunları soyut modeller içinde toplayarak genel kurallara ulaşmaktır. Gerçek anlamda yenilik yaratıcı ve bilimsel yöntemin uygulandığı bilimler olan pozitif bilimler, doğa bilimleri ve toplumsal bilimler olarak ikiye ayrılmaktadır. Toplumsal bilimler, toplum içinde yaşayan insan davranışlarını inceleyerek genel kuramlar elde etmeye çalışırlar. Toplum içindeki insan davranışlarını incelemek üzere; sosyoloji, siyaset bilimi, sosyal antropoloji gibi bilim dalları oluşmuştur. Bu bilim dalları, bilimsel araştırma yöntemleri ile olguları, insanları ve toplumları incelemektedir.<sup>16</sup>

Toplumbilim, toplumu ve insan ilişkilerini inceleyen araştırma dalları için kullanılan genel bir adlandırmadır. Sosyal bilimlerin 19. yüzyıl içindeki gelişmesi, doğa biliminin gelişmesinin ardından gerçekleşmişti. Bir araştırma alanının sosyal bilim şeklinde adlandırılması, genellikle, bu alanın önemli açılardan bir doğa bilimiyle karşılaştırılabileceği düşüncesini barındırır.<sup>17</sup>

Duvarger'e göre, sosyal bilimler, toplum içinde yaşayan insanları, Aristo'nun "siyasal hayvan" dediği insanları incelemekte; bu bakımdan insan gruplarının, topluluklarının ve toplumların irdelenmesi ile ilgilenmektedir. Fakat sadece insan grubu kavramını bile tanımlamak kolay olmayacaktır. Örneğin; insan grubu kavramını "basit bir bireyler alaşımı" desek, buna, herhangi bir sinema salonundaki seyircilerin gerçek bir topluluk olmadığını -ki belirli koşullarda olabilir-ileri sürerek itiraz edilebilmektedir. Aynı şekilde, sosyal bilimler, "toplumdaki insan incelemesidir" ifadesi ile "insan gruplarının analizidir" ifadesinin eş anlamlı sayılmaları gerekmektedir. Birincisinde grubun üyesi bireyler; ikincisinde ise topluluk vurgulanmaktadır.<sup>18</sup>

Toplumbilim temelde, insanların toplumsal faaliyetlerini yönlendiren ya da toplumun gelişmesini belirleyen, toplumsal yasaları ortaya koymaktadır. Bu çerçeve

---

<sup>16</sup> Halil Seyidoğlu, A.g.e., s.3.

<sup>17</sup> Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.673.

<sup>18</sup> M. Duverger, A.g.e., s.8.



içinde toplum içindeki çeşitli sayısal kümeleri; toplumsal kurumları ve bunlar arasındaki sayısal ilişkileri ve olayları; toplumsal yapı ve özelliklerin ve bunlarda ortaya çıkabilecek olan değişme eğilimlerini incelemektedir.<sup>19</sup>

Büyük Larousse sözlüğüne göre; toplumbilim, bireylerin toplumsal gruplar içine katılma modellerini, grupların örgütlenme biçimlerini, gruplar arasında kurulan bağlantı tiplerini ve grupların bireysel davranışlar üzerindeki etkileri inceler. Toplumbilim kavramı ilk kez 1836 yılında Aguste Comte tarafından kullanılmıştır. Aguste Comte'e göre, toplumbilim toplumsal olaylara özgü tüm temel yasaların olgucu bir incelemesidir. Comte, toplumbilim genel toplumsal gerçekliğin genel bir bilimi haline getirmek istiyordu. Aynı ereği izleyen Karl Max, ondan biraz sonra, her şeyden önce ekonomik nitelik taşıyan alt yapı ve çeşitli üst yapı öğeleri, özellikle ideolojiler dünyası arasındaki karşılıklı bağımlılığı ortaya koydu. Çeşitli toplumsal olguların gerçekten bilimsel olarak incelenmesine ilk yolu açan Emile Durkheim olmuştur. Durkheim, *Toplumbilimsel Yöntemin Kuralları* isimli yapıtında, toplumbilimde nedenlerin araştırılmasının önemini ortaya koydu. Durkheim'den sonra toplumbilim, alanın genişlemesi ve kuramsal çerçevelerin artan çokluğuyla belirginleşti. İş toplumbilimi, toplumsal sınıflar toplumbilimi, din toplumbilimi, bilgi toplumbilimi, hukuk toplumbilimi, vb. geleneksel alanların yanında, toplumbilim; sanat, yığın kültürü, moda, şehircilik, dinlenme, kırsal çevre, kitle iletişim araçları, iktisat, uluslararası gelişme vb. alanlara uygulandı.<sup>20</sup>

Görüldüğü gibi toplumsal olaylar gelişmesi güzel oluşmamakta, belirli toplumbilimsel yasalara bağlı biçimde birbirini etkileyerek ortaya çıkmaktadır. İşte bu etkileşim sürecinin, düzenliliklerini, neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymak, bilimsel araştırmayı gerekli kılmaktadır. Bireylerin, grupların motivasyonlarını, tutum ve davranışlarının nedenlerini açıklamak, toplumsal olayların nedenlerini ve sonuçlarını ortaya çıkarmak ve bunların beraberinde getirdiği değişim ve yenilikleri saptamak ancak ve ancak toplumbilimde bilimsel araştırmayla mümkündür.

---

<sup>19</sup> Sami Güven, *Toplumbilim*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1999, s.3.

<sup>20</sup> "Büyük Larousse- Sözlük ve Ansiklopedi", İnterpress Basım ve Yayın A.Ş., Cilt 22, s.11622-23.

## 1.2.1.TOPLUMBİLİM ARAŞTIRMALARININ AŞAMALARI

Belirli özel (spesifik) amaca dönük yapılan sosyal bilim araştırmalarının ortak amaçları şunlardır;<sup>21</sup>

- 1.Olguları Tanımlama Aşaması
- 2.Olguları Açıklama Aşaması
- 3.Geleceği Kestirme Aşaması

**1.Olguları Tanımlama Aşaması:** Bu ilk aşamasında bilim, konusuna giren olguların, gözlem ve deneylere dayanarak çevresini ve sınırlarını belirlemekte ve bunları tanımlayarak, sınıflandırmaktadır. Burada olay ve nesnelere analiz edilerek, tanımlanmaları ve dökümü yapılmakta ve bir tür durum saptamayla işe başlanmaktadır.

**2.Olguları Açıklama Aşaması:** İkinci aşamada ise, bilim, önceki aşamada tanımladığı olgular arasında nedensellik ilişkileri kurmakta ve bu ilişkileri gözlem ve deneylerle sınyıp, gerçekleyerek açıklamaktadır. Bu aşamada, daha önce durum saptamasıyla elde edilen bilgiler analiz edilerek, bir olgunun nedeni olabilecek başka bir olgu arasında bir bağ ya da bir nedensellik ilişkisi kurulmakta ve böylelikle bir varsayım oluşturularak olgular gözlem yoluyla sınyıp açıklanmaktadır.

**3.Geleceği Kestirme Aşaması:** Bilim, sonul amacına bu aşamada ulaşmaktadır. Bilim bu son aşamada, konusuna giren olaylar arasında farklı düzeylerde gerçekleşen ilişkileri, bir dizi genellikler, yasalar ve kuramlar şeklinde ifade etmekte ve bunlardan hareket ederek gelecekle ilgili çıkarımlarda bulunmaktadır.

---

<sup>21</sup> Sami Güven, A.g.e., s. 69-70.

## 1.3.TOPLUM BİLİM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

### 1.3.1.HALKLA İLİŞKİLER VE İŞLEVLERİ

Toplumbilimin konusu nasıl ki özelde insan davranışları ise, halkla ilişkiler kampanyalarının amacı da insandır. Bireylerin, grupların motivasyonlarını, tutum ve davranışlarının nedenlerini açıklamak, toplumsal olayların nedenlerini ve sonuçlarını ortaya çıkarmak ve bunların beraberinde getirdiği değişim ve yenilikleri saptamak toplumbilimin konusu olduğu gibi, halkla ilişkilerinde konusu, insan tutum ve davranışlarını etkilemek, değiştirmek ya da yeni tutum veya davranış alışkanlığı yaratmaktır. İnsan ilişkilerini inceleyen uygulamalı bir toplumbilim olan halkla ilişkiler, ürün veya hizmetlere kamuoyu desteği yaratmak, hedef kitleyi ve müşterileri çoğaltmak, kuruma karşı olumlu imaj yaratmak, kurum ile halk arasında iletişim köprüsü görerek kamuoyunun ilgi ve bilgisini artırmak ve tüm bunları yaparken planlı, amaçlara dönük stratejik çalışmalardan oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları kendi içinde bir çok alt başlıkta uygulanmaktadır. Bunlar: Kurumsal halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler, çalışanlara dönük halkla ilişkiler, toplumsal halkla ilişkiler, müşterilere yönelik halkla ilişkiler, siyasal halkla ilişkiler, lobi faaliyetleri, kar amacı gütmeyen kurumlarda halkla ilişkiler, kriz yönetimi.

Halkla ilişkiler, birey, grup ve organizasyon tutum ve davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi ile çok yakından ilgilenen uygulamalı bir sosyal bilimdir ve doğal olarak sosyal bilim araştırma yöntem ve tekniklerini kullanmaktadır.<sup>22</sup>

Halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Yönetimin kamuoyunun nabzını tutmasına ve kamuoyuna karşı

---

<sup>22</sup> John V. Pavlik, A.g.e., s.32.

sorumlu davranmayı sürdürmesine yardım eder. Yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğu olduğunu belirtir ve bunu vurgular. Yönetimin toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder, gelişmelere karşı uyarır. Tüm bu faaliyetlerde anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı araç olarak kullanır.<sup>23</sup>

Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü (PRSA), halkla ilişkiler kapsamındaki etkinlikleri ve bu etkinliklerin amaçlarını şöyle özetlemektedir:

- 1.Halkla ilişkiler, bir kuruluşun yönetimce planlanıp desteklenen programları içerir.
- 2.Halkla ilişkiler, kuruluşun iç ve dış çevresinde yer alan çeşitli halk gruplarıyla ilgilidir.
- 3.Halkla ilişkiler yönetime kuruluşun kamuoyundaki imajını belirlemeye yönelik politikalar oluşturmakta yardım eder.
- 4.Kuruluş ve kamuoyu arasında çift yönlü iletişimi kurar ve sürdürür.
- 5.Etkinlikleri sonucunda kuruluş içinde ve dışında bilinç, tutum ve davranışlarda değişim sağlamayı hedefler.
- 6.Kuruluş ve kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurar, varolan ilişkileri sürdürür.

İngiliz Halkla ilişkiler Enstitüsü IPR'a göre ise: "Halkla ilişkiler temsil edilen kişi ya da kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayışı ve iyi niyeti oluşturmak ve sürdürmek için yürütülen çabalardır.

Toplumsal gereksinmeyi en iyi biçimde karşılamak, çevreden gelecek uyarılarla, dilekleri göz önünde tutarak örgütsel davranışta bulunmak için girişilen çaba halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Arzu Çekirge Paksoy, *Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Rota Yayınları, İstanbul, 1999, s.23.

<sup>24</sup> Metin Kazancı, *Halkla İlişkiler, Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*, Olgaç Matbaası, Ankara, 1997, s. 152.

Halkla ilişkiler, yönetimin felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yöntem fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için, kamuoyu ile haberleşme yöntemlerinden yararlanılarak bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin açıklanmasıdır.<sup>25</sup>

Halka ilişkiler tüm bu tanımlar çerçevesinde, kuruluşun olumlu imaja sahip olması için gerekli tüm tanıtım politikası ve bu politika doğrultusunda stratejik hedeflerin tespiti, hedef kitleye dönük bilgi akışının sağlanması ve bunu sonucunda tutum ve davranışlarda değişimi ya da pekiştirmeyi sağlama çabasıdır.

### **1.3.2.HALKLA İLİŞKİLERİN FONKSİYONLARI**

Ekonomik ve sosyal hayatta meydana gelen değişim kendi dinamikleri içinde pek çok yeni trendin yaşanmasına da sebep olmuştur. Toplumun ve kuruluşların değişen beklentilerine karşın halkla ilişkilerde de önemli değişim ve gelişmeler kaydedilmiştir. Halkla ilişkilerin geçirdiği evrim ve gelişim sonunda, halkla ilişkilerin kapsam alanı genişletilmiş ve yeni pek çok etkinlik ve fonksiyonlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür.<sup>26</sup>

- a.Pazarlama iletişimi çalışmalarının bütünleştirilmesi
- b.Tavsiye ve danışmanlık
- c.Yayınlar
- d.Kamuoyu yaratma
- e.İşletmenin dış çevresi ile ilişkiler
- f.Kurumsal reklam
- g.Sosyal sorumluluk
- h.Araştırma
- ı.Kurum içi çalışmalar

<sup>25</sup> Alaeddin Asna, *Public Relations Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.2.

<sup>26</sup> İzzet Bozkurt, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000, s.117-120.

### **1.3.2.1.Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Bütünleştirilmesi**

Halkla ilişkiler bir işletme fonksiyonu olarak, işletme içinde ve üst yönetime doğrudan bağlı bir iletişim disiplindir ve pazarlama iletişimi ile ilgili üst yönetimin alacağı bütün kararların birbiri ile bütünleşmesini sağlamaktadır.

### **1.3.2.2.Tavsiye Ve Danışmanlık**

Halkla ilişkilerin diğer bir katkısı da bir örgütün hizmet verdiği hedef kitlelere yönelik alacağı bütün kararlarda toplumsal çıkarlar ve etiği önemli bir kriter olarak üst yönetime tavsiye etmesidir.

### **1.3.2.3.Yayınlar**

Halkla ilişkiler yayınlarından bazıları, çalışanlar için gazeteler, hissedarlar ve diğer bütün hedef kitleler için katılımcı ve çift yönlü iletişimi içeren çeşitli materyaller ile resmi kurum ya da kuruluşlar için çeşitli raporlar ve basın için dosyalar şeklinde olabilmektedir.

### **1.2.2.4.Kamuoyu Yaratma**

Kamuoyu oluşturma etkinlikleri en genel anlamda iki şekilde gerçekleştirilmektedir.: Pozitif ve negatif kamuoyu oluşturmak.

### **1.2.2.5.İşletmenin Dış Çevresi İle İlişkiler**

Halkla ilişkiler uzmanları firmanın kara ya da değişik aktivitelerinden etkilenen çeşitli topluluklar ile sürekli ilişki halindedir. Üretimin, satışın ve hatta satış sonrasındaki servis sürecinde çalışanlarla, finansal durumda, yeni yatırım kararları almada hissedarlar ile, ekolojik problemler ortaya çıktığında çevrecilerle ve

kamu politikalarında devler ile sağlıklı ilişkiler kurarak kuruluş lehine tutum ve davranışları şekillendirmek, halkla ilişkilerin etkinlik ve görev alanındadır.

### **1.2.2.6.Kurumsal Reklam**

Amaç, kurumsal kimlik yaratarak, pazarda işletme markalarına yönelik, tüketicilere tercih ve satın alma sebepleri yaratmaktır.

### **1.2.2.7.Sosyal Sorumluluk**

Halkla ilişkiler, örgütün bulunduğu sosyal çevreye, karının bir bölümünü aktararak kuruma karşı sempati, güven hissi yaratmakta, dolayısıyla pek çok sanatsal, sosyal ve sportif etkinlikler gerçekleştirmektedir. Yine sosyal sorumluluk gereği, çeşitli bağışlar, burs ve ödül programları halkla ilişkiler etkinlikleri içinde yer almaktadır.

### **1.2.2.8.Araştırma**

Kurumsal kimlik, hedef kitle, Pazar ve marka bilinirlik araştırmaları, halkla ilişkilerin kullandığı araştırmalardan bazılarıdır. İşletmelerin toplam iletişim çabalarının temelinde, ulaşılması arzulanan nihai bir hedef vardır. Halkla ilişkiler ya da diğer iletişim disiplinlerince yürütülen bütün çalışmaların hedefe yönelik olarak stratejilendirilmesi ve taktiksel uygulamalarının yapılması gerekmektedir. Bütün bu çabaların istenildiği düzeyde ve planlanan seviyede yürütülüp yürütülmediği ancak bu konuda işletmenin genel resmini bilen halkla ilişkiler tarafından gerçekleştirilecek araştırmalarla mümkün olmaktadır.

### **1.2.2.9.Kurum İçi Çalışmalar**

Halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bir bölümü, işletme içindeki toplam kalite çalışmaları, insan kaynakları yönetimi, kariyer planlama, örgütsel iletişim ve motivasyon konularında yoğunlaşmaktadır.

Halkla ilişkilerin insan ilişkileri ile yönetim fonksiyonundaki faaliyetleri gözlemlendiğinde, tüm bu çabalarda araştırmanın ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, kısa veya uzun vadeli amaçlara dönük stratejik planlamayı gerekli kılmaktadır. Stratejik planlamada, hedef kitlenin tutumlarının yönünü ve ağırlığını ölçmek, beğenilerini saptamak, davranışı yönlendiren bilinçaltındaki yansımaları bulabilmek ve tüm hatlarıyla sosyo-ekonomik statüsüyle hedef kitleyi tanıyıp iyi analiz edebilmek, elde edilen verileri değerlendirmek ve yorumlamak, beklentileri belirleyerek kurum hedefleri ile rtştrmek ve sonuçlarını değerlendirmek gerekmektedir. Tüm bu halkla ilişkiler sürecinin temelini ve gelecekte atılacak adımların saptanmasını bilimsel araştırma sağlamaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda kurum yada ürün yada hizmet adına somut veriler eşliğinde sağlıklı hayati kararlar alınabilmektedir. Halkla ilişkilerin bir bilim olmasını sağlayan ve soyuttan onu somuta taşıyan bilimsel araştırma tam da bu noktada olmazsa olmaz durumda yer almaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMA TÜRLERİ

#### 2.1.HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE ARAŞTIRMANIN YERİ

Halkla ilişkiler, iletişimi başarılı kullanma sürecidir. İletişim de kendi içerisinde bir süreçtir. Bu süreç, kaynak, ileti, alıcı ve hedef biçiminde en basite indirgenerek tanımlanabilmektedir. İletişim süreci, Herold Laswell'in belirttiği gibi çevreyi denetlemekte, toplumun değerlerini sınamakta, bireyler arasındaki iletişimi sağlamakta ve toplumsal geleneklerin sürdürülmesine olanak sağlamaktadır.

Süreç, “bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişmelerle başka bir olaya dönüşmesi”dir.<sup>27</sup> İletişim süreci bir bilgilenme sürecidir. İletişimde kaynak, hedefe belirli bir iletiyi, belirli anlamlar çerçevesinde belirli iletişim kaynakları kullanarak iletmektedir. İletişim sürecinin işleyişinin gerçekleşmesi ve başarısı bu çerçevenin genişliği ile doğru orantılıdır. İletişimde taraf olan kişilerin geçmiş içinde buldukları grup normlarıyla ilgili tanımlamaları ne denli çakışıyorsa anlamlandırmalarda benzerliğin sağlanma şansı o denli yüksek olur. Kısaca konuyu özetlemek gerekirse, insan konuda ne kadar bilgi/duyarlı olursa söyledikleri karşısındakinin anlayabildikleriyle sınırlıdır.<sup>28</sup>

Araştırma, literatür ya da saha çalışmalarında bilgi toplama sürecidir. Genellikle halkla ilişkiler, bir bilgi yayma sürecidir. Bizim işlevimizin önemli bir bölümü, sahip olduğumuz çeşitli bilgilerle kamunun “öğrenme gereksinmesini” karşılamaktır. Bilgimiz ne kadar çok olursa, performansımız da o kadar yüksek olur. Halkın zihnine ve ruhuna bakmak gibi eni konu düşsel bir eylem, araştırmacıyı genellikle bir hipotezin ortaya koyulmasına götürür. Hipotez çok basit,

<sup>27</sup> Merih Zıllıoğlu, *İletişim Nedir?*, Cem Yayınları, İstanbul, 1993, s. 129.

<sup>28</sup> Nüket Güz, “İletişim Süreci ve Temel Öğeler”, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi VII, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s.139.

doğruluğunun kanıtlanmasına gerek duyulmayacak kadar açık olabilir, dolayısıyla da fazla derin bir hazırlık gerektirmeden hemen faaliyete geçmek için bir dayanak oluşturabilir. Ortaya çıkan süreç her ne olursa olsun alınan ilk sonuçla, genellikle ilk hipotez;

- (a) ya doğrulanır,
- (b) ya değiştirilir,

ya da bir kenara bırakılır. Eğer sonuç (a) ya da (b) ise faaliyete geçmek için bir dayanak vardır. Araştırma nesneldir. Öyleyse, araştırmanın hedefi hem hipotezin değerlendirilmesine hem de bir hakla ilişkiler programının yapılandırılmasına yararı olacak bilgileri elde etmek olmalıdır. Araştırmayı planlamak için atılacak ilk adım bu amaçlar doğrultusunda hangi bilgiye gereksinmeniz olduğuna olabildiğince kesin bir biçimde karar vermektir. İkincisi ise, ya kendi kuruluşunuz içinde ya da bir danışman veya kuruluşunuz dışındaki bir hizmet firmasıyla görüş birliği içinde bu bilgiyi nasıl elde edeceğinizi düşündürmektir.<sup>29</sup>

Halkla ilişkiler, en geniş kamuoyu oluşturma mimarlığıdır. Tüm bunları gerçekleştirirken halkla ilişkiler dört aşamada gerçekleşmektedir:

**1.Araştırma:** Halkla ilişkilerin ilk ve en önemli adımudur. Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde yer alacağı temel birimdir. Araştırma aşaması tamamlanmadan hiçbir halkla ilişkiler etkinliği amacını doğru biçimde ulaşamaz. Konuya hakim olunmadan halkla ilişkiler yapılamaz.

**2.Planlama:** Elde edilen araştırma sonuçları ışığında uzun veya kısa vadeli amaçlara ulaşmada tespit edilecek stratejilerin saptama aşamasıdır.

**3.Uygulama:** tespit edilen strateji ve taktiklerin uygulamaya geçirilmesi aşamasıdır.

---

<sup>29</sup> J. Carroll Bateman, *Halkla İlişkiler Araştırmaları*, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi, Sayı-3, Rota yayınları, İstanbul, 1998, s. 27-28.

**4.Değerlendirme:** En son aşama olan değerlendirme aşamasında ise gerçekleştirilen uygulamanın ardından hedef kitle üzerimde ve medyada yansımalarının değerlendirilmesi, elde edilen veriler doğrultusunda amaçlara ulaşılma oranının tespit edilmesi, tüm süreç boyunca yanlışların saptanması ve genel bir değerlendirme aşamasıdır.

## **2.1.2.PAZARLAMAYA DÖNÜK HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMANIN YERİ**

Daha ayrıntılı biçimde Halkla İlişkiler stratejileri beş aşamalı bir süreç izlemektedir:<sup>30</sup>

a-Problemi Tanımlama ve Hedefleri Belirleme

b-Analiz ve Araştırma

c-Mesaj ve Araçları Seçme

d-Programın Uygulanması

e-Sonuçların Değerlendirilmesi

**a- Problemi Tanımlama ve Hedefleri Belirleme:** Problemi tanımlamak ve hedefleri belirlemek için öncelikle “durum analizi” yapılmalıdır. Çevresel durum analizi; pazar genişliği, ekonomik koşullar, rekabet koşulları, politik-yasal durum, tüketici özellikleri gibi konuları içerirken; işletmeye yönelik durum analizi; işletmenin yapısı, satış yönetimi, üretim ve dağıtım sistemi, yeni ürün geliştirme kapasitesi, tanıtım faaliyetleri gibi konuları içermektedir. Analiz edilen konular; pazar, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyattır.

Durum analizinde örgüt kendisine su soruları sormalıdır

- Hedef kitemiz kimler ve yaşam tarzları ne?

---

<sup>30</sup> Sema Yıldırım Becerikli, *Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

- Ürün ya da hizmetimizin onların yaşantısındaki rolü nedir?
- Tüketim karar verme sürecinde anahtar marka ilişkilerini nereden ve kimlerle kurarlar?
- Karar verme sürecine yardımcı olmak için beklentilerimizin ne tür gereksinimleri var ve biz bu gereksinimleri gidermek için neler yapabiliriz?
- Beklentilerimizi neler karşılar?
- Kim ya da ne hedef kitle üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve neye ya da kime güvenirler?
- Tüketicilerle pozitif ve güvenilir yönde bir ilişki kurmak için nasıl bir iletişim kurulabilir?
- Bize bu süreci tamamlamamızda yardımcı olacak etkin bir mesaj dağıtım sisteminin özellikleri nelerdir?

**b- Analiz ve Araştırma:** Analiz ve araştırma örgütlere hem pazar hem de tüketici konusunda temel bilgileri sağlar. Tüketicinin yaşam tarzları ve medya tercihleri belirlenir. Bu aşamada elde edilen ikincil veriler tüketicinin şirket ve markaya ilişkin algılarını incelemeye dönüktür. Bu verileri elde etmeye yönelik araştırmalar olan alan araştırmaları, birebir derinlemesine mülakatlar, focus gruplar pazarlamacılar tarafından oldukça sık kullanılırlar, çünkü bu gruplar aracılığıyla bilgi hemen elde edilerek hızla analiz edilebilir.

Halkla ilişkiler pazar araştırmalarını da kendine önemli veriler sağlaması bakımından kullanır. Halkla ilişkilerin pazarlama alanında önemli bir faktör olarak ortaya çıkışı halkla ilişkilerin planlama aşamasında araştırmaya verdiği önemden kaynaklanır. Her halkla ilişkiler planı araştırmayla başlar ve araştırmayla biter. Halkla ilişkiler tüketiciyle şirket arasında bir aracı olduğu kadar medyayla şirket arasında da bu görevi üstlenir. Çünkü şirketin ve markanın medya tarafından nasıl algılandığı da önem taşır.

Araştırma kampanya stratejisinin ve kampanya zamanlamasının en büyük yardımcısıdır. Eğer piyasaya yeni bir ürün sunulacaksa hem örgün yeterliliklerini ve zayıflıklarını bilmek hem de müşterinin ürünün fiyatı, görünümü, boyutları, renkleri, ambalajı vs. konusunda neler beklediğini bilmek örgütün isini bir hayli kolaylaştırır.

Analiz ve araştırma aşamasında genellikle Pazar araştırmalarında büyük önem taşıyan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi, PEST (Political, Economical, Social, Technological) analizi ve Ansof Matrix kullanılır.

Tüm bu araştırma yöntemlerine alternatif olarak geliştirilen bir başka yöntem de İkinci Dünya Savaşı yıllarında araştırmacılar ve akademisyenler tarafından kullanılan “focus group”lardır. Amerika Birleşik Devletleri ordusu Amerika'nın savaşa girişini haklılaştırmak için yaptığı filmlerin etkisini önce belirli gruplar üzerinde deniyordu. İzleyicilerin filmlere olan tepkisini ölçmek için karmaşık röportaj teknikleri kullanılmıştı. Bunun üzerine 1940'larda DR. Robert K. Merton “focused interview” olarak adlandırılan yeni bir teknik geliştirdi. Focus grup tekniği 1960'larda psikanalistler ve psikologlar tarafından kullanılan grup terapi yöntemleriyle geliştirildi. Bu yöntem temel olarak ortak sorunları olan bireylerin kendilerini grupla birlikte açığa vuracağı anlayışına dayanıyordu. En az 8 en fazla 12 kişi profesyonel bir grup/tartışma lideri başkanlığında bir araya geliyorlardı. Bu yöntem davranışlar, duygular ve insani tepkiler gibi niteliksel bilgileri içeriyordu.

Focus gruplar halkla ilişkilerin örgütün mesajlarının hedef kitle üzerindeki etkilerini ölçmekte diğer araştırma yöntemlerine nazaran daha niteliksel bilgiler sunması açısından oldukça önemlidir.

**c- Mesaj ve Araçları Seçme:** Durum analizi ve araştırma yapıldıktan sonra sıra kamuoyuna duyurulacak mesajları seçmeye ve bu mesajların hangi kitle iletişim araçlarıyla aktarılacağına gelir.

**d- Programın Uygulanması:** Halkla ilişkiler planının uygulanması aşaması büyük bir dikkat ve özen gösterilmesi gereken bir aşamadır. Bu aşamada ortaya çıkacak en ufak bir pürüz ya da yanlış anlama şimdiye kadar olan tüm emeklerin

boşa gitmesine neden olabilir. Bu yüzden seçilen mesajlar doğru kitle iletişim kanallarında, doğru periyoda ve zamanlamalarla yer almalıdır. Bu aşamada halkla ilişkiler uzmanı medya temsilcileriyle yakın temaslarda bulunmalı ve publicity faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için iyi ilişkiler kurmalıdır.

**e- Sonuçların Değerlendirilmesi:** Halkla ilişkiler planlamasındaki son noktadır. Bu aşamada tüm bu faaliyetlerin ne oranda kamuoyu tarafından algılandığı ve bu algılamının niteliği ölçülür. Elbette diğer disiplinlerde olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da hedef kitleye iletilen mesajların yarattığı tutum ve davranış değişikliklerini ölçmek oldukça zordur. Belki de mesajların hedef kitleye iletilmeden önce pre-test'e tabi tutulması, mesajların aktarılmasından sonra da post-test'in kullanılması mesajın algılanmasından önceki durumla sonraki durumun karşılaştırılmasına yardımcı olabilir.

### **2.1.3.HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARININ İŞLEVLERİ**

Bilimsel, sistematik ve araştırma kuralları çerçevesinde yapılan her araştırmada olduğu gibi halkla ilişkiler araştırmasında da çeşitli işlevler vardır. Bunlar kontrol etme, sistemleştirme, kaliteyi belirleme, kaliteyi ölçme, destekleme, yanıltma, doğrulama, tahmin edebilme, geleceği görebilme ya da öngörüyü sağlayabilme, sorunları saptayabilme, çözümleri üretebilme ve tutumları saptayıp değiştirebilme şeklinde olabilmektedir.

Tipik olarak halkla ilişkiler araştırmalarının üç işlevi vardır. Birincisi, çoğu zaman, yalnızca kamuoyunun bir konu, bir ürün ya da bir şirkete ilişkin tutumları ile ilgili varsayımları ve tahminleri doğrular. Dünyayı pek yerinden sarsmamakla birlikte, çeşitli açılardan, araştırma, bir işyerinde üretimin sonunda uygulanan kalite kontrol sistemlerinin işlevine benzer, oldukça yararlı bir destekleyici işlev görür.<sup>31</sup>

Araştırmanın ikinci rolü, elde edilen bilgilerin sınırlı ya da sağlanacak verilerin görünürde çelişkili olduğu durumlarda ortaya çıkacak soruları

---

<sup>31</sup> John V. Pavlik, A.g.e., s.46.

yanıtlamaktadır. Örneğin, bu çalışmalar, ister bir süper markette, ister oy kulübesinde, ister bir bağış toplama kampanyasında yapılsın; sergilenen tutumların güncel davranışla ilişkili olup olmadığının saptanmasına yardım edebilir. Araştırma, insanların bir kurumu sevip sevmediklerini belirttiklerinde aslında ne demek istediklerini anlamaya yardım eder.

Ve son olarak, araştırma, bizi halkla ilişkiler sorununu düşünmeye ve kavramsallaştırmaya bir kez daha yönlendirir. Araştırmanın beklenmedik bir getirisi daha vardır. Araştırmanın hedefini saptama ve hangi alanlara öncelik verileceğini belirleme süreci bir organizasyondaki çeşitli kişileri ve departmanları, en ciddi kitlelerin ve en ciddi sorunların hangileri olduğu konusundaki inançlarına açıklık getirmeye zorlar. Böyle bir araştırma, çoğunlukla, kurum içinde bir diyalog sağlar. Bu diyalog da farklı kişilerin ve bölümlerin çeşitli sorunlarına verdikleri önemin gerçek niteliği ve derecesi konusunda şaşırtıcı görüş farklılıklarını ortaya çıkarır.

#### **2.1.4.HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Araştırma, bir mal ya da her türlü hizmetin üreticisi ve tüketici arasında etkin bir iletişim sağlayabilmek için tüm modern toplumlar için çok önemli bir kavramdır. Gelişmekte olan uluslararası bağlantılar, pazar rekabetleri ve tüketimin yeni boyutlar kazanması bunun önemini bir kat daha artırmaktadır. Üretici, talepleri en yeterli biçimde karşılayabilmek için farklı tüketici ihtiyaçlarının, bunların en iyi nasıl karşılanabileceğini, sunulan mal veya hizmetleri insanlara en etkin biçimde nasıl iletebileceğini, hangi iletişim kanallarını kullanacağını, hangi durumda hangi iletiyi göndereceğini, hedef kitleyi ikna etmeyi, var olan imajı olumluya çevirmeyi ya da marka kavramı yaratmada hangi stratejileri oluşturacağını bilmelidir. Bunu bilebilmek ancak bir araştırma ile mümkündür. İşte bu noktada, halkla ilişkiler bilimi için araştırmanın neden bu kadar önemli olduğu ortaya çıkıyor. Halkla ilişkiler bilimi, informal yöntemlerle hareket edemez. Daha bilimsel, sağlıklı ve geçerli bir yöntem olan, formal araştırma yöntemini kullanmalıdır. Halkla ilişkiler gibi tüm diğer yönetim bilimleri içinde bu vazgeçilmez bir ögedir. İşte araştırmanın halkla ilişkiler için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Howard Stephenson da halkla ilişkilerde araştırmanın giderek artan önemine değinerek yönetim açısından artan rolünü şu gelişmelere bağlamaktadır:<sup>32</sup>

1. Artan rekabet koşulları rakipler karşısında daha tutarlı, isabetli ve doğru yönetim prezantasyonlarına ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkiler araştırması, yönetimin önünün aydınlatarak gelecek çalışmaların yönünü tayin eder. Doğru ve tutarlı politikaların saptanmasına katkıda bulunur. Mevcut durum, piyasa, rakiplerin gücü hakkında değerli bilgiler sağlar.

2. Günümüz toplumsal sorumluluk anlayışının, çevre duyarlılığının hızla artması, kamu beklentilerinin saptanması, kamu ile iletişim ve diyalog kurmanın önemini de artırmıştır. Artık firmalar, hedef kitlelerinin, çalışanlarının görüşlerini almaksızın piyasaya yeni ürün sunmamakta, logosunu değiştirmemektedir. Çevreye zarar verici etkiler yaratabileceği konusunda endişeler duyulan bir işletme kurulmadan önce mutlaka yöre halkına danışılmakta, onların görüşleri de alınmaktadır. Bu durum bir siyasi partinin gelecek strateji ve politikalarının belirlenmesinde de söz konusudur. Bu nedenle, araştırma, giderek büyümek ve gelişmek isteyen her örgütlenme için olmazsa olmaz bir kural haline almaktadır.

3. Sosyal bilim araştırmalarında profesyonelliğin artması da halkla ilişkilerde araştırmanın önemini artırmıştır. 1930' u yıllarda fikir ve tutum ölçmeyi amaçlayan kamuoyu araştırmaları giderek ticari alanda da uygulanmaya başlamıştır. Rakip ticari araştırma kuruluşları, sosyal bilim araştırma yöntemlerini iş yaşamında da kullanmaya başladılar. Tüketici/kullanıcı güvenliği bilincinin artışı ve gelişmesi ile bilimsel yöntemlerle yapılan tüketici memnuniyetini ölçmeye yönelik niceliksel araştırmalar önem kazandı. Bu gelişmeler halkla ilişkiler alanına da yansdı. Uygulamacılar, halkla ilişkilerde de araştırmanın önemini fark ederek, niceliksel araştırmaların yanı sıra, niteliksel, psikolojik araştırmalarda önem kazandı.

Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır. Hedef kitle hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkılan bir halkla

---

<sup>32</sup> Howard Stephenson, *Handbook of Public Relations*, Second Edition, Mc Graw-Hill Book Company, USA, 1971, s. 44.



ilişkiler kampanyası, dağınık, bölük pörçük çabalar yığımindan başka bir anlam taşımaz. Halkla ilişkiler çalışmasında hedef olarak aldığımız kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe hazırlanan program, giyecek insan görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzer, bol ya da dar gelir.<sup>33</sup>

Enformasyon programı geliştirilmeden önce, bir durum analizi araştırmasının, hedef kitlenin bilginin ne kadarını kullandığı, hangi bilgileri kullandığı, bilgiyi nasıl kullandığı sorularına cevap aranması gerekmektedir.<sup>34</sup>

Araştırma, maksimum kar için markanıza farklılaştıracak yararları belirlemede önemlidir. Ortak analiz gibi teknikler, muhtemel en iyi fayda demetini oluşturmak için ihtimaller arasından seçme yapmanızı sağlar. Algısal haritalama, markanızın müşterinin aklında nerede durduğunu görmenizi sağlarken, diğer haritalama teknikleri, ürününüzün müşterinin hayatında nereye konumlandığını gösterir. Araştırma, eleme ve değerlendirme yapmanız, en yüksek kar akışı için en güçlü cazibenin peşine düşmenizi mümkün kılar. Kolaylık, işlevsellik, prestij, etkililik, hız; markanızı en karlı tüketici dilimine ulaştıracak olan hangisidir? Tahminde bulunmayın, bunlar gibi çok var!<sup>35</sup>

Sağlam bir hedefin mutlaka ölçülebilir olması gerekir; bu nitelik olmadığı takdirde, o hedefe ne derece ulaşılabileceği anlaşılamaz. Hedef nicel olmalıdır ki, üzerine somut ve anlaşılır değerler kurulabilsin. Hedefler genel değil, özgül olmalıdır, neyin ölçülebileceği belirsiz olmasın.

Halkla ilişkiler araştırmasının ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlenin özellikleri, beklentileri, ne düşündüğü, firmanın imajının saptanması, sosyal sorumluluk adı altında kamuoyunun firmadan beklentilerinin tespiti, yeni ürün ve mamul ile ilgili yaratım aşamasında yapılacakların elde edilmesi, amaçların tespit edilmesinde hedef kitlenin beklentileriyle örtüşmesinin sağlanması ve tüm bunların ardından hedeflerin ne ölçüde başarıldığı veya başarılmadığının

---

<sup>33</sup> Alaeddin Asna, A.g.e., s. 78.

<sup>34</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Dağıtım, İstanbul, 1998, s. 124.

<sup>35</sup> Robert Duboff, Jim Spaeth, A.g.e., s. 128.

saptanması ancak ve ancak halkla ilişkiler araştırmasıyla mümkündür. Halkla ilişkiler bir marka oluşturma mimarlığıdır. Bir marka oluşturabilmek için, bu markanın değerinin tespiti, marka değerini yüksek tutabilme becerisi de araştırma ile mümkündür. Başarılı bir marka oluşturma, geliştirme ve markayı geleceğe taşıma, müşteri bağlılığını oluşturma, rekabet koşullarını önceden saptama, bunun için geleceği görüp önlemler alma, çalışan bağlılığını artırma ancak pazarlama araştırmasının gücüyle mümkündür. Böylece araştırma aşaması halkla ilişkiler bilimi için temel bir adım haline almıştır. Araştırmaz halkla ilişkiler, değerlendirme dışı kalıp formal değil informal çalışma kalıbına girmektedir. Bu da halkla ilişkilerin yanlış yapılmasına, hatalı sonuçların yaşanmasına neden olmaktadır. İnfomal çalışmalar bilim dışı kalmaktadır. Formal çalışmalarla ancak halkla ilişkiler bir bilim olarak kalabilmektedir.

## **2.1.5.HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARININ AMAÇLARI**

Bütün sosyal bilim araştırmalarında olduğu gibi, her halkla ilişkiler araştırması spesifik bir amaca sahiptir. John E. Marton, halkla ilişkiler araştırmasının genel amaçlarını şu şekilde belirtmiştir:<sup>36</sup>

- 1.Hedef Kitlenin Temel Tutumlarını Ortaya Çıkarmak
- 2.Hedef Kitlelerin Gerçek Görüşlerini Ölçmek
- 3.Doğru ve Geçerli Hedefler Saptayarak Halkla İlişkiler Maliyetini Azaltmak
- 4.Kamuoyu İle Organizasyon Arasında İki Yönlü Bir İletişim Köprüsü Kurmak
- 5.Olumsuz Gelişmeleri Önceden Açığa Çıkarmak
- 6.Mesajları Medyada Yer Almadan Önce Test Etmek
- 7.Doğru Zamanlamayı Sağlamak
- 8.Rakiplerin Gücünü Öğrenmek

---

<sup>36</sup> John E. Marton, *The Nature of Public Relations*, Mc Graw-Hill Book Company Inc., USA, 1963, s. 177-178.

**1.Hedef Kitlenin Temel Tutumlarını Ortaya Çıkarmak:** Örneğin, sanayi tesisi, termik santral ya da maden işletmesi kurulması düşünülen bir yörede halkın, üreticilerin, çiftçilerin genel olarak sanayi ve çevre konusundaki görüşlerini, geçmişteki tutum ve davranışlarını, duygularını saptamak amacıyla gerçekleştirilecek fikir, tutum belirleyici bir survey, hem gelecek çalışmalara yön vererek ileride meydana gelebilecek olumsuzlukları önceden görülmesini sağlayabilir hem de yöre halkı ile iletişim olanakları yaratabilir.

**2.Hedef Kitlelerin Gerçek Görüşlerini Ölçmek:** İnsanlar gerçek fikirlerini nereden alıyorlar, arkadaşları, ailesi, komşuları tarafından mı bilgilendiriliyorlar. TV, radyo, yerel gazetelerden mi öğreniyorlar, fikirleri kimler yayıyor, kamuoyu önderleri kimler, yeni fikir ve eylemleri ilk kim ortaya atıyor, bunlardan ne kadarı yaygınlaştırılıyor, eşik bekçilerinin rolü ne, öğretmenlerin, din adamlarının, muhtarların fikir yaymadaki etkileri neler?...

**3.Doğru ve Geçerli Hedefler Saptayarak Halkla İlişkiler Maliyetini Azaltmak:** Gereğinden fazla insana ulaşmaya çalışmak veya mesajları zayıf ve etkisiz bir kitle iletişim aracıyla yaymaya çalışmak halkla ilişkilerde çok yüksek maliyetlere ve başarısız sonuçlara neden olabilmektedir. Doğru hedefe, etkili ikna yöntem ve araçları ile ulaşmak araştırmanın sağlayacağı bilgiler ve analizler ile mümkün olabilmektedir.

**4.Kamuoyu İle Organizasyon Arasında İki Yönlü Bir İletişim Köprüsü Kurmak:** Araştırma, araştırmacı ile görüşülen kişiler arasında iletişim kurma olanağı sağlar. Bu, bir etkinlik sonucu kamuoyunun görüşlerinin, geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve elde edilen sonuçlara göre yeni kararlar alınması demektir.

**5.Olumsuz Gelişmeleri Önceden Açığa Çıkarmak:** Bilimsel araştırmanın temel özelliklerinden birinin öngörme olduğunu daha önce belirtmiştik. Halka ilişkiler araştırması da, gelecekle ilgili öngörülerde bulunur. İlerde meydana gelebilecek olayları ve durumları ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Örneğin bir

fabrikada işçilere yönelik yapılacak bir survey, işçilerin çalışma koşulları, ücretler hakkındaki görüş ve tutum ortaya çıkartarak gelecekte meydana gelebilecek bir grevin ipuçlarını verebilir.

**6.Mesajları Medyada Yer Almadan Önce Test Etmek.** Halkla ilişkiler mesajları en iyi nasıl okunur, en çok ve en az okunma şartları nedir, okuyucuları cezbetmek, kazanmak için fikirler nasıl ve ne şekilde sunulmalı?... Bu sorulara yanıt vermenin en doğru yolu bilimsel araştırmadır.

**7.Doğru Zamanlamayı Sağlamak:** İnsanlar savaşa katılmadan önce ikna konusunda daha duyarlıdır. Çünkü, taraflarını seçtikten sonra başka görüşlere kulaklarını tıkamaktadırlar. Hızlı fikir surveyleri, hedef kitlelerin görüşlerinde katılışp katılışmadığını, ne derece katılıştığını, hala işlemek, kendine bağlamak için çalışma olanakları olup, olmadığını ortaya çıkartabilir.

**8.Rakiplerin Gücünü Öğrenmek:** Politik bir kampanyadaki karşı taraf zarar verici bir görüş ortaya atabilir. Bu durumda güçler başka bir yöne mi çekilmeli, orijinal plana devam edilmeli mi, yoksa yeni bir strateji belirlenip yeni bir plan mı hazırlanmalı? Gibi sorular ortaya çıkabilir. Hızlı bir survey bu soruların cevaplanmasına yardım edeceği gibi ortaya atılan görüşün rakipler tarafından abartıldığını da ortaya çıkarabilir.

## **2.1.6.HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARININ TARİHİ**

Halkla ilişkiler mesleğinin anavatanı ABD'dir. Halkla ilişkiler, bu topraklarda doğup tüm dünyaya yayılan bir toplumbilim disiplini. Halkla ilişkilere dair her aşamanın ilki burada olduğundan, ilk halkla ilişkiler araştırmaları da burada gerçekleştirilmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarının gelişimi belirli evrelerden geçmiştir. Bunlar arasında en önemlisi 20. y.y. rastlamaktadır. Gelişme ve değişiklikler yukarıda belirtildiği gibi ABD'de olmuştur.

“Halkla İlişkiler” deyimini ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson’ın 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. Jefferson’ın halkoyu danışmanı A. Kendall tarafından halkoyu araştırmaları 18. y.y. da başlatılmış ve hızla da yayılmıştır.<sup>37</sup> Böylece seçim kampanyalarında halkoyu araştırmalarıyla halkla ilişkiler etkinlikleri çok önemli bir yer tutmuştur. 1917’de Halkı Aydınlatma Komitesi (Committe On Public Information) kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler mesleğinin kurucularında olan Ivy Lee, bu dönemde Rockefeller Şirketler topluluğunun halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışmaya başlamış ve günümüzde halkla ilişkilere ait temelleri atmıştır.

Sosyal bilim olarak halkla ilişkiler mesleğinin önemini vurgulayarak ilk halkla ilişkiler eğitim programını hazırlayan halkla ilişkiler uzmanı, Edward L. Bernays olmuştur. Bernays, halkla ilişkileri bir sosyal bilim olarak ele almıştır. Kamuoyu araştırmaları ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı eserlerinde teorik olarak ve mesleki hayatında pratik olarak ortaya koymuştur. Bernays, halkla ilişkiler mesleğine geçmeden önce 1920’li yıllara medya ve etkileri üzerine araştırmalar yapan iletişim bilimleri araştırmacısı Lazarsfeld’in temel fikirler geliştirmesine yardımcı olmuştur.

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devler kuruluşlarında görülmüştür. Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü” ve Milli Savunma Bakanlığı “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” bugün bilinen anlamıyla olmasa da ilk örnekleridir. Devlet Planlama Teşkilatı “Yayın ve Temsil Şubesi” ve 1964 yılında kurulan “Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi” Türkiye’de çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kamu kuruluşları olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması 1960’lı yılların sonlarına rastlamaktadır. 1969 yılından itibaren büyük holdingler ile bazı bankalar halkla ilişkilerin önemini kabul etmiştir.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Metin Kazancı, A.g.e., s. 5-6.

<sup>38</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, A.g.e., s. 86.

Hem yurtdışında hem de Türkiye’de halkla ilişkiler araştırmaları, akademik sektör (üniversiteler) ve özel sektör tarafından gerçekleştirilmiştir. Özel sektör incelendiğinde halkla ilişkilerin yeteri derecede araştırmaya eğilmediği onun yerine reklamcılıkla daha yoğun iç içe geçtiği görölmektedir. Araştırma alanında çok daha yavaş bir gelişim göze çarpmaktadır. Özel sektörde reklama halkla ilişkilerden daha fazla önem verilmesi, yüksek meblağlarda bütçeler ayrılması, kısa vadede satışı artırmanın hedeflenmesi ve reklamın direk satışı etkilemesi önemli etkenlerdendir. Oysa halkla ilişkiler çalışmalarını uzun vadede dönüşümü sağlasa da bu dönüşüm daha sağlıklı, daha kalıcı ve kesik kesik değil sürekli kar getirici satışı dolaylı artırıcı çalışmalardır.

Halkla ilişkiler alanına dönük 1970’li yıllara kadar çok az sayıda bilimsel ve sistematik halkla ilişkiler araştırması gerçekleştirilmiştir. 1976 yılında Gruning ve Hickson’un ortaya koyduğu araştırmada, 4141 adet halkla ilişkiler alanında yayımlanan makalelerden sadece 63’ünün araştırma ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer makalelerden yüzde 98’den fazlasının sistematik ve bilimsel olmayan tanımlayıcı ve anekdot düzeyde olduğu görölmüştür.

1975 ve 1985 yılları arasında yayımlanan 2000 makale arsında yüzde 34’ünün halkla ilişkiler araştırması ile ilgili olduğunun saptanması, halkla ilişkiler araştırmalarının giderek arttığının göstergesi durumundadır. Ancak bu halkla ilişkiler araştırmalarının içerik analizleri ise çok azının temel araştırma niteliğinde olduğunu, çoğunun spesifik, pratik problemlerin çözümüne yönelik olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedenleri ise, o dönemlerde halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilik kökenli olması, sistematik araştırma bilgisinin eksikliği ve sosyal bilim araştırma yöntemleri konusunda yeterince bilgi sahibi olunmamasıdır.

Halkla ilişkilerde araştırmanın tarihi incelendiğinde yıllar itibariyle şu çalışmalar ortaya çıkmaktadır:<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Ferlal Örs, *Halkla İlişkilerde Araştırma Ölçümleme ve Değerlendirme*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1993., s. 27.

1923-Bernays, “Crystallizing Public Opinion” yayımlandı. Böylece halkla ilişkilerde sistematik yaklaşımın kuruluş süreci başladı.

1937-Public Opinion Quarterly ilk kez yayımlandı. İçeriğinde Bernays’ın PR aktiviteleri üzerine rapor (Report on Trends in PR Activities) yer aldı.

1947-Hyman ve Sheatley, “Some Reasons Why Information Campaigns Fail” (Enformasyon kampanyalarında başarısızlığın bazı nedenleri) İletişimde psikolojik engeller.

1955-Bernays, “Engineering of Consent” (Rıza Mühendisliği) yayımlandı. Bu çalışmada PR araştırmasında sistematik yaklaşımın detayları yer aldı.

1972-Mc Guire, “Attitude Change, the Information-Processing Paradigm” (Tutum değişikliği enformasyon işlenmesi paradigması) Klasik ikna süreci üzerine örnek araştırmalar.

1976-Gruning, “Communication Behaviors Occuring in Decision and Non-Decision Situations” (Karar verme ve kararsızlık durumlarında iletişim davranışları) Halkla ilişkilerde durumsal bir ikna kuramı ve prensipleri.

1977-Lerbinger, “Corporate Uses of Research” Şirketlerde araştırmanın kullanılması.

1979-Broom and Smith, “Testing Practitioner’s Impact on Clients” (Uygulamacıların müşteriler üzerindeki etkisinin testi) Halkla ilişkilerde araştırmacıların rolü.

1984-Gruning, “Organizations, Environments and Models of Public Relations” (Halkla ilişkilerde organizasyonlar, çevreler ve modeller) PR’da yapısal gelişmeler.

1986-Gruning, “IABC Araştırması PR’ın organizasyonel etkinliğe katkısını sağlamak. Yapılan en geniş PR araştırması olan bu araştırma, 5 yılı kapsamaktadır.

## **2.1.7.HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINA DÜNYA GENELİ BİR BAKIŞ (IPRA ÇALIŞMASI)**

IPRA’nın, (Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği) Temmuz 1978 yılında 50 ülke genelinde gerçekleştirdiği, halkla ilişkiler araştırmalarının uygulanmasına dair anketinin sonuçları şu şekilde yayınlanmıştır.<sup>40</sup>

IPRA’ya üye olan 50 ülkedeki halkla ilişkiler araştırmasının kapsamı hakkında bilgi edinmek zorlu bir çaba gerektirmektedir. Bunun birinci nedeni, “Halkla İlişkiler Araştırması” teriminin farklı kültürlerde yaşayan farklı halkla ilişkiler uzmanları için farklı anlamlara gelmesidir. Örneğin bazı uzmanlar için basit sayılabilecek bir (kanıt toplama) çalışmasına başkaları “araştırma” diye bakabilirler. Birçok kişi içinde “Halkla İlişkiler Araştırması” ve “Kamuoyu Araştırması” terimleri eş anlamlıdır.

Bunun yanında, IPRA Mesleki Standartlar Komitesi, anketi postayla göndermekle sınırlı kaldığı için (Posta ile gönderilen birçok anketle karşılaştırıldığında doyurucu olmasın rağmen) yüzde 72 oranındaki yanıt faktörü dünyanın bazı yerleri için yetersiz kalmıştır. Birinci anketi yanıtlayamayanlara ikincinin gönderilmesine rağmen Afrika’dan sadece 3, Ortadoğu’dan da sadece 2 ülke yanıt vermiştir. Diğer bazı önemli ülkelerden ise yanıt gelmemiştir.

Bazı yerlerden yanıt gelmemesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin araştırma bilincinin geliştiği ya da araştırma giderlerinin yönetime ya da müşterilere kabul ettirilebildiği bir düzeye henüz ulaşmadığının göstergesi olabilir.

---

<sup>40</sup> J. Carroll Bateman, A.g.e., s. 12-15.



Halkla ilişkilerde uygulamalı araştırmalardan yararlanma düzeyini gösteren resmin net olmaması da, şayet bu ipuçlarına gereksinim varsa, dünya ölçüsünde halkla ilişkiler çalışmalarının birbirinden çok farklı ve herhangi bir standartlaştırmadan uzak olduğuna ilişkin bir çok ipucu daha vermektedir. Uluslar arası sınırları aşarak bir ölçüde standartlık getiren tıp ve doğal bilimlerin tersine halkla ilişkiler, standartlıktan yoksunluğunu bir süre daha sergilemeye devam edecek gibi görünmektedir. Bu alanda bir örneklik elde edilinceye kadar, halkla ilişkilerde uygulamalı araştırmalardan yararlanılması dünyanın bir çok yerinde geri kalmaya devam edecektir.

Genelde halkla ilişkiler araştırmasına yaygın olarak Batı Avrupa ülkelerinde ve Kuzey Amerika'da başvurulmaktadır. Doğu ya da Güneye doğru gidildiğinde uygulamalar (Anzak ülkeleri dışında) azalmaktadır.

Araştırmanın belirtilen en yaygın kullanım biçimi, kuşkusuz pazarlama araştırmasıdır. Ankete yanıt veren 36 ülkenin halkla ilişkiler derneğinin 33'ü piyasa araştırmasına halkla ilişkiler programlarıyla bağlantılı olarak başvurulduğunu belirtmektedirler. Çünkü, bir çok ülkede halkla ilişkilere verilen önemde en büyük pay, ürünlerin satışı ile bağlantılıdır. Bu nedenle, en çok başvuru alan araştırma yönteminin insanların hangi ürünleri alıp kullandıklarını bulmak için yapılan araştırmalar olması şaşırtıcı değildir.

Ancak ankete gelen çok sayıda yanıtta, bu araştırmaların halkla ilişkiler programının ayrılmaz bir parçası olarak yapıldığı belirtilmiştir. Genellikle bu araştırmalar satıcılar ve pazarlamacılar tarafından yapılmaktadır. Gerçi sonuçlardan halkla ilişkiler çalışmalarının geliştirilmesinde de yararlanılmaktadır. Bu gibi durumlarda, bu tip araştırmaların kapsamında pazarlama ile halkla ilişkilerin yeri arasındaki farkı belirlemek çoğu zaman güçtür.

36 ülkedeki ulusal kurumlardan 28'i tutum (ya da kamuoyu) araştırmasını kendi ülkelerinde yaptıklarını belirtmiştir. Yine aynı sayıda 28 ulusal kuruluşta motivasyon araştırması yaptıklarını belirtmiştir. Ankete verilen yanıtlardan bu tip bir

araştırmanın ne kadar yoğun ve ayrıntılı olabileceğini saptamak olanaksızdır. (Anketin gönderildiği kuruluşlardan çeşitli araştırma tipleri konusunda malzeme istenmiş ancak çok azı malzeme göndermiştir.) Yine de tutum ya da kamuoyu araştırmalarının başlangıcı yarım yüzyıl öncesine kadar gitmektedir ve halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyu anketlerinden geniş ölçüde yararlanılması şaşırtıcı değildir. Ne var ki, “motivasyon” araştırmasının yanıtları konusunda çok daha ciddi bir sorun vardır. Bu, çok daha ayrıntılı bir alnadır ve yanıt verenlerden bazısının “motivasyon” ile “kamuoyu” terimlerini karıştırması olasıdır.

IPRA anketinin sonuçlarına göre yanıt veren ülkelerde diğer halkla ilişkiler araştırma tiplerinden büyük ölçüde yararlanılmaktadır. Bu araştırmalar şöyledir:

1.Özel bir müşteri ya da işveren için hazırlanan bir halkla ilişkiler programını etkileyecek belirli sosyal ya da ekonomik eğilimleri saptamak amacıyla yapılan araştırma (24 ülke tarafından belirtilmiştir).

2.Okurların reklam ya da diğer iletişim malzemelerinden edindikleri bilginin akıllarında kalıp kalmadığını öğrenmek için yapılan okur araştırmaları (24 ülke tarafından belirtilmiştir).

3.Halkla ilişkiler programlarının başarısı ya da başarısızlığını ölçmek için yapılan araştırma (24 ülke tarafından belirtilmiştir).

4.Metnin etkileyciliğinin; örneğin, belirli iletilerin anlaşılıp anlaşılmadığının araştırılması (18 ülke tarafından belirtilmiştir).

Halkla ilişkilerin daha yüksek bir gelişme düzeyine ulaştığı ülkelerde bile bu tip araştırmaların sıklığı ve ayrıntıları konusunda kuşku vardır. Bununla beraber, bu tür araştırmalara büyük ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu sayıların yüreklendirici görünmesine rağmen, ankete gelen bir çok yanıtta belirtilen araştırma tiplerinin “halkla ilişkiler çalışmaları için çok az”, “ara

sıra” ya da “belirli ölçüde” kullanıldığının ve bir çok örnekte araştırmaların halkla ilişkiler uzmanlarından çok reklam ya da pazarlama bölümleri tarafından yürütüldüğünün vurgulandığına dikkat edilmektedir.

Araştırmayı ne tür bir organizasyonun yaptığı sorusuna gelen 36 yanıtta 26’sında ticari şirketler, 24’ünde ticari dernekler, 29 yanıtta ise araştırma yapan devler kurumları denmiştir. Sadece 22 yanıtta araştırmaların danışman halkla ilişkiler şirketleri tarafından yapıldığı belirtilmiştir. 19 yanıtta araştırmaların (halkla ilişkiler de dahil) meslek kuruluşları tarafından yapıldığı söylenmiştir. Çok sayıda yanıtta da üniversiteler tarafından yapıldığı belirtilmiştir.

Belki de büyük işletmeler ve onların sektörel kuruluşları, pazarlama kaygıları nedeni ile araştırmaya en çok ilgi duyan kesimlerdir.

Çok sayıda ülkede halkla ilişkiler uzmanlarının araştırmaya en az düzeyde başvurmalarına rağmen yanıt veren ülkelerin birçoğunun (32), ülkelerinde uzmanlaşmış araştırma kuruluşlarının bulunduğunu belirtmesi şaşırtıcıdır. Görünüşe bakılırsa, bu kuruluşların çalışmalarının büyük bölümünden halkla ilişkiler uzmanlarından çok başkaları yararlanmaktadır.

Gelecek yıllarda halkla ilişkiler çalışmalarında araştırmanın yaygınlaşması, büyük ölçüde, sınır ötesi verimliliğe bağlı olacaktır. Halkla ilişkiler uzmanları birbirleriyle görüşmek için uluslararası sınırları aşacaklar ve Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin sponsorluğunda üç yılda bir yapılan Dünya Kongresi gibi uluslararası toplantılara katılacaklardır. Bu nedenle, IPRA’dan ve bölgesel halkla ilişkiler federasyonlarından, sponsorluk yaptıkları çeşitli toplantıların programlarında, başarılı halkla ilişkiler araştırmalarındaki örnek olayları daha çok vurgulamaları istenebilir. Böylesine vurgulamalar halkla ilişkiler çalışmalarında bilginin, anlayışın ve araştırmaların gelişmesinde önemli rol oynayabilir.

IPRA Mesleki Standartlar Komitesi’nin, halkla ilişkiler eğitimi ve diğer konularda bilgi toplamak için geçmişte çaba gösterirken karşılaştığı gibi, bu anket de

Ülkelerin halkla ilişkiler derneklerinden bilgi istemenin güçlüğüne işaret etmektedir. Birçoğu basit bir anketi yanıtlanmazken ya da yanıt verseler bile yanıtların niteliğini değerlendirmek için gereken tamamlayıcı bilgileri gndermezken, gelen bilginin toplamı bile, halkla ilişkiler çalışmaları dünyasını ortaya koyamayacak kadar yetersizdir.

şimdilik kesin olmayan iki sonuç çıkarılabilmektedir:

1.Yapılan gözlemler, halkla ilişkiler programlarının planlama, yorumlama ve değerlendirme aşamalarında uygulamalı araştırmanın başvurulması gereken boyuta yakın olmadığını göstermektedir. Bu, halkla ilişkiler çalışmalarının karmaşık bir düzeye ulaştığı ülkelerde bile böyledir. Bir Amerikalı gözlemciye göre, “Büyük çoğunluğumuz, halkla ilişkiler kapsamında yapılan araştırmaları tartışırken büyük ölçüde alçak gönüllü olmamız gerektiğini düşünüyoruz. Ancak geriye bakmanın yararlı olmadığı bir zaman vardır. İşte şimdi bu zamandır.”

2.Dünyada halkla ilişkiler çalışmalarının şu ya da bu düzeyde yapıldığı birçok ülkede, halkla ilişkiler programlarında yararlanılması gereken biçimiyle, araştırma göz ardı edilmektedir. şayet yararlanılacak olursa da, çoğunlukla halkla ilişkiler uzmanı olmayan kişiler tarafından, pazarlama amaçlarıyla yapılmaktadır.

## 2.2.HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA ALANLARI

Halkla ilişkilerde uygulamalı araştırmanın nispeten daha yaygın olan yöntemleri en azından yedi geniş alanda kullanılmaktadır. Bunlar:<sup>41</sup>

**1.Tutum ya da kamuoyu araştırması** –insanların belirli bir kurum, iş yada konu hakkında ne hissettiklerini ya da ne düşündüklerini anlamak amacıyla düzenlenen araştırma. (Bu tür araştırmanın halkla ilişkiler çalışmalarında uygulanabilecek tek araştırma olduğunu düşünmek yanlıştır. Kimi kez de bu araştırmaya kabaca “Halkla İlişkiler Araştırması” adı verilmektedir.)

**2.Motivasyon Araştırması** –insanların bazı şeyleri neden öyle düşündüklerini ya da neden öyle yaptıklarını anlamak amacıyla yapılan araştırma.

**3.Bir kurumu ya da kurumun halkla ilişkiler programını etkileyebilecek sosyal ya da ekonomik eğilimleri saptamak için yapılan araştırma.**

**4.Pazarlama araştırması** –insanların hangi ürünleri satın aldıklarını ya da kullandıklarını, hangi ürünleri satın almayı tercih ettiklerini bulmak için yapılan araştırma.

**5.Metin araştırması** –bazı iletilerin okunup anlaşıldığını ya da anlaşılmadığını öğrenmek için yapılan araştırma. (Genellikle bu, hedeflenen kitleden seçilen küçük bir temsilci grubu üzerinde ileti önceden denenerek yapılır. Bu araştırma, halkla ilişkilerden çok reklamcılıkta yaygın kullanılır.)

**6.Okur araştırması** –insanların önceden yayınlanmış ya da yapılmış reklam ya da diğer iletişim malzemelerinden edindikleri bilgilerin akıllarında kalıp

---

<sup>41</sup> J. Carroll Bateman, A.g.e., s. 11.

kalmadığını öğrenmek için yapılan araştırma. (Bu araştırma da halkla ilişkilerden çok reklamcılık alanında yapılmaktadır.)

**7.Değerlendirme araştırması** –bir halkla ilişkiler projesinin ya da programının hedeflenen amaçlar doğrultusunda başarısını ya da başarısızlığını ölçmek için yapılan araştırma.

Kuşkusuz daha deneyimli halkla ilişkiler uzmanlar, zaman zaman özel gereksinimleri karşılamak için daha ayrıntılı araştırma programları geliştirirler. Burada, iki nedenden dolayı daha karmaşık olan bu alanlar göz önüne alınmamıştır.:

(i) Bu karmaşık araştırmalar, genellikle özel ya da alışılmadık durumlar için geliştirildiğinden halkla ilişkiler çalışmalarına geniş ölçüde uygulanmayabilir.

(ii) Bu çalışmanın amaçlarından biri, daha basit ya da daha yaygın araştırma tekniklerinin potansiyelini henüz tam olarak bilmeyen halkla ilişkiler uzmanları için uygulamalı araştırmaya giriş niteliği taşımaktadır.

## **2.3.HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMANIN TÜRLERİ**

Halkla ilişkilerde IPRA'nın belirttiği genel araştırma alanlarını şu üç başlıkta toplayıp, bunların alt başlıklarını oluşturarak daha sistemli bir çizelge oluşturulabilir. Halkla ilişkiler araştırmaları 80 yıla aşkın bir geçmişe sahiptir. Bu geçmişle beraber halkla ilişkiler türleri bugüne kadar üç alan üzerinde şekillenmektedir:

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmalar üç başlık altında sınıflandırılmaktadır:

1.Temel (Kuramsal) Araştırmalar

## 2.Uygulamalı (Survey) Araştırmalar

a.Kamuoyu Araştırmaları

b.Pazarlama Araştırmaları

## 3.Kurumsal Araştırmalar

a.Stratejik Araştırmalar

b.Medya Araştırmaları

c. İmaj araştırmaları (Marka Konumlandırma)

d.Mesleki Araştırmalar

e.Mesaj Araştırmaları

f.Hedef Kitle-Müşteri Araştırmaları

g. Çalışan Araştırmaları

h. Değerlendirme Araştırmaları

### **2.3.1.TEMEL ARAŞTIRMALAR**

Bu araştırma anlayışının egemen olduğu cümle, “Bilgi bilgi içindir” olduğu için, salt amaç var olan bilimsel bilgiye yenilerini katmak ve sadece kuram düzeyinde kalmasıyla sınırlı araştırmalardır. Bilgi, ayrıntılarıyla değişik kaynaklar yardımıyla irdelenerek bunun üzerine yeni bilgi üretmek, anlamak, açıklamak ve en sonunda bir kuram geliştirmek araştırmanın sürecini oluşturmaktadır. Yani, açıklama, ayrıntı saptama, neden-sonuç ilişkisi ve kuram geliştirmeden oluşmaktadır.

Temel araştırmaların, açıklama ve anlama rolü ağır basmaktadır. Bütün bilimsel temel araştırmalar şu aşamalardan oluşmaktadır.<sup>42</sup>

- Birinci aşama, bilgi üretmede ilk aşamadır ve ‘açıklama’ adı verilir. Açıklama amacı ile yapılan temel araştırmalarda, varlığı hissedilen bir problemin gerçekten ne olduğunu ve hangi değişkenlerin etkisinde oluştuğu, durumu aydınlatmak için en uygun yaklaşımların neler olabileceği, ana çizgileriyle belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunlar öncü, alana ilk giriş

---

<sup>42</sup> Niyazi Karasar, A.g.e., s. 24-26.

niteliğinde olan araştırmalardır. İzlenen araştırma yöntemi ile kullanılan teknikler, olabildiğince esnektir; nelerin, niçin ve nasıl toplanıp değerlendirileceğı, önceden yeterince bilinmektedir. Örneğın, belli bir yörede rastlanan benzer nitelikteki ölümlerin nedenleri araştırılmak istenebilir. Burada yapılacak olan ilk iş, alanda genel bir gözlem yaparak, ölümün nasıl oluştuğı ve olası nedenleri hangi değişkenlerde aranabileceğı üzerinde çalışmaktadır.

- İkinci aşama ‘ayrıntı saptama’ aşamasıdır. Birinci aşamada problem ayrıntılı olarak tanımlanmış, ilgili değişkenler saptanmıştır. İkinci aşamada, saptanan bu değişkenler arasındaki ilişkiler anlaşılmaya çalışılır. Örneğın, gelir düzeyi ve siyasete katılım, kültür düzeyi ve tüketim alışkanlığı v.b.

- Temel araştırmaların üçüncü aşaması; ‘neden sonuç ilişkisinin saptanması’dır. Bu aşamada niçin ve neden sorularına yanıt aranır. Bu aşama, bilimsel araştırmaların düzeydeki etkinliğini simgeler. Bunlar, bilim üretmeye en yakın bilgi kümelerini oluşturur.

- Dördüncü ve son aşama, ‘kuram geliştirme’dır. Bilimsel araştırmalarda bilgi üretmedeki en ileri aşama, model ve kuramlardır. Bir bilim alanının gelişmesi, o alanda geçerli ilke, model ve kuramların oluşturulması ile olanaklıdır. Birikimli çalışmaların ürünü olan bilim, en alt basamak olan anlamayı sağlayan açımlardan başlayarak en üst basamak olan kuram geliştirmeye uzanan, yoğun ve zahmetli çabalardan oluşan bir süreçtir. Alt düzeydeki betimlemeler yapılmadan üst düzeylere çıkılmaz. Bu nedenle bilimsel çalışmalarda, alt düzeydeki betimlemeleri küçümsemeden tanımlamaya çalışmak, fakat en üst düzeydeki etkinliği simgeleyen kuram geliştirme işlevini de unutmamak gerekir.



Halkla ilişkilerde kuram geliştirmeye yönelik araştırmalar daha çok üniversitelerde görölmektedir. Daha çok halkla ilişkiler bilimine yeni bilgiler katarak, kuramlar geliştirip halkla ilişkiler biliminin önünü açmayı, gelecek durum ve şartlarla ilgili önermeler bulmayı ve halkla ilişkilerde ilke, kurma ve modelleri oluşturmayı hedeflemektedir. 1923 yılında Bernays tarafından başlatılan bu çabalar, Gruning, Pavlik, Lazarsfeld gibi araştırmacılar tarafından sürdürölmüş ve günümüze getirilmiştir.

### **2.3.2.UYGULAMALI ARAşTIRMALAR**

Halkla ilişkilerin kullandığı uygulamalı (survey) araştırma türleri şunlardan oluşmaktadır:

Uygulamalı (survey) Araştırmalar

a.Kamuoyu Araştırmaları

b.Pazarlama Araştırmaları

Toplumsal bilimler tamamen soyut ve sözel bilgiyi içermektedir. Uygulama araştırması, toplumsal bilimlere sayısal çalışma olanağı getirerek geniş grupları kapsayan araştırmalardır. Araştırma konusu her ne olursa olsun , konuya dahil olan evren sınırsız sayıda olabilir. Ya da evren büyük kitleleri kapsayabilir. Pratik olarak evrenin tümüne ulaşılması ya da evrenin tümünün incelenmesi mümkün değildir. Bundan dolayı evreni en sağlıklı biçimde belirli teknikler çerçevesinde temsil edecek bir örnekleme ile alan araştırması gerçekleştirilmektedir. Tarama araştırmasında elde edilen veriler istatistiki işlemlerden geçerek sonuçlar elde edilerek, sonuçlar arasında ilişki kurulmaktadır. Bu araştırma yönteminde genellikle anket (survey) tekniğı ya da görüşme tekniğı kullanılmaktadır.

Uygulamalı araştırmalarda, toplumsal bilimlerdeki problemler, araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak bilimsel bir çerçevede sözel ifadeler sayısal bir hale getirilmektedir. Sayısal hale getirilen araştırma konusuna ait ifadelerle

toplumsal bilimlere ait her konuyu incelemeye olanak sağlamaktadır. Elde edilen veriler üzerinde istatistiki işlemler yapılabilmesi, verilerin yorumlanmasını sağlayarak soyut, genel geçer kavramların somutlaştırılmasını ve bir bilim haline gelmesini sağlamaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli konu ise, araştırma problemine bağlı evrenden seçilecek örneklemin, evreni temsil yeteneğine sahip olması ve bu seçimin sağlıklı bir biçimde yapılmasıdır. Tarama araştırmalarının başarıya ulaşması uygulama planının her türlü ayrıntıyı kapsayacak şekilde planlanmasına bağlıdır. Elde edilen verilerin de kontrolü için sistematik tekniklerin geliştirilmesi güvenilirlik ve geçerliğin yükseltilmesinde önemli bir husustur.

Uygulamalı araştırmalarda niceliksel (kantitatif) ve niteliksel (kalitatif) yöntemler kullanılmaktadır.

Niceliksel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistiki ve matematiksel analizler yapılabilmektedir. Nicel araştırma yönteminde, araştırma evreninin araştırma konusu hakkındaki fikrinin yönü sorgulanmaktadır. Yani, konu hakkında yoğun bir analiz değil aksine, daha yüzeysel, daha çok sayısal ve çoğunluk/azınlık temsiliyetleri saptanmaktadır. Nicel araştırmalarda sayısal temsiliyet söz konusu olduğu için, araştırma evrenini temsil edecek örneklemin hatasız tespit edilmesi ve bu örnekleme doğru soruların sorulması önemlidir.

Son yirmi beş yıl içinde, klasik yöntemlerin yerine geçmeyi değil de, onların bazı noksan yanlarını tamamlamayı amaç edinen kantitatif (nicel) analiz yöntemleri geliştirilmiş bulunmaktadır. Bu yöntemlerin üstün bir tarafları vardır: objektif olmaları. Bu yöntemler metinlerin yorumlanmasındaki subjektif öğelerin

ayıklanması ve yorumlayıcının kişiliğinden özgür bir yorumlama yapabilmesi için kullanılmaktadır.<sup>43</sup>

Anketlerin, kitlelerin süreç içinde ortaya çıkan değişkenlerin etkisiyle tutum ve kanaatlerinde ne gibi farklılıkların ortaya çıktığını ya da belirli bir zamandaki tutum ve kanaatleri tespit etmeye yaradıkları ortadadır. Anket, özellikle sosyal bilim araştırmalarında başvurulan bir yöntemdir. Önceden hazırlanan anket formlarına bağlı olarak araştırma yapılır. Bu formların hazırlanması, uygulanması, analizi ve yorumlanması uzmanlık gerektirir. Bunların yanı sıra gelen kültür ve insan davranışlarını değerlendirme yetenekleri anketlerin hazırlanması ve uygulanmasında etkili olur. Anket araştırması, özel olarak belirlenmiş bir ana kütlenin (evren) içinden örneklem seçilerek gerçekleştirilen çalışmadır. İstatistik ilkelerine uygun yapılırsa, belirli ölçüde güven verebilen bir örneklemden hareketle ana kütle hakkında genelleme yapılabilir.<sup>44</sup>

Anket basit bir bilgi toplama süreci değildir. Anket sistematik ve planlı çalışmayı gerektirir. Elde edilen verilerin doğruluğu, büyük ölçüde kullanılan yöntemlerin seçimine ve uygulamasına bağlıdır. Bu yöntemler potansiyel hata kaynaklarından bağımsız oldukları sürece, anket sonuçlarının doğruluğu artacaktır. Araştırmada karşılaşılan hata kaynakları, kapsam, örnekleme, ölçüm ve cevaplanmama hatalarıdır.<sup>45</sup>

Araştırma evrenine tamamen ulaşmak mümkün olmadığı için, bu evreni temsil etme özelliğine sahip belirli sayıda belirli yöntemle daha az bir kitle olan örneklem seçilir. Anket bu örnekleme üzerine yapılır. Böylece araştırmanın hem maliyeti hem de uygulama tarihi daha net ve kısa sürede biter.

Nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve

---

<sup>43</sup> M. Duverger, A.g.e., s. 134.

<sup>44</sup> Arsev Bektaş, *Kamuoymu İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996, s. 194.

<sup>45</sup> Türker Baş, *Anket*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 13.

bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür.<sup>46</sup> Nitel araştırmalarda, sayısal verilere, çoğunluk ya da azınlık fikirlerine ulaşmak amaç değildir. Nitel araştırmada, nicel araştırmadaki gibi tutum ve davranışların yönü değil ağırlığı ölçümlenmektedir. Tutum ve davranışların altında yatan etkenlerin sebepleri ayrıntılı biçimde irdelenmektedir.

Araştırılan konuya, ilgili bireylerin bakış açısıyla görebilmeyi ve bu bakış açısıyla oluşan süreçleri ve etkenleri ortaya koymaya olanak vermektedir. En sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve görüşme sosyal olguların bu değişkenliğini ve hareketliliğini, kırılma noktalarını bir an bile olsa yakalamaya ve anlamaya yöneliktir.

Nitel araştırmada üç tür veri toplanmaktadır.

- Çevresel Veriler: Bu tür veriler sürece ve algılara ilişkin verilere temel teşkil eder ve diğer ortamlarda karşılaştırma olanağı sağlar. Araştırmanın yer aldığı sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve fiziksel özelliklere ilişkindir.
- Süreçle İlgili Veriler: Araştırma sürecinde olup bitenleri ve bunların araştırma grubunu nasıl etkilediğine ilişkindir.
- Algılara İlişkin Veriler: Örneklemenin süreç hakkında düşündüklerini kapsar.

Halkla ilişkiler alanında uygulama araştırmalarının alt bölümleri şunlardır:

---

<sup>46</sup> Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2000, s. 19.

### 2.3.2.1.KAMUOYU ARAŞTIRMALARI (PUBLIC OPINION RESEARCH- PUBLIC POLL)

Kamuoyu araŐtirmasında bilgi, insanlar arasında seçilen bir alt gruptan (örneklem) kontrollü, sistematik bir biçimde bilimsel olarak elde edilen veriler bütünüdür. Kamuoyu araŐtirması insanları etkilemek veya ikna etmek, araştırma evreninin davranışlarını tanımlamak, herhangi bir davranıŐın altında yatan etkenleri derinlemesine analiz etmek için yapılamaz. Kamuoyu araŐtirması zamanın bir bölümündeki tutum, davranış, düşünce, nitelik ve ilişkilerin, bütün parametrelerin ölçümlenmesidir. Elde edilen bu genellemelerin toplumun daha geniş kesimine yayılmasıdır.

Kamuoyu araştırmaları aşağıdaki konuların belirlenmesinde yardımcı olabilir:<sup>47</sup>

- İnsanların düşüncesi: İnsanların neleri önemli sorun olarak gördükleri, mevcut sorunlar ve siyaset üzerine düşündükleri, politikada yapmak istedikleri değişiklikler ve bütçe kararları, kamuoyunun kendisi ile ilgili konularda düşünceleri ve kaynakların nasıl tesis edildiğini ortaya çıkarır.
- İnsanların bildikleri: Hangi siyasi simgelerin ve grupların farkında oldukları, onlar için hangi gelişme ve argümanların önemli olduğu ve olayları ne kadar bildiklerini gösterir.
- Siyasi objeler ve gelişmeleri kabul ediŐi: Siyasi simgelerin ve yapıların performanslarının nasıl değerlendirildiğini, gruplar ve davranışlar için hangi duygusal bağa sahip oldukları, onlar için nasıl oy

---

<sup>47</sup> Celinda C.Lake-Pat Callbek Harper, *Kamuoyu Araştırmaları*, Altinküre Yayınları, Ankara, 2002, s. 12.

kullanacakları, siyasi simgeler ve sorunlarla ilgili hangi tepkileri gösterdiklerini belirler.

- İnsan karakteristikleri: İnsanların hangi sosyal ve siyasi karakteristiklerin olduğunu, hangi olay veya konu ile ilgilendiklerini ve değişik olaylarla ilgili bilgileri nereden aldıklarını gösterir.

Bu yüzyılın başında David Starch adında Amerikalı bir iş adamı, okuyucu araştırmalarıyla ilk kamuoyu yoklamalarını başlatmıştır. Reklam dünyası ve pazarlama araştırmalarıyla iç içe başlayan kamuoyu yoklamaları, zamanla bağımsız araştırma şirketlerine dönüşüp danışmanlık ve teknik araştırma çalışmalarını geliştirerek büyük firmalar haline gelmiştir.<sup>48</sup>

Türkiye’de ise son on yılda başlayan kamuoyu araştırmaları hızla gelişip önem kazanmıştır. Kamuoyu araştırmaları ülkemizde ilk olarak 1960’larda Nermin Abadan Unat tarafından Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu’nun kuruluş yıllarında yapılmıştır. Bunlar çoğunlukla yabancı kuruluşlar için hazırlanan çalışmalar olmuştur. Özellikle bu kuruluşlar dergi ve gazete okuma alışkanlıkları konusunda kamuoyu yoklamaları yaptırmıştır. Bu birbirinden bağımsız araştırmalar sayısız sıkı yönetimler, idari denetimler, izin alma zorlukları, görüşmecilerin polis tarafından sorguya çekilmesi ve diğer güçlükler arasında yürütülmüştür. Bu nedenle, gerek üniversitelerde, gerekse özel sektörde araştırmacıları alan ve kamuoyu araştırmalarından uzak tutmuştur.<sup>49</sup>

Halkla ilişkiler müşteriye veya işverene karşı, medyaya karşı, meslektaşlara karşı ve topluma karşı sorumluluğu bulunan bir meslektir. Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisi, hizmet ettiği işveren veya müşteri adına sürdürdüğü çalışmalarda toplum çıkarlarına ters düşmemeye özen göstermeli, yanlış ve yanıltıcı bilgi iletmemeli ve de iletilmesine göz yummamalıdır. Şubat 1994 tarihinde oluşturulan “Halkla İlişkiler Meslek İlkeleri”nde yar alan bu madde de göstermektedir, halkla

---

<sup>48</sup> Celinda C. Lake-Pat Callbek Harper, A.g.e., s.36.

<sup>49</sup> Birsen Gökçe, A.g.e., s. 72.

ilişkiler çalışmaları toplum yararını ya da toplum beklentisini göz etmelidir. Toplum beklentisine paralel organizasyonlar, aktiviteler ya da mesajlar yapılacak kamuoyu yoklamaları ile mümkündür. Kamuoyunun sesini duyabilmek bir kamuoyu araştırmasıyla yapılabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı milyonlarca kişiye ulaşamaz, bu mümkün değildir. Ancak kamuoyu araştırmasıyla, toplumun beklentileri, tercihleri, eleştirileri, firmaya kuruma bakış açıları, sempati ya da antipatik duydukları noktalar, firmanın imajının durumu ve kamuoyunun yapısı sosyo-ekonomik statüsü, siyasal, sosyal tercihleri belirlenmektedir. Kamuoyunun gündemdeki konuları da araştırma ile saptanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı, toplumun nabzını düzenli periyotlarla gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmasıyla takip edebilir ve böylece bu veriler ışığında firmayı da toplumun bir parçası haline getirebilir.

### **2.3.2.2.PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI**

Üretim ve hizmet pazarının her geçen gün giderek büyümesi, rekabetin artması, tüketicilerin bilinçlenmesi, Pazar pastasından daha çok pay alabilme çabaları ve rakip firma sayılarının giderek artması işletmeleri hedef kitleyi daha iyi tanıma çabalarına yöneltmiştir. Başarının yolu artık hedef kitlenin demografik yapısı yanında, yaşamsal statüsünü, tercihlerini, zevklerini ve satın almalarında temel güdülerini bilmeden ve bu doğrultuda hareket etmekten geçmektedir.

ICC (International Chamber of Commerce) ile ESOMAR'ın (European Society for Opinion and Marketing Research) belirlediği, "Pazarlama ve Toplumsal Araştırma Çalışmaları ICC/ESOMAR Uluslar arası Kodları"nda pazarlama araştırması şu şekilde tanımlanmaktadır: Pazarlama araştırması, pazarlama haberleşmesi alanının tümü için geçerli olan anahtar bir kavramdır. Pazarlama fırsatlarının ve sonuçlarının belirlenmesi ve tanımlanması, pazarlama etkinliklerinin oluşturulması, biçimlendirilmesi ve değerlendirilmesi, pazarlamanın bir süreç olarak algılanabileceğinin ve bazı pazarlama etkinliklerinin daha etkili bir hale nasıl getirilebileceğinin daha iyi bir biçimde anlaşılması için kullanılan bilgiler yoluyla,

tüketiciyi, müşteriye ve kamuoyunu pazarlamacıya ulaştırır. Pazarlama araştırması bu konularla ilgili bilginin tanımlanmasını sağlar, bilgi toplama yöntemini belirler, veri toplama sürecini yürütür ve uygular, sonuçları analiz eder, bulguları ve bunların nasıl uygulanacağını açıklar. Pazarlama araştırması, nicel ve nitel araştırmalar, medya ve reklam araştırmaları, işten işe ve sınıai araştırmalar, azınlık grupları ve özel gruplar arasında araştırma, kamuoyu araştırması ve masa başı gibi türlere ayrılır.

İyi bir pazarlama araştırmasının sırrı, genelde, pazarlama sorununun doğasının kullanılan araştırmayı belirlemesidir. Ayrıca sonuçlar sadece araştırma terimleriyle değil, pazarlama terimleriyle de ifade edilmeye uygun olmalıdır. İyi pazarlama araştırması, kilit karar noktalarında iç görü kazandırmalıdır; bu araştırmanın amacı günlük kararları kolaylaştırmak değildir. Nihayet bu araştırma, doğru karar vericilere doğru zamanda , açık ve kararlı bir dille aktarılmalıdır.<sup>50</sup>

Bilimsel yöntemin pazarlama gibi sosyal bilim dallarına uygulanmasının en önemli ve vazgeçilmez koşulu, bilimsel olarak test edilebilir denencelerin geliştirilmesi ve bunların araştırma sonuçları ile test edilmesidir. Her ne kadar bilimsel yöntemin başta gelen koşulu, deneysel yöntemin kullanılması ise de sosyal bilim dallarında deneysel yöntemin kullanılması oldukça özel koşulları gerektirdiğinden bu bilim dallarında bilimsel olarak test edilebilir denencelerin geliştirilmesi ve bunların araştırma sonuçları ile test edilebilmesine ağırlık vermek gerekir. Bu açıklamaların ışığında pazarlama araştırmasının bilimsel tanımı, ‘pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi ve belirlenen u problemin çözülmesi amacına yönelik ve bilimsel yöntemine uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunmasıdır’ şeklinde verilebilir.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Robert Duboff, Jim Spaeth, *Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Gücü*, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000, s.120-121.

<sup>51</sup> Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1998, İstanbul, s. 8.



Pazarlama araştırmasının bünyesinde gerçekleştirilen diğer alt araştırmalar şunlardır.<sup>52</sup>

- İmaj Araştırmaları
- Reklam Araştırmaları
- Tüketici Araştırmaları
- Ürün Araştırmaları
- Dağıtım Kanalları Ve Dağıtım Giderleri Araştırmaları
- Pazar Analizi
- Fiyatlama Araştırmaları
- Güdülenme Araştırmaları
- Dış Pazar Araştırmaları

#### 1.Ekonomik Koşullarla İlgili Araştırmalar

- Kısa dönemli (bir yıla kadar) tahminlerle ilgili araştırmalar
- Uzun dönemli (bir yıldan fazla) tahminlerle ilgili araştırmalar
- Trend çalışmaları ile ilgili araştırmalar
- Kuruluş yeri araştırmaları
- Dış pazarlama araştırmaları
- Satın alma ile ilgili araştırmalar
- Diğer araştırmalar

#### 2.Satış ve Pazarla İlgili Araştırmalar

- Pazar gizil gücü araştırmaları
- Pazar payı araştırmaları
- Pazar nitelikleri araştırmaları
- Satış araştırması
- Satış kotası ve satış bölgeleri araştırmaları
- Tüketici paneli ile ilgili araştırmalar
- Pazarlama maliyetleri ile ilgili araştırmalar

---

<sup>52</sup> Kemal Kurtuluş, A.g.e., s.12-13.

- Diğer araştırmalar

### 3.Malla İlgili Araştırmalar

- Yeni mamul geliştirme ile ilgili araştırmalar
- Yeni mamulün kabulü ve potansiyeli araştırmaları
- Rakip mallarla ilgili araştırmalar
- Mal testi araştırması
- Mamul hayat eğrisi ile ilgili araştırmalar
- Paketleme ve diğer fiziki nitelikler ile ilgili araştırmalar
- Mal maliyeti ile ilgili araştırmalar
- Diğer araştırmalar

### 4.Fiyatla İlgili Araştırmalar

- Genel fiyat düzeyi ile ilgili araştırmalar
- Kabul edilebilir fiyat düzeyleri ile ilgili araştırmalar
- Ücretlendirme kararlarına etki eden gruplarla ilgili araştırmalar
- Ücretlendirme yöntemleri ile ilgili araştırmalar
- Mamul hattının ücretlendirilmesi ile ilgili araştırmalar
- Ücretlendirme için gerekli maliyet araştırmaları
- Talep elastikiyetleri ile ilgili araştırmalar
- Diğer araştırmalar

### 5.Dağıtımla İlgili Araştırmalar

- Dağıtım kanalı seçimi ile ilgili araştırmalar
- Dağıtım kanalının etkinliği ile ilgili araştırmalar
- Dağıtım kanalı maliyetleri ile ilgili araştırmalar
- Dağıtım kanalının kontrolü ile ilgili araştırmalar
- Fiziki dağıtım sisteminin etkinliği ile ilgili araştırmalar
- Stoklama ile ilgili araştırmalar
- Satış maliyetleri ile ilgili araştırmalar

- Stok sisteminin etkinliği ile ilgili araştırmalar
- Diğer araştırmalar

#### 6.Tutundurma İle İlgili Araştırmalar

- Tutundurma politikasının saptanması ile ilgili araştırmalar
- Tutundurma politikasının etkinliği ile ilgili araştırmalar
- Tutundurma maliyetleri ile ilgili araştırmalar
- Gdleme araştırmaları
- Reklamla (reklam mesajı, reklam aracı ve reklam etkinliği) ile ilgili araştırmalar
- Satışçılarla (satışçıların ücretlendirilmesi) ile ilgili araştırmalar
- Satış teşvik (kupon, eşantiyon dağıtma, fuarlara katılma ) ile ilgili araştırmalar
- Diğer araştırmalar

#### 7.Reklam Araştırmaları

- Gdleme araştırmaları
- Reklam metni araştırmaları
- Reklam aracı (medya) araştırmaları
- Reklam etkinliği araştırmaları

Halkla ilişkiler toplam kalite yönetimi içinde, gen gdmsel yönetimin ana oğesidir. Toplam kalite yönetiminde müşteri, üretimin en önemli etkenidir. Bu anlamda, koşulsuz müşteri mutluluğu ana erektir. Yaratılan kurumsal ekin (kurum kültürü) çerçevesinde, kurumun her biriminde çalışanlara önemli görevler yüklenir; Belirli kalite ölçümlerini tutturmak, her aşamada niteliğin geliştirilmesine yardımcı olmak ve üretim yanlışları ortaya çıkmadan önce önlemek ve bu yanlışları en aza indirmek gibi.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Nüket Gz, *Etkili İletişim Terimleri*, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2002, s.385.

Halkla ilişkiler yönetimin bir parçasıdır. Yönetim sürecinde halkla ilişkiler, uygulamalarda, firmanın atacağı her adımda pazarlama araştırmasına başvurmak zorundadır. Pazarlama kavramı oldukça fazla alt bilgiyi bünyesinde barındırmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin tümünü kapsamakla birlikte, mal ve hizmetlerin satışını, pazarın durumunun tespitini ve markanın değerini ölçen bir araştırmadır.

Pazarlama araştırması, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, istatistik, muhasebe, matematik gibi pek çok bilim dalını da içermektedir ve kullanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı, firma, hizmet ya da ürüne ilişkin tüm reklam çalışmalarında araştırmaya başvurmaktadır. Reklam yayınlanmadan önce hedef kitle gözünde beğenisi, bu beğeni doğrultusunda yeni reklamın oluşturulması, reklam yayımlandıktan sonra satışa etkisi, beğeni derecesi, hedef kitle üzerinde sempati oranı ve bunun markaya sağladığı yararın artıların tespitini sağlamaktadır. Yeni mamulün piyasaya çıkmadan önce ve çıktıktan sonraki tüm araştırmaları, satış-Pazar, Pazar payı Pazar analizi, tüketici memnuniyeti, tüketici analizi pazarlama araştırmasının alt çalışma alanlarındandır.

Halka ilişkiler bu araştırmalardan elde edilecek veriler doğrultusunda, yeni ürünün lansmanın nasıl yapılacağına, hangi reklamların kullanılacağına, markanın değerini artırıcı hangi halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılacağına v.b. çalışmalar yapabilmektedir. Ancak pazarlama araştırmasıyla bunlar sağlıklı ve doğru analiz edilerek, kısa veya uzun vadeli firma, hizmet ya da ürün için olumlu gelişmeler sağlanabilmektedir.

### **2.3.3.KURUMSAL ARAŞTIRMALAR**

#### **2.3.3.1.STRATEJİK ARAŞTIRMALAR**

Halkla ilişkiler, doğrudan bir kurumun iş sonuçlarına etki eden stratejik etkinlikler bütünüdür. Halkla ilişkilerde stratejik araştırmalar, tamamen bir halkla ilişkiler kampanyasında ya da programında kullanılmaktadır. Bu tür araştırmalar bulunulan durumu saptayıcı ve program oluŐtırmaya ve uygulamada herhangi bir problem yaŐanmamasına yöneliktir. Halkla ilişkiler kampanyasında ya da oluŐturulmuŐ/oluŐturulacak programda stratejik bir araştırma ile ancak kampanya ve organizasyon hedefleri saptanabilmektedir. Organizasyonlarda planlama sürecinde stratejik araştırmalar kullanılmaktadır. Sadece o kampanyaya özel, o kampanya programı için yapılan stratejik araştırmalar, kampanya öncesi hedef kitlelerin saptanması, en etkili mesaj ve medya stratejilerinin geliştirilmesi için kullanılmaktadır.

Diğer kamuoyu ve pazarlama araştırmaları daha genel konuları kapsarken, stratejik araştırmalar daha spesifik bir yapıya sahiptir. Diğer araştırmalarda araştırma evreni, evrene ait örneklem daha heterojen ve geniş bir kitleye sahip iken, stratejik araştırmalar ise tamamen halkla ilişkiler çalışmalarının hangi yönde hangi yoğunlukta yapılacağına karar verilmesidir. Atılacak adımlara karar verilirken kamuoyu araştırmaları ve pazarlama araştırmalarından faydalanılmaktadır. Fakat nihai sonuçta halkla ilişkiler uzmanı, elde ettiği verilerle, Şu anda neredeyiz, araştırma sonuçları bizi nereye götürdü, yüz yüze olduğumuz sorunlar neler, amaç ve hedeflerimize ulaşmak için hangi eylem ve etkinlikler yapmalıyız, neredeyiz, nereye gideceğiz, örgütsel amaç ve hedeflerimiz neler, eylemlerimize destek sağlamak için hangi mesajları, kimlere, ne zaman ve nasıl göndermeliyiz? gibi soruların cevaplarına stratejik bir araştırma ile ulaşmaktadır.

Ayrıca, belirli kampanya, organizasyonlar, etkinlikler ya da geçici halkla ilişkiler çalışmaları için kullanılan stratejik araştırmalarda, kampanya esnasında halkla ilişkiler teknik ve araçlarının test edilmesi çalıŐıp alıŐmadıklarının, ne derece

etkili olduklarının kontrol edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Örneğin bir basın toplantısı için bu uygulamanın ne derece önemli olduğu ortadadır. Bu nedenle, stratejik araştırmalar ile kampanyanın verimliliği ve işleyişi üzerinde önemli bir işlevi bulunmaktadır.

Stratejik araştırmalar, halkla ilişkilerin birkaç elden topladığı araştırma sonuçları doğrultusunda, organizasyon, kampanya ya da etkili iletişim mesajlarının nasıl oluşturulması gerektiğine yol gstermektedir.

Halkla ilişkilerde araştırma ve ölçümleme tekniklerini etkin bir biçimde kullanan Orsa Halkla İlişkilerden Salim Kadıbeşegil, halkla ilişkilerde stratejik araştırmalarla ilgili Orsa Halkla İlişkiler'in internet sitesinde şunları dile getirmiştir:

54

Kurumsal imaj için iki yılda bir geniş kapsamlı bir araştırma yapılması önerilmektedir. Müşteri olan kuruluşun hedef kitlesini oluşturan bireylerin araştırma tekniklerine göre gruplandırıldığı ve yapılmakta olan iletişim programlarından ne oranda haberdar olduklarının tespiti açısından bu araştırmalar son derece yararlı veriler sunarlar. Bu verilerin ışığında, söz konusu hedef kitlelere göre halkla ilişkiler politikaları geliştirilebilir, yeni iletişim yöntemleri uygulanabilir. Somut projeler için "grup tartışmaları" en sık başvurulan yöntemdir. Derinliğine görüşmeler olarak adlandırılan teknikle bağımsız araştırma kuruluşları tarafından yapılan bu araştırmalar, halkla ilişkiler projelerinin nasıl algılanmakta olduğunu geniş bir açılımla ortaya koyarlar. Yerel uygulamalarda anketler sıkça denenilen bir başka yöntemdir. Yöre halkının kurumsal kültürü nasıl algıladığı ve nelerden haberdar olmadığının rakamsal verilerini bizlere bu anketler sağlarlar.

---

<sup>54</sup> Salim Kadıbeşegil, Halkla *İlişkilerde Araştırma/Ölçümleme*, www.orsa.com.tr.

### 2.3.3.2.MEDYA ARAŞTIRMALARI

Halkla ilişkiler sürecinde medya araştırmalarının iki boyutu vardır:

1.En uygun ve etkili medya kanallarının seçimi

2.Etkinlik ya da faaliyet sonrası medya takip araştırması. Bu araştırma da kendi içinde iki alt baŐlıktan oluşmaktadır.

a.Santim sütün hesabı yapılarak haberlerin takip edilmesi

b.Haberlerin içerik analizinin yapılması

Genel anlamı ile medya ilişkileri, iletişimin vitrini olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, medya analizlerinin yapılması halkla ilişkilerde önem taşımaktadır. Genel halk kitlelerine ulaŐmakta son derece etkin bir rol oynayan medyada yer alan haberlerin lėmlenmesi ve analizi genel iletişim stratejisinin doğruluğu ve etkinliği konusunda bilgi verecek kaynaktır.

Şunu da belirtmek gerekir ki, iletişim faaliyetleri sadece medya iliŐkilerinden oluŐmamaktadır. Hatta bazen, medya ilişkilerine yer verilmeyen iletişim programlarının da yürütülmekte olduğunu bilinmektedir. Medya analizleri salt basın bültenlerinin, basın kitlerinin ne derece isabetli olduğunu değil, stratejik iletişim planlarının ne kadar doğru olduğunu söyleyecektir

Halkla ilişkiler mesleği, hedef kitleye kendini duyurabilmek, attığı her adım, organizasyon, etkinlik, sosyal yardım ya da yeni ürün/hizmet hakkında bilgi iletebilmek için medyayı kullanmak zorundadır. İster televizyon, ister radyo, ister gazete/dergi ister internet olsun, en dikkat ėekici, ikna edici, güvenilir, anlaşılır, marka bilinci oluŐturucu, birbirini tamamlayan mesajları hedef kitleye olumlu bir

etki yaratıcı şekilde oluşturmalıdır. En uygun ve etkili bir kitle iletişim aracı yoluyla, iş sũreçlerine katkısı olacak mesajlar hedef kitlesine herhangi bir medya ortamından gũnderilmezse başarısızlığa mahkumdur. ũnkũ, binlerce mesaj bombardımanı altında kalan insanların karşısına, gũçsũz ve cılız bir sesle çıkılırsa, bunun başarısız olacağını sũylemek için halkla ilişkiler uzmanı olmaya gerek yoktur. Etkili bir mesajla doğru medya ortamlarında yer alındığı takdirde, hedef kitleye gũr bir sesle ulaşılacaktır. Bu da planlanan halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmayı sağlayacaktır. Bu bağlamsa uezellikle yerel televizyon ve gazeteler bu konuda oldukça etkilidir.

Yukarıda belirtilen durum medya araştırmalarının sadece bir yũzũnũ yansıtılmaktadır. Diğer bir medya araştırması ise, medyada çıkan haberlerin sũtũn santim hesabı yapılarak ۆlũmlenmesidir. Burada amaç, nitelikten çok niceliktir. Yani ne Şekilde değil de ne oranda basında yer alındığı ۆn plandadır. Ne kadar çok yer alınırsa o kadar başarılı olunduğu kanısı hakimdir. Haberlerin "sũtũn santim" baz alınarak reklam tarifesi değerleri ile değerlendirilmesi artık evrensel olarak reddedilen bir yaklaşımdır. Bunun nedeni ise ۆlũmlenmesi gereken hususun haberin ne kadar çıktığı değil, bu haberleri okuyan, dinleyen, izleyen kitlelerin o haberlerin içeriği ile ilgili ne dũřũndũęüdür. Halkla ilişkiler uzmanının okuyucu ve izleyici kitlelerin karşı karşıya kaldığı bu haberler hakkında ne derece ikna olduğu, neler dũřũndũęũnũ ۆęrenme gereğinden ۆte, bu haberlerin içerik analizini de yapmak zorundadır. Yer alan haberlerin içerisinde ne kadar olumlu kelime, ne kadar olumsuz kelime kullanılmıştır? Haberin içeriği tamamen verilmek istenen mesajı mı aittir yoksa gereksiz Őeylerle mi doldurulmuştur? Habere taraflıca mı ya da tarafsız mı kullanılmıştır?

Bũrũn bu analizlerin bilimsel araştırma yũntemleri ve disiplinleri ile yapılması genel bir kuraldır. Elde edilmek istenen temel veriler şu başlıklar altında sıralanabilir:



- Hangi medya ortamlarında haber olumlu, olumsuz, tarafsız sunulmuştur?
- Verilmek istenilen ana mesaj ve alt mesajlar, istenen derinlikte yer almış mıdır?
- Genel itibar stratejisi basın mensupları tarafından algılanmakta mıdır?
- Mesajı olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörler neler olmuştur?
- Yer alan haber kurumdan bağımsızca mı sunulmuştur? Kurumla mesaj arasında bir ilişki kurulmuş mudur?
- Hedeflenen sonuçlarla, yapılan basın çalışmasının kamuoyuna yansıyış biçimi istenen beklentiyi elde etmeye dönük mü?
- Haberler, köşe yazarları arasında yer almış mıdır? Onlar olaya ne şekilde bakmıştır?
- Haberlerin yer aldığı yayın organlarının okur kitleleri kimlerden oluşmaktadır?
- Haberlerin başlıkları ile içerikleri arasındaki ilişki, içeriğin yansıtılışı açısından nasıldır?
- Marka kültürü, kurum imaj parametreleri ve gerçekleştirilen basınla ilişkiler etkinliği arasında çelişkiler var mıdır?
- Aynı dönemde rakiplerin medyadaki görünümü ile kıyaslamada hangi sonuçları görmekteyiz?
- Okurlardan / izleyicilerden söz konusu yayınlara yansıyan bir tepki var mı?

- Tüm bunların analiziyle beraber, hangi medya ortamının ve basın mensuplarının doğru habercilik yaptığı görülmektedir?

### **2.3.3.3. İMAJ ARAŞTIRMALARI (MARKA KONUMLANDIRMA)**

İmaj/Kimlik kısaca, bir kurum/ürün/hizmet hakkında, hedef kitlelerce “görülen” ya da “öyle olduğu düşünülen” izlenimlerden oluşmaktadır. Çağımız imaj çağıdır, kuvvetli bir marka yaratmak için olaya iletişim gözlüğü ile bakmak gerekmektedir. İmaj/marka denince, firma/işletme, ürün/hizmet ve iletişim, tanıtım, halkla ilişkiler akla gelmektedir. İyi bir pazarlama, satış ve etkili bir halkla ilişkiler ve tanıtım ile olumlu imaja yaratımı mümkündür. İmaj açısından bulunulan durumun tespiti, eksiklikleri, zayıflıkları, güçlü yönleri ancak bir araştırmayla mümkündür. Bu araştırma sonucunda stratejik bir imaj/marka yaratımı ya da imaj/marka iyileştirmesi yapılabilmektedir. Eğer araştırma yapılmazsa sonuç, imaj kaybıdır. Bir kurumun/ürünün imaj konusunda dört değişik kimliği bulunmaktadır:

1. Gerçek kimlik
2. Görünen kimlik
3. Sanılan kimlik
4. Olması istenen kimlik

Kimlik/imaj konusu bilimsel olarak incelendiğinde, bunun bir insan (şahıs) için de, marka için de, bir fikir için de, hatta bir ülke için de aynı olduğunu görürüz. Ve ülkemizdeki firmaların büyük bir çoğunluğu imaj hataları içinde yüzmektedir, bu da firma/marka başarısızlığımızın en baş sebebi olmaktadır. Yani birçok firma, yarattığı, ortaya koyduğu ya da yaptığı işi ya da markasını, her şeyiyle mükemmel olduğunu sanırken, iş uzman gözüyle incelendiğinde aslında gerçeğin pek de öyle olmadığı anlaşılmaktadır.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Mehmet Ak, “Franchising, Marka, İmaj”, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı X, 2000, s. 456.

Son yıllarda, iş yaşamında meydana gelen değişmeler, şirketler arası birleşmeler, yeni yönetim biçim ve tarzları gibi etmenler kurumların marka ya da ürün tanıtımı kadar kurumsal imaj oluşturulmasına da önem vermelerine neden olmuştur. Türkçe karşılığı görünüm olan imaj, en genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır. İmaj yaratma ise, kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanmaktadır. İmaj oluşturulması çabası, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.<sup>56</sup>

İmaj araştırması diğer bir adıyla marka konumlandırmada amaç, rakiplerle karşılaştırmalı olarak marka/ürün/hizmet/kurum konumunu ve bunun yanı sıra marka/ürün/hizmet/kurum ile bağlantılı olan “temel belirgenleri” belirlemektir. Diğer bir açıdan, marka/ürün/hizmet/kurum imajını, kurumsal kimlik ve kişilik açısından değerlendirmek söz konusudur. Marka değerini ölçerek ve öneriler geliştirerek stratejik marka yönetimine yol gösterici derin analizler sağlayan bir araştırmadır. İmaj araştırmalarında şu modüller vardır:

- Ürün Dinamikleri
- Marka Dinamikleri
- Marka İmajı ve Marka Kimliği

İmaj araştırmasıyla birlikte, halkla ilişkiler uzmanı, istenilen temel bulguları elde etmenin ötesinde stratejik marka yönetiminde gelecekle ilgili vereceği kararlarda kendisine yön gösterecek yardımcı bir nokta bulmuş olacaktır. Kurumun gerçek kimliği, görünen kimliği, sanılan kimliği ve olması istenen kimliği bu araştırmayla tespit edilmektedir. Olması istenen kimlikten ne derece uzakta bulunduğu, hedef kitlelerin gözünde görünen kimliğin ne olduğu ve kimlikteki kurumu pozitif ve negatif yönden şekillendiren öğelerin tespiti imaj araştırmasıyla

---

<sup>56</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İ. Ü. İletişim Fakültesi, sayı. 4, İstanbul, 1997, s. 125.

elde edilmektedir. İmaj ve Marka Konumlandırma araştırmasında cevap bulunan diğer önemli noktalar şunlardır:

- Pazarın durumu
- Marketteki lider markalar
- Marka tercihini etkileyen faktörler
- Pazarda yer alan markalar
- Bilinirlik
- Kullanım oranı, penetrasyon
- Genel beğenme
- İmaj analizi (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar, tehdit unsurları)
- Kişilik özellikleri
- Müşteri profili ve segmentasyonu

#### **2.3.3.4.MESLEKİ ARAŞTIRMALAR**

Mesleki araştırmalar, halkla ilişkilerin uluslararası bazda ya da yerel bazda bulunduğu konumun değerlendirmesine yönelik araştırmalardır. Bu değerlendirme içerisinde, halkla ilişkilerin işlevi, halkla ilişkiler mesleğinin daha ileriye dönük yenilikler kazanmasını sağlayıcı, uluslar arası arenada ki yeniliklerin takibi, halkla ilişkilere daha yüksek bir eğitim sisteminin sağlanmasına yönelik yapılmaktadır.

Bu tür araştırmalarda, halkla ilişkiler mesleğinin boyutları, bu mesleğin standartları, eğitim kalitesi, halkla ilişkiler uzmanında olması gereken özellikler ve etik temeller ölçümlenmektedir. Böylece halkla ilişkiler mesleğini, bir bilim haline getirerek yüksek bir seviyede eğitimle destekleyerek, kalite standartlarını oluşturmak, bu mesleği yapabilecek kişilerin bu eğitimden geçmesi gerektiği ve

belirli özelliklere sahip olması gerekliliği mesleki araştırmaların sonuçları ile ortaya çıkmaktadır.

Mesleki araştırmalar, diğer bir adıyla içe bakış araştırmaları olarak da tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin kalite standartlarında yer alması ancak bu araştırmalarla mümkündür. Mesleki araştırmalarda halkla ilişkilere dönük şu standartlar oluşturulmaya çalışılmaktadır:

- Dünyada halkla ilişkiler eğitimi
- Halkla ilişkiler eğitiminde kalite
- Halkla ilişkilerde etik değerler
- Halkla ilişkiler meslek ahlakı
- Halkla ilişkilerde müşteri memnuniyeti
- Halkla ilişkilerde profesyonel sorumluluk
- Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk
- Halkla ilişkilerde toplam kalite kavramı
- Halkla ilişkiler uzmanının vasıfları

Halkla ilişkilerde meslek araştırmaları uluslar arası arenada daha çok, üniversitelerin yanında PRSA (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği), IPRA (Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği), IABC (Uluslar arası İş İletilişimleri Derneği) ya da uluslararası boyutta çalışan büyük halkla ilişkiler firmaları tarafından yapılmaktadır.

Türkiye’de ise üniversitelerin yanında HDD (Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği) tarafından yapılmaktadır.

### **2.3.3.5.MESAJ ARAşTIRMALARI**

İletilişim süreci temel olarak mesaj, ortam ve alıcı üçlüsünden oluşmaktadır. Mesaj, vericinin alıcıya belli bir amaç doğrultusunda belli bir anlam yükleyerek gönderdiği, alıcının da anlamını çözdüğü süreçtir.

Halkla ilişkiler uzmanı, hedef kitlesine ne söyleyeceğini ve nasıl söyleyeceğini iyi bilmelidir. Halkla ilişkiler programında kullanılacak mesajlar, dikkat çekici, ikna edici, anlaşılabilir, açık, net, güvenilir ve belirli bir amaca dönük olmalıdır. Mesajın içeriği, hedef kitlelerin etkileyecek tarzda, fikir, tutum ve davranış değişikliği yaratabilmelidir.

Mesajı gönderecek olan halkla ilişkiler uzmanı, hedef kitleyi çok iyi analiz etmiş olmalıdır. Hedef kitlenin tüm özelliklerini, yapısını, beklentilerini iyi bilmelidir. Bununla birlikte temsil ettiği kurumun ya da kişinin hedef kitleyi neye iletmek istediğini bilmelidir. Hedef kitle, binlerce mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajlar yığını arasında, dikkat çekici bir mesaj oluşturmak gerekmektedir. Mesajın içeriği farklı olduğu kadar tamamen amaca dönük bir yapıya da sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler hedefleri somut, ölçülebilir ve test edilebilirliği önemlidir. Oluşturulan halkla ilişkiler mesajı da bunu sağlayabilmelidir.

Mesaj araştırmalarında, önce hedef kitle iyi analiz edilmelidir. Burada hedef kitle araştırmalarında yararlanılmaktadır. Kurumun orta ve uzun vadede beklediği amaçlar tespit edilmelidir. Bu amaçlarla birlikte, bilinen hedef kitle yapısına uygun mesaj/ileti oluşturulmalıdır.

Mesaj araştırmalarında, hedefe dönük oluşturulan mesajlar, kampanya ya da organizasyon öncesi mesaj testleri yapılmaktadır. Bu testler genellikle psikolojik analizler şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmalarda genellikle odak grup (focus group) görüşme yöntemi kullanılmaktadır. Kampanya ya da organizasyon sonrası ise mesajın ne derece etkili olduğunu ölçmek için hedef kitle üzerinde niceliksel ya da niteliksel araştırma teknikleri ilse mesaj etkinliği ölçümü yapılmaktadır

### **2.3.3.6.HEDEF KİTLE-MÜŞTERİ ARAŞTIRMALARI**

Hedef kitleye dönük halkla ilişkilerde kullanılan hedef kitle-müşteri araştırmalarında amaç, hedef kitlenin saptanmasıdır. Etkili bir halkla ilişkiler çalışması için, hedef kitlenin çok iyi analiz edilip bilinmesi gerekir. Hedef kitlenin yapısı, demografik özellikleri, sosyo-ekonomik statüsü, kültürel profili, tüketim tercihleri, eğlence tarzı, sosyal hayatta aktiviteleri, gelecekte beklenenleri v.b. çok sayıda etkenden haberdar olmak gerekmektedir.

Doğru analiz edilmiş bir hedef kitle ile halkla ilişkiler uzmanı, daha sağlıklı mesajlar oluşturulabilmektedir. Hedef kitlenin yapısına göre, hangi mesajlar hangi ortamda ne şekilde iletileceğine böyle karar verilmektedir. Mesaj tasarımıyla birlikte gerçekleştirilecek sosyal-toplumsal aktiviteler, organizasyonlar, promosyonlar ya da pazarlama planları ancak hedef kitleye göre tasarlanabilmektedir. Aksi takdirde, yanlış adrese giden mesajlar etkisiz kalacaktır. Halkla ilişkiler uzmanı elindeki materyalleri ne kadar kaliteli, doğru ve planlı yaparsa yaparsa yanlış hedef kitleyle iletişim kurmaya çalıştığı takdirde asla başarılı olamayacaktır. Mesajların kimlere, bu kimlerin özellikleri ve nelerden etkileneceği iyi bilinmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanının hedef kitlesi çalıştığı alandan ötürü çok farklılık gösterebilmektedir. Çok homojen bir kitle ile ya da çok heterojen bir kitle de söz konusu olabilir. Bir kurum ise bu, hedef kitle, kurum çalışanları, ortaklar, üyeler, dağıtımıcılar, tüketiciler, potansiyel tüketici adayları, kamuoyu, kamuoyu liderleri, medya, seçmenler v.b. geniş bir yapıda olabilmektedir. Uluslararası çalışmak ya da yerel bazda çalışmak yine hedef kitleleri değiştirmektedir. Bir gençlik dergisinin ya da bir siyasi derginin hedef kitlesi daha homojendir. Bir siyasi partinin ya da liderin hedef kitlesi ise, onun vaat ettiği yaşamsal tarzla, seçim politikasıyla doğru orantılıdır. Bir kitle partisi ya da bir kadro partisi olmak, hedef kitlenin şeklini hemen değiştirmektedir. Böylece, genelden özele geçerek hedef kitle daha belirgin bir şekil almaktadır. Sonsuz sayıda bir hedef kitleye ulaşmak mümkün olmadığı

gibi sonsuz sayıda bir hedef kitlede olamaz. Dolayısıyla hedef kitle, temsil edilen halkla ilişkilere göre şekillenmektedir.

Hedef kitle-müşteri araştırmalarıyla, ulaşılmak istenen hedef kitleler en sağlıklı ve doğru biçimde saptanabilmektedir. Kime ulaşılmak istendiği ve bunların özellikleri bilimsel bir araştırmayla ortaya konmaktadır. Bir organizasyon ya da kampanyanın hedef kitlesi 18-30 yaş arası ya da 50-65 yaş arası bir grubu kapsıyorsa halkla ilişkiler uzmanı farklı etkinlikler, mesajlar seçecektir. Bu denemle hedef kitlenin saptanması son derece önemlidir.

### **2.3.3.7.İNSAN KAYNAKLARI (PERSONEL) ARAŞTIRMALARI**

Halkla ilişkiler çalışmalarını sadece dışa dönük, dış hedef kitlelere göre gerçekleştirilen çalışmalar bütünü değildir. Başarılı bir kurum, kuruma bağlı bir hedef kitle, müşteri oluşturmak, sadık bir müşteri kitlesi yaratmak ve orta-kısa vadede satışı, karını artırmak, iyi bir imaj oluşturma çabası değildir. Tüm bunlar halkla ilişkiler için gerekli vazgeçilmez hedeflerdir.

Tüm bunların ötesinde, başarılı bir kurumun arkasında, bu kurumda çalışmaktan her anlamda memnun olan bir çalışan grubu gerekmektedir. Kurum kendi içerisinde ne kadar uyumlu, başarılı ve motive olmuş bir yapıda ise dışarıya karşıda o kadar güçlü olacaktır. Kendi içinde problemlerle uğraşan bir firma/kurum, dışarıda başarıyı yakalayamaz. Şirketler, çalışanlarının çalıştıkları kurum ile ilgili görüş ve eleştirilerini ortaya çıkarmak için çalışan araştırmalarını yapmak zorundadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarını, kurum içi ve kurum dışı biçiminde ele alınmaktadır.



Halkla ilişkiler uzmanı, kurum içinde çalışan memnuniyetini artırıcı çalışmalara da imza atmalıdır. Çalışanların şirkete dair beklentilerini tespit etmeli ve bunlar çözmelidir. Çalışanın şirketi ve işini hayatında ne şekilde konumlandığı, iş sürecinde motivasyonunu engelleyici sorunları ya da işi aksatan sorunları tespit etmelidir.

Çalışan araştırmaları genel anlamda şu soruların cevabını bulmaktadır:

- Çalışanların cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik bilgileri
- Çalışanların işten beklentileri
- Çalışanların şirket kültürü hakkındaki bilgileri
- Şirketten beklentileri
- Motivasyonlarını engelleyici unsurlar
- Çalışanlar arası sosyal beraberliği sağlayıcı etkinliklerden beklentileri
- Ast üst ilişkilerine bakış açıları
- Şirket yönetimi ile çalışanlar arasında iletişim akışına yaklaşımlar

### **2.3.3.8.DEĞERLENDİRME (ETKİ) ARAŞTIRMALARI**

Halkla ilişkilerde değerlendirme araştırmaları, genel anlamda etkinlik, faaliyet ve organizasyon sonucunu bir ölçütle karşılaştırarak bir değer yargısına varmayı sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar üzerinde bazı yargılara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Bu tür araştırmalar halkla ilişkiler çalışmalarının ardından, hedef kitle gözünde nasıl bulunduğu, ne gibi eksiklikler yaşandığı, yolunda giden unsurlar

nelerdir, gelecekte yapılacak çalışmalarda dikkat edilmesi gereken noktalar ve buna benzer bir çok noktaya açıklık getirmektedir.

Değerlendirme araştırması, bütün bilimsel araştırmalar için geçerli olan ilke ve kurallara dayanır. Ancak onu diğer araştırma türlerinden özellikle temel araştırmalardan ve göz önünde tutulması gereken bazı önemli noktalar şunlardır:<sup>57</sup>

a. Bir değerlendirme araştırmasını temel araştırmadan ayıran en önemli fark, bağımlı ve bağımsız değişkenler yerine input ve output değişkenlerin varlığıdır. Input değişkenler, program hedeflerini gerçekleştirmek için harcanan emek ve çabalar sonucunda elde edilen ürünü, yaratılan etkiyi ifade eder.

b. Temel araştırmacının kontrole sahip olmasının tersine, değerlendirme araştırmacısı değişkenleri nadiren kontrol edilebilmektedir. Değerlendirme araştırmacısı, sonuçlanan bir program ile karşı karşıya bulunmaktadır.

c. Değerlendirme araştırması, program amaçlarına ulaşıp ulaşılmadığını ölçmek ister. Diğer bilimsel araştırmalar, sadece nedir? Ne olabilir? Sorularına yanıt ararken değerlendirme araştırması, ne oldu? Ne olmalıydı? Yanıtını arar.

d. Değerlendirme araştırması belirli bir yer ve bir zaman takvimi içinde gerçekleştirilir. Yer ve zaman sınırlılıkları, araştırma tasarımı ve stratejisini etkiler. Burada araştırmacı, bir özelliğin ya da olgunun belirli bir yer ve zaman dilimi içindeki ölçümünü gerçekleştirmek zorundadır. Etkinlik ya da olay belirli bir yer ve zamanda gerçekleştirilmiş ve bitmiştir. Araştırmacının bunu değiştirme olanağı yoktur. Oysa temel araştırmacı araştırma yerini ve zamanını kendisi saptama özgürlüğüne sahiptir.

---

<sup>57</sup> Ferlal Örs, A.g.e., s. 169-170.

e.Değerlendirme araştırmasında araştırmacı farklı bir rol oynamaktadır. Değerlendirme araştırmacısının rolü çok marjinaldir. Onun pozisyonu hastasız bir doktor veya öğrencisiz bir öğretmene benzetilebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA ARAŞTIRMANIN YERİ VE UYGULANIRLILIĞI ARAŞTIRMASI

#### 3.1.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 3.1.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Halkla ilişkiler çalışmaları, geniş bir bilgi temeline, akademik çalışmalara, araştırmalara, etik ilkeleri ve performans denetimine dayanmalıdır. Bütün bu özelliklerle birlikte halkla ilişkiler çalışmalarında kalite kavramı oluşmaktadır. Kalite kavramını oluşturan unsurlar göz önüne alınacak olursa, halkla ilişkiler içinde araştırma/ölçümleme yapmak, kalitenin en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler, bilimsel araştırma yöntem ve tekniklerini kullanmasıyla birlikte bir bilim dalı halini almıştır. Araştırma, halkla ilişkiler programının hangi yönde ve hangi ağırlıkta ve hangi sistemle yapılacağını belirleyen çalışmadır. Hedef kitle hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkılan bir halkla ilişkiler kampanyası, dağınık, bölük pörçük çabalar yığılından başka bir anlam taşıyamaz. Halkla ilişkiler araştırmaya, organizasyon ya da faaliyet öncesi, sırası ve sonrası başvurmaktadır. Somut veriler ışığında, hedef kitle analizleri, tepkileri bilimsel verilerle elde edildiği sürece, halkla ilişkiler çalışmaları hem kalite standardına ulaşmış olacaktır hem de orta veya uzun vadede olumlu kamuoyu tepkileri doğacaktır.

Sağlam bir hedefin mutlaka ölçülebilir olması gerekir; bu nitelik olmadığı takdirde, o hedefe ne derece ulaşılabileceği anlaşılamaz. Hedef nicel olmalıdır ki, üzerine somut ve anlaşılır değerler kurulabilsin. Halkla ilişkiler, sonuçları ve etkileri araştırılıp ölçümlenmediği sürece, soyut bir kavram olarak kalacak ve bilim dalı

halini alamayacaktır. Halkla ilişkilerin bir bilim haline gelmesini sağlayan gelişme noktası, etki ve sonuçlarının araştırılması, elde edilen sözel verilerin sayısal yani somut hale getirilerek istatistik ve matematik analizlerden yararlanmasıdır. Halkla ilişkiler araştırmaları ile birlikte, halkla ilişkiler biliminin gelişmesi ve kendine özgü kuram ve modellerin üretilmesi artmıştır.

Halkla ilişkiler mesleğinde araştırmanın ne derece önemli olduğu gün geçtikçe açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Özellikle Türkiye’deki halkla ilişkiler firmaları son yıllarda bu konuya eğilmekte ve daha sistemli ve ciddi araştırmalar yapmaktadır. Halkla ilişkilerde araştırma/ölçümleme ile ilgili seminerler, konferanslar ya da workshoplar artmaktadır. Bu düşüncelerden hareketle tezde bunu saptayıcı bir araştırmaya gidilmiştir. “Halkla İlişkiler Ajanslarında Araştırmanın Yeri ve Uygulanırlılığı” adını taşıyan araştırmada, halkla ilişkiler firmalarının araştırma ve ölçümlemeye ne derece önem verdiklerini saptamak, hangi aşamalarda araştırmaya başvurduklarını ve ne tür araştırmalar yaptıklarını veya yaptıklarını belirlemek amaçlanmıştır

Araştırma sırasında sorgulanan alt başlıklar şunlardır;

1. Halkla ilişkilerde araştırma denince halkla ilişkiler ajansının işleyişi göz önüne alınarak ilk akla gelenler,
2. Halkla ilişkiler ajanslarının en çok hangi hizmetleri sundukları,
3. Bu hizmetleri sunarken ne sıklıkta araştırmadan yararlandığı,
4. Ajansların çalıştıkları kuruluşlara araştırma projeleri teklifinde bulunma oranları,

5. Hizmet verilen kuruluşlara araştırmanın gerekliliği konusunda bilgi verilme ya da ikna edilme oranı,
6. Halkla ilişkiler çalışmalarında araştırmanın hangi aşamalarda kullanıldığı,
7. Genellikle hangi tür araştırmaların kullanıldığı,
8. Ulusal ya da uluslararası bazda sektörle ilgili ya da kamuoyu/pazarlama araştırmalarının sonuçlarının değerlendirilme oranı,
9. Ajans bünyesinde halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili seminer, konferans ya da workshop yapılıp yapılmadığı,
10. Ajans bünyesinde halkla ilişkilerde araştırma/ölçümleme ilgili seminer, konferans ya da workshop yapılıp yapılmadığı,
11. Ajansın araştırma departmanlığı olup olmadığı,
12. En çok hangi araştırma firmalarıyla çalışıldığı,
13. Halkla ilişkiler çalışmaları sırasında bütçenin ne kadarının araştırmaya ayrıldığı,
14. Ajansın halkla ilişkiler çalışmalarında araştırma/ölçümlemeye verdiği yer.

### **3.1.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE KAPSAMI**

Bu tezde analizlerini sunduğum araştırma, Türkiye’de faaliyette bulunan halkla ilişkiler ajanslarını kapsamaktadır. Şubat-Haziran 2004 tarihleri arasında tamamlanan bu çalışmada nicel (kantitatif) araştırma yöntemi uygulanmıştır. Önceden oluşturulan soru formuna bağlı kalınarak alan araştırması tekniği ile gerçekleştirilen araştırma tam örnekleme içermektedir. Türkiye’de Halkla İlişkiler Derneği’ne bağlı 46 halkla ilişkiler ajansı bulunmaktadır. İstanbul’da bulunan ajans sayısı 44’tür. İstanbul’da yer alan bu 44 ajansın her birine, araştırma anketi

elektronik posta ile iletilmiştir. Telefon görüşmeleri ardından iletilen elektronik postalardan gelen yanıt sayısı 30'dur. Araştırma verileri bu 30 anket üzerinden değerlendirilmiştir.

### 3.1.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

“Halkla İlişkiler Ajanslarında Araştırmanın Yeri ve Uygulanırlılığı” adını taşıyan araştırmanın hipotezi, “Halkla İlişkiler Ajansları araştırmaya önem vermekte ve araştırmaya sıkça başvurmaktadır.”

### 3.1.4.ARAŞTIRMAYA KATILAN HALKA İLİŞKİLER AJANSLARI

AJANS ADI	TELEFON	GÖRÜŞÜLEN KİŞİ
1. Penajans D'Arcy	0212.2879670	Zeynep Tosunlar
2. Bersay Halkla İlişkiler	0212.3470052	Mayda Baygan
3. Arya Sponsorluk	0212.2812588	Arzu Çekirge Paksoy
4. Gri Yaratım İletişim ve Reklam Hizmetleri	0212.3242213	Yonca Soral
5. M.A. Plus One Communications	0212.2595989	Mete Gürgün
6. Tim Tüm İletişim Merkezi	0216.3122116	Sedat Üreten
7. Bluechip Tanıtım	0212.3513780	Dilek Dalay
8. ORAN H. İ. ve Danışmanlık	0212.2272080	Onur Hazar
9. Bronz Tanıtım	0212.2366851	Nilden Beyazıt Tunç

10. İDEA Halkla İlişkiler Tanıtım	0212.2314168	Şıla Gök
11. Leo PR	0212.2342728	Ergun Gümrah
12. Plaza Halkla İlişkiler Tanıtım	0212.2324717	Hakan Demir
13. A&B Tanıtım	0212.2332238	Kıvanç Ada
14. Elan Capitoline	0212.2580650	Zeynep Necipoğlu
15. Media Land	0212.2754234	Atacan Tırnova
16. İmaj Halkla İlişkiler	0212.2755975	Hülya Ergin
17. Optima İletişim	0212.2343456	İbrahim Güney
18. Etica İletişim Danışmanlık	0212.2164020	Meriç Renkveren
19. Ünsal Danışmanlık	0212.2830483	Hüsamettin Ünsal
20. Pronto Halkla İlişkiler	0212.2123515	Gülderen Koşar
21. Eromedya H. İ. ve Reklam	0212.4635008	Çetin Erokoy
22. MPR Pazarlama Halkla İlişkiler	0212.2123460	Gönül Ülkeroglu
23. B.G. İletişim	0212.2922193	Barika Göncü
24. Global Tanıtım	0212.2705215	Ceyda Aydede
25. Kaşe Danışmanlık	0216.4113013	Nuran İnanç
26. DE Tanıtım	0212.2165834	Duygu Emre
27. Depar Tanıtım	0216.4170407	Gülgün Etker
28. Departman Medya İletişim Hizmetleri	0216.3259630	Bülent Kızanlık
29. Senfoni Tanıtım	0212.6358624	Nursen Aktoprak
30. Tan Ajans	0212.2801485	Zeynep Tanyolaç



### 3.2.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN SIKLIK DAĞILIMLARI (FREKANS TABLOLARI)

#### 3.2.1. HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA DENİNCE, HALKLA İLİŞKİLER AJANSINIZIN İŞLEYİŞİ GÖZ ÖNÜNE ALINARAK İLK AKLA GELENLER NELERDİR?

	<i>n</i>	%
İletişimin etkisinin ölçümü	11	21,1
Hedef kitlenin tanınması	9	17,3
Etkinliğin başarısı için çok önemli	7	13,4
Halkla ilişkilerin bilimselleşmesi	5	9,6
Amaç doğrultusunda etkili iletişim koşullarını bulma	5	9,6
Halkla ilişkilerin olmazsa olmazı	4	7,7
Halkla ilişkilerin ilk adımı	4	7,7
Bazı etkinlikler için gerekli	3	5,7
Ölçümleme	2	3,8
Masraflı	2	3,8
<b>Toplam</b>	<b>52*</b>	<b>100,0</b>

\*Bu soru açık uçlu şekilde sorulmuştur. Yanıtlar birden fazla verildiği için yüzdeler verilen 52 cevap üzerinden alınmıştır.

Halkla ilişkilerde araştırma denince ilk akla gelenler sıralamasında, yüzde 21,1'lik oransal çoğunlukla, iletişimin etkisinin ölçümü gelmektedir. Hedef kitlenin tanınması (%17,3) ve etkinliğin başarısı için çok önemli olduğu (%13.4) kanıları ilk sıralarda yer almaktadır.

### 3.2.2.AJANSINIZ HANGİ HİZMETLERİ SUNMAKTADIR?

	<i>n</i>	%
<b>Halkla İlişkiler</b>	30	9,7
<b>Stratejik İletişim Danışmanlığı</b>	30	9,7
<b>Pazarlama İletişim Danışmanlığı</b>	30	9,7
<b>Medya İlişkileri Takibi ve Geliştirme</b>	30	9,7
<b>Pazarlama İletişimi</b>	29	9,3
<b>İmaj Çalışmaları</b>	22	7,1
<b>Pazarlama</b>	18	5,8
<b>Marka Konumlandırma</b>	16	5,2
<b>Reklam</b>	11	3,5
<b>Kriz İletişimi</b>	11	3,5
<b>Pazar Araştırması Danışmanlığı</b>	9	2,9
<b>Kurumsal İtibar Yönetimi</b>	8	2,5
<b>Liderlik İletişimi</b>	8	2,5
<b>Finansal İletişim</b>	8	2,5
<b>Siyasal İletişim Stratejileri</b>	7	2,2
<b>İnsan Kaynakları</b>	6	1,9
<b>Marka Yönetimi</b>	6	1,9
<b>Lobicilik</b>	5	1,6
<b>Yayıncılık</b>	5	1,6
<b>Konu Yönetimi</b>	4	1,2
<b>Etkinlik Yönetimi</b>	4	1,2
<b>Konferans Organizasyonu</b>	4	1,2
<b>Multimedya</b>	2	0,6

<b>İletişim Eğitimi</b>	2	0,6
<b>Toplumsal Sorumluluk Projeleri</b>	2	0,6
<b>Medikal Danışmanlık</b>	2	0,6
<b>Toplam</b>	309*	100,0

\*Bu soru açık uçlu şekilde sorulmuştur. Yanıtlar birden fazla alındığı için yüzdeler verilen 309 cevap üzerinden alınmıştır.

Halkla ilişkiler ajanslarında en çok verilen hizmetler sıralamasında tüm ajanslar, halkla ilişkiler, stratejik iletişim danışmanlığı, pazarlama iletişim danışmanlığı ve medya ilişkileri takibi hizmetini sunmaktadır.

### 3.2.3.AJANSINIZ SUNDUĞU HİZMETLERDE NE SIKLIKTA ARAŞTIRMADAN YARARLANIYOR?

	<i>n</i>	%
<b>Her Hizmet İçin</b>	15	50,0
<b>Bazı Hizmetler İçin</b>	12	40,0
<b>Çalışılan Kurum İsteddiği Taktirde</b>	3	10,0
<b>Araştırmadan Hiç Yararlanmıyoruz</b>	0	0,0
<b>Toplam</b>	30	100,0

Halkla ilişkiler ajanslarının yarısı (%50) sunduğu her hizmet için araştırmaya başvurmaktadır. Bazı hizmetlerde araştırmaya başvuran ajans oranı yüzde 40 iken çalışılan kurum istediği taktirde araştırmaya başvuran ajans oranı yüzde 10'a denk gelmektedir. Sunduğu hizmette araştırmaya başvurmayan ajans yoktur.

**3.2.4.ÇALIŞTIĞINIZ, HİZMET SUNDUĞUNUZ  
KURULUŞLARA ARAŞTIRMA TEKLİFİNDE BULUNUYOR  
MUSUNUZ?**

	<i>n</i>	%
<b>Evet, Her Zaman</b>	24	80,0
<b>Evet, Bazen</b>	6	20,0
<b>Hayır</b>	0	00,0
<b>Toplam</b>	30	100,0

Hizmet verdikleri kuruluşlara araştırma teklifinde bulunan halkla ilişkiler ajansları oransal çoğunluktadır. (%80) bazı durumlarda çalıştıkları kuruluşlara araştırma teklifinde bulunana ajans oranı yüzde 20'dir.

**3.2.5.ÇALIŞTIĞINIZ, HİZMET SUNDUĞUNUZ KURULUŞLARI  
ARAŞTIRMANIN GEREKLİLİĞİ KONUSUNDA UYARIP  
İKNADA BULUNUYOR MUSUNUZ?**

	<i>n</i>	%
<b>Evet, Her Zaman</b>	23	76,6
<b>Evet, Bazen</b>	7	23,3
<b>Hayır</b>	0	0,0
<b>Toplam</b>	30	100,0

Hizmet verdikleri kuruluşları, araştırmanın gerekliliği konusunda uyarıp iknada bulunan halkla ilişkiler ajansları yüzde 76,6'lık oransal çoğunluğu kapsamaktadır.

**3.2.6.ARAŞTIRMAYI GENELLİKLE HALKLA İLİŞKİLER  
ÇALIŞMALARINIZDA HANGİ AŞAMADA  
KULLANIYORSUNUZ?**

	<i>n</i>	%
<b>Hizmet/Etkinlik Öncesi, Sırası ve Sonrası</b>	14	46,6
<b>Hizmet/Etkinlik Öncesi ve Sonrası</b>	9	30,0
<b>Hizmet/Etkinlik Sonrası</b>	4	13,3
<b>Hizmet/Etkinlik Öncesi</b>	3	10,0
<b>Toplam</b>	30	100,0

Halkla ilişkiler ajansları araştırmayı en çok “hizmet/etkinlik öncesi, sırası ve sonrası” yapmayı tercih etmektedir. (%46,6)

### 3.2.7.GENELLİKLE NE TÜR ARAŞTIRMALAR YAPTIRIYORSUNUZ?

	<i>n</i>	%
Medya Takip Araştırmaları	30	16,9
İmaj Araştırmaları	30	16,9
Hedef Kitle Müşteri Araştırmaları	30	16,9
Pazarlama Araştırmaları	30	16,9
Marka Konumlandırma Araştırmaları	19	10,7
Kurumsal İtibar Araştırmaları	10	5,6
Reklam Araştırmaları	7	3,9
Stratejik Araştırmalar	5	2,8
Mesaj Araştırmaları	4	2,2
Değerlendirme Araştırmaları	3	1,7
Kamuoyu Araştırmaları	3	1,7
Organizasyonel Araştırmalar	2	1,1
Çalışan Araştırmaları	2	1,1
Sponsorluk Araştırmaları	2	1,1
<b>Toplam</b>	<b>177*</b>	<b>100,0</b>

\*Bu soruya birden fazla yanıt verildiği için yüzdeler 177 üzerinden alınmıştır.

Halkla ilişkiler ajanslarının tamamı en çok, medya takip araştırmaları, imaj araştırmaları, hedef kitle/müşteri araştırmaları ve pazarlama araştırmalarına başvurmaktadır. (%16,9)

**3.2.8.AJANSINIZ YAPTIRMASA BİLE, ÇEŞİTLİ  
KANALLARIN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ YADA MEDYADA  
YAYINLANAN SEKTÖRLE İLGİLİ YADA  
KAMUOYU/PAZARLAMA ARAŞTIRMA SONUÇLARI,  
AJANSINIZDA DEĞERLENDİRİLİP TARTIŞILYOR MU?**

	<i>n</i>	%
<b>Evet, Bazen</b>	18	60,0
<b>Evet, Her Zaman</b>	9	30,0
<b>Hayır</b>	3	10,0
<b>Toplam</b>	30	100,0

Halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 60'lık kesimi, medyada yayınlanan sektörle ilgili araştırmaları yada kamuoyu/pazarlama araştırma sonuçlarını bazen değerlendirmektedir.



### 3.2.9.YURT DIŞINDA SEKTÖRLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR TAKİP EDİLİP AJANSINIZDA DEĞERLENDİRİLİP TARTIŞILYOR MU?

	<i>n</i>	%
<b>Evet, Bazen</b>	14	46,6
<b>Evet, Her Zaman</b>	9	30,0
<b>Hayır</b>	7	23,3
<b>Toplam</b>	30	100,0

Yurt dışında sektörlle ilgili araştırmaları bazen takip ettiklerini belirten halkla ilişkiler ajansları oransal çoğunluktur. (%46,6)

### 3.2.10.AJANSINIZ BÜNYESİNDE HALKLA İLİŞKİLERLE İLGİLİ SEMİNER, KONFERANS, WORKSHOP DÜZENLENİYOR MU?

	<i>n</i>	%
<b>Hayır</b>	21	70,0
<b>Evet</b>	9	30,0
<b>Toplam</b>	30	100,0

Halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 70'i, kendi bünyelerinde halkla ilişkilerle ilgili seminer, konferans ve workshop düzenlemediğini belirtmiştir.

### 3.2.11.AJANSINIZ BÜNYESİNDE HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA/ÖLÇÜMLEME İLE İLGİLİ SEMİNER, KONFERANS, WORKSHOP DÜZENLENİYOR MU?

	<i>n</i>	%
<b>Hayır</b>	21	70,0
<b>Evet</b>	9	30,0
<b>Toplam</b>	30	100,0

Halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 70'i, kendi bünyelerinde halkla ilişkilerde araştırma/ölçümleme ile ilgili seminer, konferans ve workshop düzenlemediğini belirtmiştir.

### 3.2.12.AJANSINIZIN BÜNYESİNDE ARAŞTIRMA GRUBU/DEPARTMANLIĞI BULUNUYOR MU?

	<i>n</i>	%
<b>Hayır</b>	19	63,3
<b>Evet</b>	11	36,6
<b>Toplam</b>	30	100,0

Halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 63,3'ü, bünyelerinde araştırma departmanlığının bulunmadığını belirtmiştir. Bünyesinde araştırma departmanlığı bulunan ajansların oranı yüzde 36,6'dır.

### 3.2.13.HANGİ ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİYLE ÇALIŞIYORSUNUZ?

	<i>n</i>	%
AC Nielsen Zet	9	14,7
PR Gallup	7	11,4
Strateji GFK	5	8,2
Procon GFK	5	8,2
Siar Araştırma	4	6,5
Ajans Press	3	4,9
Medya Takip Mekesi	3	4,9
SPS	3	4,9
Bileşim International	3	4,9
Anar Araştırma	3	4,9
Plus Remark	3	4,9
NFO Infratest	3	4,9
Veri Araştırma	2	3,2
CRC	2	3,2
Dahili	2	3,2
7P	1	1,6
Yurtdışı	1	1,6
Yanıtsız	2	3,2
<b>Toplam</b>	<b>61*</b>	<b>100,0</b>

\*Bu soruya birden fazla yanıt verildiği için yüzdeler 61 üzerinden alınmıştır.

Halkla ilişkiler ajansları sırasıyla en çok şu araştırma şirketleriyle çalışmaktadır: AC Nielsen Zet (%14,7), PR Gallup (%11,4), Strateji GFK (%8,2).

### **3.2.14.HER BİR ETKİNLİĞİ AYRI AYRI DÜŞÜNÜRSENİZ, AJANSINIZ BÜTÇENİN YÜZDE KAÇINI ARAŞTIRMAYA AYIRMAKTADIR?**

	<i>n</i>	%
<b>%5 ve altı</b>	7	23,3
<b>%6-%10</b>	18	60,0
<b>%11-%15</b>	2	6,6
<b>%16-%20</b>	1	3,3
<b>Yanıtsız</b>	2	6,6
<b>Toplam</b>	30	100,0

Araştırmaya bütçenin en çok %6-10'u ayrılmaktadır. (%60)

**3.2.15.AŞAĞIDAKİ CÜMLELERİ AJANSINIZ  
ÇALIŞMALARINI VE YAPISINI DÜŞÜNEREK AJANSINIZ  
ADINA CEVAPLAYINIZ?**

	<i>Katılıyoruz</i>		<i>Katılmıyoruz</i>	
	n	%	n	%
<b>Halkla ilişkiler, araştırma/ölçümleme ile birlikte bir bilim dalı haline gelmiştir</b>	17	56,6	13	43,3
<b>Araştırma olmadan halkla ilişkiler olmaz</b>	22	73,3	8	26,6
<b>Halkla ilişkilerci hedef kitlesini ancak araştırma ile tanıyabilir</b>	30	100,0	0	0,0
<b>Ajansımız için araştırma/ölçümleme önemlidir</b>	30	100,0	0	0,0
<b>Ajansımız bu konuda çalışanlarını yetiştirmektedir</b>	11	36,6	19	63,3
<b>Araştırma şirketlerine güvenimiz tamdır</b>	4	13,3	26	86,6

Halkla ilişkiler ajanslarının tamamı, halkla ilişkilerci hedef kitlesini ancak araştırma ile tanıyabilir ve ajansımız için araştırma/ölçümleme önemlidir cümlelerine katılmaktadır.

### 3.3.KARŞILAŞTIRMALI VERİLER (ÇAPRAZ TABLOLAR)

#### 3.3.1.SUNULAN HİZMETLERDE NE SIKLIKTA ARAŞTIRMADAN YARARLANILDIĞININ DURUMUNA GÖRE ÇALIŞILAN KURUMA ARAŞTIRMA TEKLİFİNDE NE SIKLIKTA BULUNULDUĞU;

		<b>Evet, Her Zaman</b>	<i>Evet, Bazen</i>	<i>Toplam</i>
Her Hizmet İçin	n	15	0	15
	%	100,0%	,0%	100,0%
<b>Bazı Hizmetler İçin</b>	n	9	3	12
	%	75,0%	25,0%	100,0%
<b>Karşı Kurum İsteddiği Taktirde</b>	n	0	3	3
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	24	6	30
	%	80,0%	20,0%	100,0%

(Düzeltilme)

Araştırma verilerine göre, halkla ilişkiler ajanslarının ne sıklıkta araştırmadan yararlandığının durumu ile hizmet verdikleri kurumlara ne sıklıkta araştırma teklifinde buldukları çapraz tablo olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçtan da anlaşıldığı gibi, ajanslardan her hizmet için araştırmaya başvuranların tamamı her zaman çalıştıkları kuruma araştırma teklifinde bulunmaktadır.(%100,0) Bazı hizmetler için araştırmaya başvuranların yüzde 75'i her zaman çalıştıkları kuruma araştırma teklifi götürmektedir. Sonuçlardan da anlaşıldığı gibi, araştırmayı sık kullananlar ajanslar, çalıştıkları kuruma araştırma teklifinde bulunmaktadır.

**3.3.2.SUNULAN HİZMETLERDE NE SIKLIKTA ARAŞTIRMADAN YARARLANILDIĞININ DURUMUNA GÖRE ÇALIŞILAN KURUMA ARAŞTIRMANIN GEREKLİLİĞİ KONUSUNDA NE SIKLIKTA İKNADA BULUNULDUĞU;**

		<b>Evet, Her Zaman</b>	<i>Evet, Bazen</i>	<i>Toplam</i>
Her Hizmet İçin	n	15	0	15
	%	100,0%	,0%	100,0%
<b>Bazı Hizmetler İçin</b>	n	8	4	12
	%	66,7%	33,3%	100,0%
<b>Karşı Kurum İsteddiği Taktirde</b>	n	0	3	3
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	23	7	30
	%	76,7%	23,3%	100,0%

(Düzeltilme)

Karşılaştırmalı verileri içeren bir diğer tabloda ise, halkla ilişkiler ajanslarının ne sıklıkta araştırmadan yararlandığı ile hizmet verdikleri kurumlara ne sıklıkta araştırmanın gerekliliği konusunda uyardıkları incelenmiştir. Elde edilen veriler gösteriyor ki, ajanslarda araştırmaya sıklıkla başvuranların çalıştıkları kurumu araştırma gerekliliği konusunda daha çok iknada bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Her hizmette araştırmaya başvuran ajansların tamamı çalıştıkları kurumları araştırmanın gerekliliği konusunda uyarıp iknada bulunmaktadır. Bazı hizmetlerde araştırmaya başvuran ajansların yüzde 66,7'si her zaman hizmet verdikleri kurumu araştırmanın gerekliliği konusunda uarmakta ve iknada bulunmaktadır. Yukarıdaki ve bu tablodaki veriler de açıkça gösteriyor ki, sıklıkla araştırma kullananların oranı ile hizmet verilen kuruma araştırma teklifinde bulunma ve araştırmanın gerekliliği konusunda ikna etme arasında doğru orantı vardır.

**3.3.3.SUNULAN HİZMETLERDE NE SIKLIKTA ARAŞTIRMADAN  
YARARLANILDIĞININ DURUMUNA GÖRE ARAŞTIRMANIN HANGİ  
AŞAMADA TERCİH EDİLDİĞİ;**

		<i>Etkinlik Öncesi Sırası ve Sonrası</i>	<i>Etkinlik Öncesi</i>	<i>Etkinlik Sonrası</i>	<i>Etkinlik Öncesi ve Sonrası</i>	<i>Toplam</i>
Her Hizmet İçin	n	14	0	0	1	15
	%	93,3%	,0%	,0%	6,7%	100,0%
<b>Bazı Hizmetler İçin</b>	n	0	0	4	8	12
	%	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
<b>Karşı Kurum İsteddiği Taktirde</b>	n	0	3	0	0	3
	%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	14	3	4	9	30
	%	46,7%	10,0%	13,3%	30,0%	100,0%

(Düzeltilme)

Verilerde karşılaştırılan bir diğer iki başlık ise, ne sıklıkta araştırmadan yararlanıldığına göre araştırmanın hizmette hangi aşamada kullanıldığıdır. Her hizmette araştırmaya başvuran ajansların yüzde 93,3'ü araştırmaya etkinlik öncesi, sırası ve sonrası başvurdıklarını belirtmiştir. Yani araştırmaya önem veren ajanslar, organizasyonlarında, çalışmalarında ve etkinliklerinde her aşamada araştırmaya başvurmaktadır. Bazı hizmetlerde araştırma kullanan ajansların yüzde 66,7'si ise etkinlik öncesi ve sonrası araştırma kullanmaktadır. Etkinlik sırasında araştırmayı tercih etmemektedirler. Karşı kurum istediği taktirde araştırmaya başvuran ajansların tamamı sadece etkinlik öncesi araştırma kullanmaktadır.



**3.3.4.HİZMET VERİLEN KURULUŞA ARAŞTIRMA TEKLİFİNDE BULUNULMA DURUMUNA GÖRE BU KURUMUNUN ARAŞTIRMANIN GEREKLİLİĞİ KONUSUNDA UYARILMASI;**

		<i>Evet, Her Zaman</i>	<i>Evet, Bazen</i>	<i>Toplam</i>
<b>Evet, Her Zaman</b>	n	23	1	24
	%	95,8%	4,2%	100,0%
<b>Evet, Bazen</b>	n	0	6	6
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	23	7	30
	%	76,7%	23,3%	100,0%

(Düzeltilme)

Çalıştıkları kuruluşlara araştırma teklifinde bulunan ajansların yüzde 95,8'lik çoğunluğu hizmet verdikleri kurumları araştırmanın gerekliliği konusunda uyarıp iknada bulunmaktadır. Hizmet verdikleri kuruluşlara araştırma teklifinde bazen bulunan ajansların tamamı bu kuruluşları araştırmanın gerekliliği konusunda uyarılmamakta ve iknada bulunmamaktadır. Sonuçlar ışığında söylenebilir ki, çalıştıkları kuruluşlara araştırma teklifinde bulunma durumu ile bu kuruluşları araştırma konusunda uyarıp ikna etme arasında doğru bir orantı vardır. Araştırma teklifinde bulunan ajanslar ayrıca araştırma konusunda da ikna etmektedir.

### 3.3.5.BİRİNCİ TERCİHTE EN ÇOK ÇALIŞILAN ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNE GÖRE BİRİNCİ TERCİHTE EN ÇOK KULLANILAN ARAŞTIRMALAR;

		<i>Medya Takip A.</i>	<i>İmaj A.</i>	<i>Hedef Kitle Müşteri A.</i>	<i>Pazarlama A.</i>	<i>Marka Konumlandırma A.</i>	<i>Kurumsal İtibar A.</i>	<i>Toplam</i>
<b>AC Nielsen Zet</b>	n	3	1	0	2	0	0	6
	%	50,0%	16,7%	,0%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
<b>PR Gallup</b>	n	0	4	2	0	0	0	6
	%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
<b>Strateji GFK</b>	n	1	2	1	0	0	0	4
	%	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
<b>Procon GFK</b>	n	1	0	2	0	0	0	3
	%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
<b>Siar Araştırma</b>	n	1	0	0	1	0	0	2
	%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
<b>Ajans Press</b>	n	1	0	0	2	0	0	3
	%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
<b>Medya Takip Merkezi</b>	n	0	0	0	0	0	2	2
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
<b>SPS</b>	n	0	0	0	1	1	0	2
	%	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
<b>Bileşim International</b>	n	0	0	0	0	1	1	2
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	7	7	5	6	2	3	30
	%	23,3%	23,3%	16,7%	20,0%	6,7%	10,0%	100,0%

(Düzeltilme)

Karşılaştırmalı veriler tablosunda incelenin bir diğer başlıkta, halkla ilişkiler ajanslarının birinci tercihte en çok çalıştıkları araştırma şirketlerine göre birinci tercihte en çok yaptırdıkları araştırmalar tablosudur. Halkla ilişkiler ajansları, çok sayıda araştırma şirketiyle çalıştığı için elde edilen veriler küçük rakamlardan oluşmaktadır. Ve bundan dolayı da bu tablonun anlamlılık derecesi oldukça düşüktür. AC Nielsen Zet araştırma şirketiyle çalışan ajanslar en çok medya takip araştırmaları, pazarlama araştırmaları ve imaj araştırmaları yaptırmaktadır. PR Gallup ile çalışan ajanslar ise en çok imaj araştırması ve hedef kitle müşteri araştırmaları yaptırmaktadır.

**3.3.6.HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA SUNULAN HİZMETLERDE NE SIKLIKTA ARAŞTIRMADAN YARARLANILDIĞININ DURUMUNA GÖRE BİRİNCİ TERCİHİNDE EN ÇOK SUNDUĞU HİZMETLER;**

		<i>Halkla İlişkiler</i>	<i>Stratejik İletişim Danışmanlığı</i>	<i>Pazarlama İletişim Danışmanlığı</i>	<i>Medya İlişkileri</i>	<i>Pazarlama İletişimi</i>	<i>İmaj Çalışmaları</i>	<i>Pazarlama</i>	<i>Toplam</i>
<b>Her Hizmet İçin</b>	n	7	4	4	0	0	0	0	15
	%	46,7%	26,7%	26,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
<b>Bazı Hizmetler İçin</b>	n	1	1	0	3	3	2	2	12
	%	8,3%	8,3%	,0%	25,0%	25,0%	16,7%	16,7%	100,0%
<b>Karşı Kurum İsteddiği Taktirde</b>	n	2	1	0	0	0	0	0	3
	%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	10	6	4	3	3	2	2	30
	%	33,3%	20,0%	13,3%	10,0%	10,0%	6,7%	6,7%	100,0%

(Düzeltilme)

Halkla ilişkiler ajanslarının sundukları hizmetlerde ne sıklıkta araştırmadan yararlandığı ile ajansların birinci tercihte en çok sunduğu hizmetler karşılaştırmalı veri halinde değerlendirilmiştir. Her hizmette araştırmaya başvuran firmalar en çok yüzde 46,7'lik oranla halkla ilişkiler hizmeti vermektedir. Bunun yanı sıra yüzde 26,7'lik oranla stratejik iletişim danışmanlığı ve pazarlama iletişim danışmanlığı izlemektedir. Bazı hizmetler için araştırmaya başvuran ajanslar ise genelde pazarlama iletişimi ve medya ilişkileri ve takibi işlerini sunmaktadır.

**3.3.7. HALKLA İLİŞKİLER AJANLARINDA SUNULAN HİZMETLERDE  
NE SIKLIKTA ARAŞTIRMADAN YARARLANILDIĞININ DURUMUNA  
AJANLARIN BİRİNCİ TERCİHTE EN ÇOK KULLANDIĞI  
ARAŞTIRMALAR;**

		<i>Medya Takip Araştırmaları</i>	<i>İmaj A.</i>	<i>Hedef Kitle Müşteri A.</i>	<i>Pazarlama A.</i>	<i>Marka Konumlandırma A.</i>	<i>Kurumsal İtibar A.</i>	<i>Toplam</i>
Her Hizmet İçin	n	3	7	3	2	0	0	15
	%	20,0%	46,7%	20,0%	13,3%	,0%	,0%	100,0%
<b>Bazı Hizmetler İçin</b>	n	4	0	2	4	1	1	12
	%	33,3%	,0%	16,7%	33,3%	8,3%	8,3%	100,0%
<b>Karşı Kurum İsteddiği Taktirde</b>	n	0	0	0	0	1	2	3
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	7	7	5	6	2	3	30
	%	23,3%	23,3%	16,7%	20,0%	6,7%	10,0%	100,0%

(Düzeltilme)

Araştırma verileri doğrultusunda ajansların sundukları hizmette hangi sıklıkta araştırmaya başvurdukları ile ajansların birinci tercihte en çok kullandıkları araştırmalar arasında anlamlılık aranmıştır. Her hizmette araştırmaya başvuran ajansların çoğunluğu (%46,7) en çok imaj araştırmasını kullanmaktadır. Bazı hizmetlerde araştırmaya başvuran ajansların çoğunluğu (%33,3) medya takip araştırmaları ve pazarlama araştırmalarına başvurmaktadır. Başvurulan araştırma sayısı çok olduğu için sayısal değerle azalmakta ve tablonun anlamlılık değeri de düşmektedir.

**3.3.8. HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA SUNULAN HİZMETLERDE NE SIKLIKTA ARAŞTIRMADAN YARARLANILDIĞININ DURUMUNA GÖRE SEKTÖRLE İLGİLİ KAMUOYU/PAZARLAMA ARAŞTIRMA SONUÇLARININ AJANSLARDA DEĞERLENDİRİLMESİ;**

		Evet, Her Zaman		Hayır	Toplam
		Evet, Bazen			
Her Hizmet İçin	n	9	6	0	15
	%	60,0%	40,0%	,0%	100,0%
Bazı Hizmetler İçin	n	0	12	0	12
	%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Karşı Kurum İsteddiği Taktirde	n	0	0	3	3
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	9	18	3	30
	%	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%

(Düzeltilme)

Her hizmette araştırmadan yararlanan ajansların oransal çoğunluğu (%60) her zaman sektörle ilgili kamuoyu/pazarlama araştırma sonuçlarını kendi ajanslarında değerlendirmektedir. Araştırmaya önem veren ajanslar, bu konuda titiz davranmakta ve araştırma ile ilgili gelişmeleri takip etmektedir. Bazı hizmetlerde araştırmaya başvuran halkla ilişkiler ajanslarının tamamı bazen sektörle ilgili kamuoyu/pazarlama araştırma sonuçlarının ajanslarında değerlendirildiğini belirtmiştir. Görülmektedir ki, araştırmaya verilen önem sektörle ilgili yapılan araştırmaların incelenmesini sağlamaktadır.

**3.3.9. HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA SUNULAN HİZMETLERDE NE SIKLIKTA ARAŞTIRMADAN YARARLANILDIĞININ DURUMUNA GÖRE AJANSLARDA ARAŞTIRMA/ÖLÇÜMLEME İLE İLGİLİ EĞİTİMLERİN YAPILMASI;**

		Ev et	Hayır	Toplam
Her Hizmet İçin	n	9	6	15
	%	60,0%	40,0%	100,0%
<b>Bazı Hizmetler İçin</b>	n	0	12	12
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Karşı Kurum İstedığı Taktirde</b>	n	0	3	3
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	9	21	30
	%	30,0%	70,0%	100,0%

Halkla ilişkiler ajanslarının araştırmaya verdikleri önemi saptamaya dönük bu çalışmada karşılaştırmalı veri olarak, ajansların sundukları hizmette ne sıklıkta araştırmaya başvurdukları ile kendi ajanslarında bu konuda eğitim verip vermedikleri sorgulanmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi, her hizmette araştırma kullanan ajanslar kendi bünyelerinde araştırma/ölçümleme eğitimi vermektedir. (%60) fakat bu ajansların yüzde 40'ı ise böyle bir eğitimin elemanlarına verilmediğini belirtmiştir. Bazı hizmetler için araştırmaya başvuran ajansların tamamı böyle bir eğitim vermediklerini belirtmiştir.

**3.3.10. HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA SUNULAN HİZMETLERDE NE SIKLIKTA ARAŞTIRMADAN YARARLANILDIĞININ DURUMUNA GÖRE AJANSLARDA ARAŞTIRMA DEPARTMANLIĞININ BULUNMASI;**

		<b>Ev</b>		
		<b>et</b>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>
Her Hizmet İçin	n	11	4	15
	%	73,3%	26,7%	100,0%
<b>Bazı Hizmetler İçin</b>	n	0	12	12
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Karşı Kurum İsteddiği Taktirde</b>	n	0	3	3
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	11	19	30
	%	36,7%	63,3%	100,0%

(Düzeltilme)

Her hizmette araştırmaya başvuran halkla ilişkiler ajanslarının oransal çoğunluğu (%73,3) kendi ajansları bünyesinde araştırma departmanlığının bulunduğunu belirtmiştir. Bazı hizmetler için araştırmaya başvuran ajansların tamamının bünyesinde araştırma departmanlığı bulunmamaktadır.

**3.3.11. HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA SUNULAN HİZMETLERDE NE SIKLIKTA ARAŞTIRMADAN YARARLANILDIĞININ DURUMUNA GÖRE HER BİR ETKİNLİK İÇİN BÜTÇENİN YÜZDE KAÇININ ARAŞTIRMAYA AYRILDIĞI;**

		<b>%5 ve Altı</b>	<b>%6-%10</b>	<b>%11-%15</b>	<b>%16-%20</b>	<b>Yanıtız</b>	<b>Toplam</b>
Her Hizmet İçin	n	0	15	0	0	0	15
	%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
<b>Bazı Hizmetler İçin</b>	n	7	3	2	0	0	12
	%	58,3%	25,0%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
<b>Karşı Kurum İstediği Taktirde</b>	n	0	0	0	1	2	3
	%	,0%	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	7	18	2	1	2	30
	%	23,3%	60,0%	6,7%	3,3%	6,7%	100,0%

(Düzelme)

Her hizmette araştırmaya başvuran ajansların tamamı her bir etkinlik bütçesinin %6-%10'unu araştırmaya ayırmaktadır. Bazı hizmetlerde araştırmaya başvuran halkla ilişkiler ajanslarının oransal çoğunluğu (%58,3) her bir etkinlik bütçesinin %5 ve altını araştırmaya ayırmaktadır. Ortaya çıkan sonuç gösteriyor ki, araştırmaya kullanan ajanslar bu konuda daha çok bütçe ayırmaktadır.



### 3.3.12.HER BİR ETKİNLİK İÇİN BÜTÇEDEN ARAŞTIRMAYA AYRILAN ORANA GÖRE NE SIKLIKTA ARAŞTIRMAYA BAŞVURULDUĞU;

		<i>Her Hizmet İçin</i>	<i>Bazı Hizmetler İçin</i>	<i>Karşı Kurum İstedığı Taktirde</i>	<i>Toplam</i>
<b>%5 ve Altı</b>	n	0	7	0	7
	%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
<b>%6-%10</b>	n	15	3	0	18
	%	83,3%	16,7%	,0%	100,0%
<b>%11-%15</b>	n	0	2	0	2
	%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
<b>%16-%20</b>	n	0	0	1	1
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Yanıtsız</b>	n	0	0	2	2
	%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	15	12	3	30
	%	50,0%	40,0%	10,0%	100,0%

(Düzeltilme)

Araştırma verilerinde, her bir halkla ilişkiler etkinliği için ajansların yüzde 83,3'ü bütçelerinin %6-%11'i kullanmaktadır. Bütçelerinin %5 ve altını araştırmaya ayıran ajansların tamamı bazı hizmetlerde araştırmaya başvurduğu gözlenmektedir.

### 3.3.13.BİRİNCİ TERCİHTE EN ÇOK ÇALIŞILAN ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNE GÖRE ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNE GÜVEN DURUMU;

		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>
<b>AC Nielsen Zet</b>	n	4	2	6
	%	66,7%	33,3%	100,0%
<b>PR Gallup</b>	n	0	6	6
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Strateji GFK</b>	n	0	4	4
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Procon GFK</b>	n	0	3	3
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Siar Araştırma</b>	n	0	2	2
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Ajans Press</b>	n	0	3	3
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Medya Takip Merkezi</b>	n	0	2	2
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>SPS</b>	n	0	2	2
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Bileşim International</b>	n	0	2	2
	%	,0%	100,0%	100,0%
<b>Toplam</b>	n	4	26	30
	%	13,3%	86,7%	100,0%

(Düzeltilme)

Son olarak karşılaştırmalı veriler tablosunda, birinci tercihte en çok çalışılan araştırma şirketlerine göre araştırma şirketlerine tam olarak güvenilirlik değerlendirilmediği karşılaştırılmıştır. Araştırma şirketleri arasında tam olarak güven duyulan şirket yüzde 66,7 ile AC Nielsen Zet'tir. Diğer araştırma şirketlerine hiçbir halkla ilişkiler ajansının tam güveni yoktur. Fakat şunu da belirtmek gerekir ki, bu soru çalıştığınız araştırma şirketine güveniniz tam mıdır şeklinde değil, genel anlamda araştırma şirketlerine güveniniz tam mıdır biçiminde sorulmuştur bundan ötürü güven derecesi oldukça düşüktür hatta yok denilebilir.

## SONUÇ

Piyasalarla ilgili veya tüketici eğilimleri araştırmaları sadece halkla ilişkiler sektöru için değil her sektör için artık vazgeçilmez bir unsurdur. Değişen piyasa şartları, hızla artan rekabet ortamı, ürün ve hizmetteki çeşitlilik, teknolojinin her geçen gün hızla ilerlemesi ve değişmesi ve bununla beraber zevklerde, tercihlerde, yaşam standardında ve tüketim alışkanlıklarındaki değişim, hedef kitleyi analiz etmeyi ve geleceği öngörebilmeyi gerektirmektedir. Bu noktada halkla ilişkilerin imdadına araştırma yetişmektedir. Halkla İlişkiler Sektöru her tür araştırmadan az ya da çok istifade etmektedir.

Bütün sosyal bilim araştırmalarında olduğu gibi, her halkla ilişkiler araştırması spesifik bir amaca sahiptir.

- 1.Hedef Kitlenin Temel Tutumlarını Ortaya Çıkarmak
- 2.Hedef Kitlelerin Gerçek Görüşlerini Ölçmek
- 3.Doğru ve Geçerli Hedefler Saptayarak Halkla İlişkiler Maliyetini Azaltmak
- 4.Kamuoyu İle Organizasyon Arasında İki Yönlü Bir İletişim Köprüsü Kurmak
- 5.Olumsuz Gelişmeleri Önceden Açığa Çıkarmak
- 6.Mesajları Medyada Yer Almadan Önce Test Etmek
- 7.Doğru Zamanlamayı Sağlamak
- 8.Rakiplerin Gücünü Öğrenmek

Halkla ilişkilerin yukarıda sıralanan amaçlarına ulaşabilmesi sistematik ve disiplini çalışmanın ötesinde araştırmayı kullanmasına bağlıdır.

Yaptığım araştırmanın verilerine göre, halkla ilişkiler ajansları araştırmanın öneminin farkındadır.

Araştırma sırasında ajans yetkililerine, Halkla ilişkilerde araştırma denince ilk akla gelenler sorulmuştur. Elde edilen yanıtlardan, oransal çoğunluk için (% 21.1) araştırma, iletişim etkisinin ölçümüdür. Hedef kitlenin tanınması (%17,3 ) ve etkinliğin başarısı için çok önemli olduğu (%13,4) kanıları ilk sıralarda yer almaktadır. Halkla ilişkilerde araştırma denince akla gelen bir diğer kavram ise, halkla ilişkilerin bilimselleşmesidir. (%9,6) Amaç doğrultusunda etkili iletişim koşullarını bulma, halkla ilişkilerde araştırma denince akla gelen kavramlardandır. (%9,6) “Halkla ilişkilerin olmazsa olmazı araştırmadır” fikri yüzde 7,7’lik bir kesim tarafından akla ilk gelen cümlelerdendir. Araştırmanın halkla ilişkilerin ilk adımı olarak görülmesinin oranı yüzde 7,7 iken İlginç verilerden biri de düşük yüzde de olsa araştırmanın “masraflı” olarak görülmesidir.

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler ajanslarına, müşterilerine hangi hizmetleri verdikleri sorulmuştur. En çok verilen hizmetler sırasıyla ve yüzde 9,7 oranıyla, halkla ilişkiler, stratejik iletişim danışmanlığı, pazarlama iletişim danışmanlığı ve medya ilişkileri takibi ve geliştirmedir. Sıralanan bu dört hizmeti tüm ajanslar verdiklerini belirtmiştir. Sundukları hizmetler arasında pazarlama iletişiminin bulunduğunu belirtenlerin oranı yüzde 9,3 iken imaj çalışmalarında bulunanların oranı da yüzde 7,1’dir. Ajansların yüzde 5,8’lik kesimi genel anlamda pazarlama hizmetini sunarken yüzde 5,2’lik dilimi de marka konumlandırma hizmetini sunmaktadır.

Ajanslara sundukları hizmette ne sıklıkta araştırmaya başvurdukları incelenmiştir. Elde edilen veriler gösteriyor ki, ajansların yarısı her hizmet için araştırmaya başvurmaktadır. Araştırmadan hiç yararlanmayan yoktur. ‘‘Sadece Bazı Hizmetler İçin’’ araştırmaya başvuran ajans oranı yüzde 40’dır. Burada bir açıklamada bulunmakta fayda vardır. Araştırmaya katılan ajansların sektörde büyük paya sahip profesyonel büyük firmalardır. Dolayısıyla her hizmet için araştırmaya başvurulma oranının yüksek çıkması doğaldır. Fakat orta ve küçük ölçekli halkla ilişkiler ajanslarının tam tersine araştırmaya başvurma oranı oldukça düşüktür. Araştırmada dikkati çeken bir ayrıntı, özellikle danışmanlık yapan firmalarda araştırmaya olan ilgi daha fazladır.

Halkla ilişkiler ajanslarının çalıştıkları kuruluşlara hizmetle birlikte araştırma teklifinde bulunma yüzdeleri, araştırmaya verdikleri önemi göstermektedir. Hizmet verilen kuruluşlara araştırma teklifinde bulunma oranı yüzde 80’lere çıkmaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarının çalıştıkları firmalara araştırma teklifinde bulunmaları, araştırmanın onlar için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. ‘‘Bazı durumlarda ve projelerde’’ hizmet sunulan kuruluşa araştırma teklifinde bulunan ajansların oranı yüzde 20’dir. Hiçbir Şekilde araştırma teklifinde bulunmadığını belirten ajans yoktur. Veriler gösteriyor ki, halkla ilişkiler ajansları çalıştıkları kuruluşları araştırmaya teşvik etmektedir. Ya da ‘‘araştırma’’nın gereklilikten çok ‘‘moda’’ olduğunu düşünerek cevap vermektedir. Yüzde 20 oranındaki ‘‘bazı durumlarda’’ araştırma nerisi, bu ikinci sonucun daha gerçekçi olduğunu düşündürmektedir.

Bu sorunun devamında ise, hizmet verilen kuruluşları araştırmanın gerekliliği konusunda bilgilendirip, iknada bulunup bulunulmadığı sorusu gelmektedir. Bir önceki sorudaki istikrar burada da gözlenmektedir. Yüzde 76,6'lık oranı kapsayan ajanslar “evet, her zaman” yanıtını vermiştir. Çalıştıkları kuruluşları araştırmanın gerekliliği konusunda bazı durumlarda bilgilendirip iknada bulunanların oranı yüzde 23,3'tür. “Hayır” yanıtını veren ajans bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler ajansları verilerle de ortaya çıkmaktadır ki, araştırma konusunda oldukça duyarlıdır. Çalıştıkları kuruluşlara araştırma teklifinde bulunmalarının yanı sıra araştırmanın gerekliliği konusunda bilgilendirip iknada da bulunmaktalar.

Halkla ilişkiler ajansları araştırmayı en çok “hem hizmet/etkinlik öncesi, hem sırası ve hem de sonrası” yaptırmayı tercih ederken (%46,6), en çok medya takip araştırmaları, imaj araştırmaları, hedef kitle/müşteri araştırmaları ve pazarlama araştırmaları (%16,9) yaptırmaktadırlar. Her halkla ilişkiler ajansı yukarıdaki araştırmaları yaptırdığını belirtmiştir. En çok başvuru alan araştırmaların devamında ise yüzde 10,7 ile marka konumlandırma araştırmaları ve yüzde 5,6 ile de kurumsal itibar araştırmaları gelmektedir. Elde edilen verilerde en az kullanılan araştırmalar sponsorluk, çalışan ve organizasyonel araştırmalardır. Burada dikkat çeken nokta, halkla ilişkiler ajansları araştırmaya her adımda başvurmaktadır. Bu da ortaya çıkarıyor ki, halkla ilişkiler ajansları atacakları adımları araştırma verileri ile yönlendirmektedir.

Araştırma sırasında elde edilen veriler halkla ilişkiler ajanslarında bir gerçeği daha ortaya koymaktadır. Ajanslar her ne kadar araştırma ve ölçümlemeye çok önem verdiklerini belirtse de araştırmayla ilgili gelişmelerin takibinde ve elemanlarının bu konudaki eğitiminde oldukça etkisiz görülmektedir. “Ajansınız yaptırmaya bile, çeşitli kanalların gerçekleştirdiği yada medyada yayınlanan sektörle ilgili yada kamuoyu/pazarlama araştırma sonuçları, ajansınızda değerlendirilip tartışılıyor mu?” sorusunda yüzde 60'lık çoğunluk bazen yanıtını verirken, yurt dışındaki sektörle ilgili araştırmaların takip edilip ajanslarda değerlendirme oranı da yüzde 46,6'lı ile “bazen” yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler ajanslarının eğitime ve özellikle araştırma/ölçümleme ile ilgili eğitime yeteri derecede önem vermedikleri de araştırma verileri ile ortaya çıkmaktadır. Ajans bünyesinde halkla ilişkilerle ilgili eğitimsel hiçbir şey yapılmamaktadır (%70). Yine ajans bünyesinde de araştırma/ölçümleme ile ilgili herhangi bir eğitim programı yapılmamaktadır (%70,0). Halkla ilişkiler ajanslarının yüzde 36,6'sı kendi içerisinde bir araştırma departmanına sahiptir.

En çok çalışılan araştırma şirketleri sıralaması şu şekildedir; AC Nielsen Zet (%14,7), PR Gallup (%11,4), Strateji GFK (%8,2), Procon GFK (%8,2) ve Siar Araştırma (%6,5). Halkla ilişkiler ajanslarının her biri mutlaka en az bir araştırma şirketiyle çalışırken, bir çoğu birden fazla araştırma şirketiyle birlikte çalışmaktadır. Genelde büyük araştırma şirketleri tercih edilmektedir. Halkla ilişkiler ajansları proje başına bütçelerinin ortalama en çok yüzde 6-10'unu araştırmaya aktarmaktadır (%60).

Araştırma sırasında, halkla ilişkiler ajanslarına bazı cümleler yöneltilmiştir ve bu cümlelere katılıp katılmadıkları sorulmuştur. “Halkla ilişkiler, araştırma/ölçümleme ile birlikte bir bilim dalı haline gelmiştir” cümlesine katılım yüzde 56,6 iken katılmayanlar yüzde 43,3'tür. Burada dikkat çeken nokta, halkla ilişkilerin zaten bir bilim dalı olduğu, araştırma olmaksızın da bir bilim niteliği taşıdığı söylenmektedir. Bundan ötürü yüzde 43,3'lük kesim halkla ilişkilerin araştırmaya indirgenemeyeceğini belirtmektedir.

“Araştırma olmadan halkla ilişkiler olmaz” cümlesine oransal çoğunluk (%73,3) katılmaktadır. “Halkla ilişkilerci hedef kitlesini ancak araştırma ile tanıyabilir” cümlesine ve ajansımız için araştırma/ölçümleme önemlidir cümlesine yüzde 100'lük tam kesim katılmaktadır. “Ajansımız bu konuda çalışanlarını yetiştirmektedir” cümlesine ise yüzde 36,6'luk kesim katılırken yüzde 63,3'lük çoğunluk katılmamaktadır. Halkla ilişkiler ajansları çalışanlarını bu konuda yeteri

derecede eğitmemekte ya da buna gerek görmemektedir. Çünkü araştırma şirketleri ile birlikte çalışıldığı için belki de buna gerek görülmemektedir.

Son olarak halkla ilişkiler ajanslarına, “Araştırma şirketlerine güvenimiz tamdır” cümlesine katılım dereceleri sorulmuştur. Çok sayıda araştırma firmasıyla çalışılıyor olmasına karşın yüzde 86,6’lık kesim bu cümleye katılmamakta ve araştırma şirketlerine güvenlerinin tam olmadığını dile getirmektedir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler ajansları araştırmaya önem vermektedir. Araştırmanın halkla ilişkiler çalışmaları için ne derece önemli olduğu gözlenmektedir. Ve genellikle büyük araştırma firmalarıyla birlikte çalışılmaktadır. Fakat bu konuda halkla ilişkiler ajansları elemanlarını yeteri derecede eğitmemektedir.

Araştırma verilerine ve istatistiki anlamlılık derecelerine göre, öne sürülen “Halkla İlişkiler Ajansları araştırmaya önem vermekte ve araştırmaya sıkça başvurmaktadır” hipotezi desteklenmiştir.



## KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet: **Firma Ve Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj**, Işıl Ofset, İstanbul, 1998.
- Akat, Ömer: **İşletme Politikası Ve Stratejik Pazarlama**, Ekin Yayınları, Bursa, 2000.
- Asna Alaeddin: **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- Baş Türke: **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Bateman J. Carroll: **Halkla İlişkiler Araştırmaları**, Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi, Sayı-3, Rota Yayınları, İstanbul, 1998.
- Bektaş, Arsev: **Kamuoyu İletişim Ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1996.
- Birsen, Gökçe: **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Savaş Yayınevi, Ankara, 1999.
- Bozkurt İzzet: **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000..
- Büyük Larousse: **Sözlük Ve Ansiklopedi**, İnterpress Basım Ve Yayın A.Ş., Cilt 22.
- Cevizci, Ahmet: **Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000.

- Demiray, Uğur: **İletişim Ötesi**, Meta Yayınları, Eskişehir, 1994.
- Duboff Robert, Jim Spaeth: **Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Gücü**, Çev. Nurettin Güz, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000.
- Duverger, M.: **Sosyal Bilimlere Giriş**, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1999.
- Erdoğan, İrfan, Korkmaz, Alemdar: **İletişim Ve Toplum**, Bilgi Yayınları, İstanbul, 1990.
- Fiske, John: **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1996.
- Güven, Sami: **Toplumbilim**, Ezgi Kitapevi, Bursa, 1999.
- İlal, Ersan: **İletişim, Yıgımsal İletişim Araçları Ve Toplum**, Der Yayınları, İstanbul, 1995.
- Kadıbeşegil, Salim: **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı**, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001.
- Kaptan, Saim: **Bilimsel Araştırma Teknikleri Ve İstatistik Yöntemleri**, Tek Işık Matbaası Ve Rehber Yayınevi, Ankara, 1981, S.4-5.
- Karasar, Niyazi: **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, 1995.

- Kazancı, Metin: **Halkla İlişkiler, Kuramsal Ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar**, Olgaç Matbaası, Ankara, 1997.
- Kocabaş, Füsun, Müge, Elden, İnci, Çelebi: **Marketing PR**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000.
- Kocabaş, Füsun, Müge, Erden, Nilay, Yurdakul: **Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.
- Köker, Eser: **Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası**, Meta Yayınları, Ankara, 1998.
- Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1998, İstanbul.
- Lake, Celinda C.. Pat, Callbek Harper: **Kamuoyu Araştırmaları**, Altınküre Yayınları, Ankara, 2002.
- Lull, James: **Medya İletişim Kültür**, Çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, İstanbul, 2001.
- Marshall, Gordon: **Sosyoloji Sözlüğü**, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Marton, John E.: **The Nature Of Public Relations**, Mc Graw-Hill Book Company Inc., USA, 1963.
- Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara, 1995.

- Neumann, Elisabeth Noelle: **Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Çev. Murat Özkök, Dost Kitapevi, Ankara, 1996.
- Oskay, Ünsal: **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- Osmay, Nüfit: **İnsan Mühendisliği**, Atlas Pazarlama, İstanbul, 1985.
- Paksoy Arzu Çekirge: **Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul, 1999.
- Pavlik, John V.: **Public Relations, What Research Tells Us**, Sage Publication, 1987.
- Peltekoğlu, Filiz Balta: **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Dağıtım, İstanbul, 1998.
- Rosen, H. Robert: **İnsan Yönetimi**, Çev. Gündüz Bulut, Mess Yayınları, İstanbul, 1996.
- Schmitt, Bernd, Alex, Simonson: **Pazarlama Estetiği**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2000.
- Serper, Özer, Necmi, Gürsakal: **Araştırma Yöntemleri Üzerine**, Filiz Kitapevi, İstanbul.
- Seyidoğlu, Halil: **Bilimsel Araştırma Ve Yazma El Kitabı**, Güzem Yayınları, İstanbul, 1993.

- Smith,H. W.: **Strategies Of Social Research,**  
**Prentice-Hall,** Englewood, NJ. USA,  
1975.
- Sözen, Edibe: **Söylem,** Paradigma Yayınları, İstanbul, 1999.
- Stephenson, Howard: **Handbook Of Public Relations,** Second  
Education, Mc Graw-Hill Book Company,  
USA, 1971.
- Üzün, Cengiz: **Stratejik Yönetim Ve Halkla İlişkiler,** Dokuz Eylül  
Yayımları, İzmir, 2000.
- Wimmer, Roger D., Joseph, R. Dominik: **Mass Media Research An**  
**Introduction Forth Edition,**  
USA, 1994.
- Yengin, Hülya: **Medyanın Dili,** Der Yayınları, İstanbul, 1996.
- Yıldırım, Ali, Hasan, Şimşek: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma**  
**Yöntemleri,** Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2000.
- Zet Nielsen: **Araştırma Hizmetleri Yayını,** Merkez Ofis,  
İstanbul, 1994.
- Zet Nielsen: **Süpervizör Ve Saha Araştırmacısı Eğitim**  
**Kitabı,** İstanbul, 1999.
- Zillioğlu, Merih: **İletişim Nedir?,** Cem Yayınları, İstanbul,  
1993.

## DERGİLER VE MAKALELER

- 3Ak, Mehmet: **Franchising, Marka, İmaj, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, Sayı X, 2000.**
- Alyanak, Akın: **Türkiye’de Ve Dünyada Pazarlama Araştırmalarının Geçmişi Ve 2000’li Yılların Başlarında Öngörülen Gelişmeler, MediaCat, Aralık 1999.**
- Cavlaz, Müjgan: **Hedef Kitleye Nokta Atışı Yapmak Mümkün Olacak, MediaCat, Ağustos 2000.**
- Ertaş, Ayşe: **Tanıtımı Zor Bir Meslek, Stratejik Planlama, MediaCat, Mayıs 2001.**
- Foreign Policy: **Bilginin Ufukları (Özel Sayı), Bilgi Üniveristesesi Yayınları, İstanbul, 1998**
- Freitag, Alan R.: **How To Measure What We Do, Public Relations Quarterly, t.y..**
- Güz, Nüket: **İletişim Süreci Ve Temel Öğeler, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı VII, Der Yayınları, İstanbul, 1998.**
- Kadıbeşegil, Salim: **Halkla İlişkilerin Yeni Boyutu: Repuception, Mart 1998. b.y.y.**

- Lindenmann, Walter K.: **Measuring Relationships Is Key To Successful Public Relations**, Public Relations Quarterly, t.y..
- Örs, Ferlal: **Halkla İlişkilerde Araştırma Ölçümleme Ve Değerlendirme**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1993.
- Peltekoğlu, Filiz Balta: **Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri**, İ. Ü. İletişim Fakültesi, Sayı. 4, İstanbul, 1997.
- Pritchitt, Jim: **Halkla İlişkilerde Değerlendirme**, HDD Altın Kitaplar Serisi, Sayı 11. t.y.
- Shinkle Don E.: **PR Measurement Is The Answer**, Public Relations Quarterly, t.y..
- PRCI, IPR: **The Public Relations Research And Evaluation Toolkit, How To Measure The Effectiveness Of PR**, 1999

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

- ICC, Esomar: **Pazarlama Araştırma Uygulamasına İlişkin Uluslar Arası Kurallar**, Pazarlama Ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği Tüzüğü, (Çevirimiçi)  
[www.arastirmacilar.org/tr/iccrulaestr.html](http://www.arastirmacilar.org/tr/iccrulaestr.html), Eylül 2003.

Becerikli, Sema Yıldırım:

**Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler,**  
(Çevrimiçi) [www.gazi.edu.tr](http://www.gazi.edu.tr), Eylül 2003.

Kadıbeşegil, Salim:

**Halkla İlişkilerde Araştırma/Ölçümleme ve**  
**Değerlendirme Teknikleri,** [www.orsa.com.tr](http://www.orsa.com.tr),  
2003.



## **EKLER**

### **İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

Merhaba, ben İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü'nde Yüksek Lisans yapmaktayım. Yüksek Lisans tezimle ilgili, "Türkiye'deki Halkla İlişkiler Firmalarında Araştırmanın Yeri Ve Uygulanırlılığı" adlı bir anket çalışması yürütmekteyim. Firmanız adına anketi yanıtladığınız için şimdiden teşekkür eder iyi çalışmalar dilerim.

**Araş. Gör. Fatma Kamiloğlu**

**1.Firmanın Adı:**

**2.Adınız Soyadınız:**

**3.Firmadaki Konumunuz:**

**4.Kaç Yıldır Bu Firmadasınız:**

**5.Eğitim Durumunuz:**

**6.Mezun Olunan Fakülte ve Bölüm:**

**7.Halkla İlişkiler Denince Aklınıza Gelen İlk Şey Nedir?**

**8.Araştırma Denince Aklınıza Gelen İlk Şey Nedir?**

**9.Halkla İlişkilerde Araştırma/Ölçümleme Denince Aklınıza Gelen İlk Şey Nedir?**

**10.Firmanız Hangi Hizmetleri Sunmaktadır? Başlıklar Halinde Belirtiniz?**

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

**11.Yukarıdaki Hizmetleri Sunarken Araştırmadan Ne Sıklıkta Yararlanıyor musunuz?**

1( ) Her Hizmet İçin

2( ) Bazı Hizmetler İçin

3( ) Araştırmadan Hiç Yararlanmıyoruz

4() Karşı Kurum İstedığı Taktirde

**12.Çalıştığımız Kuruluşlara Araştırma Teklifinde Bulunuyor musunuz?**

1() Evet, Her Zaman      2() Evet, Bazen      3()Hayır

**13.Çalıştığımız Kurumu Araştırmanın Gerekliliği Konusunda Uyarıp İkna Etmeye Çalışıyor musunuz?**

1() Evet, Her Zaman      2() Evet, Bazen      3()Hayır

**14.Araştırmayı Etkinlikte Hangi Aşamada Tercih Ediyorsunuz?**

1() Etkinlik Öncesi, sırası ve sonrası

2() Etkinlik Öncesi

3() Etkinlik Sonrası

4() Etkinlik Öncesi ve Sonrası

**15.Genellikle Ne Tür Araştırmaları Kullanıyorsunuz?**

1() Stratejik Araştırmalar

2() Medya Takip Araştırmaları

3() İmaj Araştırmaları

4() Marka Konumlandırma Araştırmaları

5() Kurumsal İtibar Araştırmaları

6() Mesaj Araştırmaları

7() Hedef Kitle-Müşteri Araştırmaları

8() Çalışan Araştırmaları

9() Değerlendirme Araştırmaları

10() Kamuoyu Araştırmaları

11() Pazarlama Araştırmaları

12() Organizasyonel Araştırmalar

13() Reklam Araştırmaları

14()Siz Belirtiniz....

15()

16()

17()

18()

19()

20()

**16.Firmanız Yaptırmasa Bile Çeşitli Kanalların Gerçekleştirdiği Yada Medyada Yayınlanan Sektörle İlgili yada Kamuoyu/Pazarlama Araştırma Sonuçları, Firmanızca Değerlendirilip Tartışılıyor mu?**

1() Evet, Her Zaman      2() Evet, Bazen      3()Hayır

**17.Yurt Dışında Yapılan Sektörle İlgili Araştırmalar Takip Edilip Firmanızca Değerlendirilip Tartışılıyor mu?**

1() Evet      2() Hayır

**18.Firmanız Bünyesinde Halkla İlişkilerle İlgili Eğitim Seminer/Konferans/Workshop v.s. Düzenleniyor mu?**

1() Evet 2() Hayır

**19.Bunların Arasında Halkla İlişkilerde Araştırma/Ölçümleme İle İlgili Seminer/Konferans/Workshop düzenleniyor mu?**

1() Evet 2() Hayır

**20.Firmanız Halkla İlişkilerde Araştırma/Ölçümleme İle İlgili Hangi Seminer/Konferans/Workshop v.s. Katılmanızı Sağladı?**

1()

2()

3()

**21.Firmanızın Bünyesinde Araştırma Departmanlığı Yada Grubu Bulunuyor mu?**

1() Evet 2() Hayır

**22.En Çok Hangi Araştırma Şirketiyle Çalışıyorsunuz?**

1()

2()

3()

4()

5()

**23.Her Bir Etkinliği Ayrı Olarak Düşünürseniz, O Etkinlik Bütçesinin Yüzde Kaçını Araştırmaya Ayırıyorsunuz?**

**24.Araştırma/Ölçümlemenin, Kurumunuz Açısından Halkla İlişkilerdeki Yeri Nedir?**

**25.Halkla İlişkilerin Süreçleri ve Araştırma/Ölçümlemenin Yerini Sıralar mısınız?**

1()

2()

3()

4()

**26.Aşağıdaki Cümleleri Kurumunuz Çalışmalarını Düşünerek Katılım derecenizi Belirtiniz?**

	Katılıyorum	Katılmıyorum
a.Halkla İlişkiler, Araştırma/Ölçümleme İle Birlikte Bir bilim Dalı Haline Gelmiştir		
b.Araştırma Olmadan Halkla İlişkiler Olmaz		
c.Halkla İlişkilerci Hedef Kitlelerini Ancak Araştırma İle Tanıyabilir		
d.Firmamız İçin Araştırma/Ölçümleme Önemlidir		
e.Firmamız Bu Konuda Çalışanlarını Yetiştirmektedir		
f.Araştırma Şirketlerine Güvenimiz Tamdır		

**Firmanızın Tel:**  
**Fax:**

### **Ankete Katıldığınız İçin Teşekkürler**

*Araştırma Görevlisi*  
*Fatma Kamiloğlu*  
*İ.Ü. İletişim Fakültesi*  
*0212 440 00 00/12679*  
*05336228100*