

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**HİZMET İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE GAZİANTEP
MERKEZİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMAYA
YÖNELİK ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PINAR ŞAHİN ÖRCÜN

GAZİANTEP, 2016

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**HİZMET İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE GAZİANTEP
MERKEZİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMAYA
YÖNELİK ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PINAR ŞAHİN ÖRCÜN

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. YAKUP DURMAZ

GAZİANTEP, 2016

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Gaziantep Merkezindeki Üniversite Öğrencileri İle Bir Uygulamaya Yönelik Araştırma**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

01.11.2016

Pınar Şahin Örcün

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimi boyunca ilminden faydalandığım, insani ve ahlaki değerleri ile de örnek edindiğim, öğrencisi olmaktan onur duyduğum ve ayrıca eğitimim boyunca göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı değerli tez hocam, Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ'a, Yüksek lisans eğitiminde bana yardımcı olan kıymetli hocam Doç. Dr. Filiz Gölpek'e, yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma, bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan aileme canım annem Meryem ŞAHİN'e, değerli babam Hayati ŞAHİN'e, sevgili eşim Ömer Lütfi ÖRCÜN'e ve CANIM KIZIMA en içten saygı ve şükranlarımı sunarım.

Pınar ŞAHİN ÖRCÜN



ÖZET

Bu çalışmanın amacı Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Gaziantep Merkezindeki Üniversite Öğrencileri ile Bir Uygulamaya Yönelik Araştırma yapmak ve bir örnek üzerinde analiz etmektir. Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, Halkla ilişkiler kavramı ve tanımından ve halkla ilişkiler ile ilgili diğer kavramların öneminden bahsedilmiş ve açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, Halkla ilişkilerin amaçları, ilkeleri ve türü geniş bir biçimde incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Halkla ilişkilerde kullanılan yöntem ve iletişim araçlarına detaylıca yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü ve beşinci bölümünde ise, Gaziantep il merkezinde yapılan anket uygulamalarının sonuçları analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Gaziantep Merkezindeki Üniversite Öğrencileri İle Bir Uygulamaya Yönelik Araştırmanın değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmada olumlu sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet işletmeleri, halkla ilişkiler,

ABSTRACT

The aim of this study by University Students in Service Sector in Public Relations Research on an Application Center Gaziantep we do we have to analyze a sample of over. The study consists of six chapters. In the first part of the study, the concept and definition of public relations and mentioned the importance of public relations and other concepts are explained. In the fourth part of the study' ve fifth Gaziantep analyzed the survey results of the provincial Center application has been interpreted. Services Public Relations in Business Center with Gaziantep University Students in the Evaluation of Research Oriented' ve Made an Application. Positive results were obtained in studies.

KeyWords: Business services, publicrelations,



İÇİNDEKİLER

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACTi.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, TANIMI VE HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLA	1
1.1. Halkla İlişkiler Kavramının Önemi ve Tarihsel Gelişimi	1
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Anlamı.....	1
1.1.2. Halkla İlişkilerin Önemi.....	3
1.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2. Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler İle İlgili Diğer Kavramlar	7
1.2.1. İlişkiler ve İletişim	7
1.2.2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık.....	7
1.2.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama.....	9
1.2.4. Halkla İlişkiler ve Kamuoyu.....	11
İKİNCİ BÖLÜM	12
HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI, İLKELERİ VE TÜRÜ	12
2.1. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	12
2.1.1. Örgütsel Amaçlar.....	13
2.1.2. Toplumsal Amaçlar.....	14
2.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri.....	14
2.2.1. Halkla İlişkiler Sabır İsteyen Sürekli Bir Çalışmadır.....	14
2.2.2. Halkla İlişkiler Uzmanlık İşidir	15
2.2.3. Halkla İlişkilerin Önemi Tüm Çalışanlarca Bilinmelidir	16
2.2.4. Halkla İlişkiler iki yönlü bir süreçtir.....	16
2.2.5. Bütçe Uygun Dağıtılmalıdır.....	16
2.2.6. Açıklık.....	17
2.3. Halkla İlişkilerin Türü.....	17

2.3.1. İç Halkla İlişkiler.....	17
2.3.2. Dış Halkla İlişkiler.....	18
2.4. Halkla İlişkilerin Çalışma Aşamaları	18
2.4.1. Bilgi Toplama.....	19
2.4.2. Planlama.....	19
2.4.3. Ön Deneme ve Uygulama.....	20
2.4.4. Sonuçların Değerlendirilmesi.....	21
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	21
HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN YÖNTEM VE İLETİŞİM ARAÇLARI	21
3.1. Tanımda Kullanılan Yöntem Ve Teknikler.....	21
3.1.1. Anketler.....	22
3.1.2. Toplantılar.....	23
3.1.3. Basını İzleme.....	23
3.1.4. Halkla Yüz yüze İlişkiler.....	24
3.1.5. Danışma.....	24
3.2. Tanıtımda Kullanılan Metod ve İletişim Araçları.....	24
3.2.1. Basılı Araçlar.....	25
3.2.1.1. Dergiler.....	25
3.2.1.2. Basın Bülteni.....	25
3.2.1.3. Basın Toplantısı.....	26
3.2.1.4. Gazeteler.....	26
3.2.1.5. Duyurular.....	26
3.2.1.6. El Kitapları.....	26
3.2.1.7. Davetiyeler.....	27
3.2.1.8. Broşürler.....	27
3.2.1.9. Basın Bildirisi.....	27
3.2.2. Sözlü Araçlar.....	28
3.2.2.1. Yüzyüze Görüşme.....	28
3.2.2.2. Telefonla Görüşme	29
3.2.2.3. Toplantılar	29
3.2.2.4. Konferans ve Seminerler	29
3.2.2.5. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	30
3.2.2.5.1. Televizyon	30

3.2.2.5.2. Radyo.....	30
3.2.2.5.3. Sinema ve Film.....	31
3.2.2.6. Sergi ve Fuarlar.....	32
3.2.2.7. Yarışmalar.....	32
3.2.2.8. Festivaller.....	33
3.2.2.9. Törenler	33
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	34
HİZMET İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE GAZİANTEP MERKEZİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA	34
4.1. Yöntem.....	34
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	34
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları.....	34
4.1.3. Araştırmanın Hazırlık Aşamaları.....	34
4.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	35
4.1.5. Evrem ve Örneklem.....	35
4.1.6. Veri Toplama Aracı.....	35
4.1.7. Ölçme Aracının Hazırlanması ve Uygulanması.....	35
4.1.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	36
4.1.9. Anketlerin Güvenirlilik Çalışması.....	36
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	37
BULGULAR VE YORUMLAR.....	37
5.1. Katılımcılara İlişkin Betimsel Bulgular.....	37
5.2.Araştırmaya Katılanların Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarına İlişkin Görüşlerin Analizi.....	58
5.3.Araştırmaya Katılanların Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarına İlişkin Puanların Analizi.....	72
ALTINCI BÖLÜM.....	75
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	75
6.1. Sonuç ve Öneriler.....	76
KAYNAKLAR.....	81
EKLER.....	84

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Halkla İlişkiler ile Reklamın Karşılaştırılması	8
Tablo 2: Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki İlişki	10
Tablo 3: Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Karşılaştırılması	11
Tablo 4: İletişim Araçları	24
Tablo 5: Anketin Güvenirlilik Çalışması	36
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Genel Dağılımı	37
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Genel Dağılımı	38
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Üniversitelerine Göre Genel Dağılımı	39
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Fakültelerine Göre Genel Dağılımı	40
Tablo 10: Araştırmaya katılanların “Gaziantep’teki üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	41
Tablo 11: Araştırmaya katılanların “Gaziantep’teki üniversitelerin Halkla İlişkiler faaliyetlerini hangi yollarla öğreniyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	42
Tablo 12: Araştırmaya katılanların “Gaziantep’teki üniversitelerin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	43
Tablo 13: Araştırmaya katılanların “Halkla ilişkiler mesleğini tavsiye edilecek bir meslek olarak düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	44
Tablo 14: Araştırmaya katılanların “Üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada Halkla İlişkiler birimi önemli rol oynamakta mıdır?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	45
Tablo 15: Araştırmaya katılanların “Size göre Üniversitelerde gerçekleşen Halkla İlişkiler faaliyetlerinin anlamı aşağıdakilerden hangisine daha yakındır?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	46
Tablo 16: Araştırmaya katılanların “Üniversitelerde gerçekleştirilen Halkla İlişkiler çalışmalarında iletişimin en temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna verdikleri cevap	47
Tablo 17: Araştırmaya katılanların “Size göre Halkla İlişkiler biriminde aşağıdaki ilkelerden hangisinde kesinlikle ödün verilemez?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	48
Tablo 18: Araştırmaya katılanların “Halkla İlişkiler uzmanının sahip olması gereken en temel özelliği sizce hangisidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	49

Tablo 19: Araştırmaya katılanların “Sizce Hizmet İşletmelerinde, Halkla İlişkiler Birimine erişim kolaylığı ve hizmetleri nasıl?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	50
Tablo 20: Araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimi hakkındaki genel düşünceniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	51
Tablo 21: Araştırmaya katılanların “Sizce Hizmet İşletmeleri için Halkla İlişkiler ne kadar önemlidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	52
Tablo 22: Araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin objektifliğine inanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	53
Tablo 23: Araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde çalışan personel hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz.” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	54
Tablo 24: Araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde görev almak ister misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	55
Tablo 25: Araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkilerin hangi tür faaliyetleri düzenlenmesini ister ve katılırsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	56
Tablo 26: Araştırmaya katılanların “Sizce yöneticiler karar alırken çalışanların fikrini sormalı mı?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	57
Tablo 27: Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır	58
Tablo 28: Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmelidir	59
Tablo 29: Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalıdır	60
Tablo 30: Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır	61
Tablo 31: Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalıdır	62
Tablo 32: Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalıdır	63
Tablo 33: Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalıdır	64
Tablo 34: Önce kendisine sonra başkalarına güvenmelidir	65
Tablo 35: Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüme sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli	66
Tablo 36: Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır	67
Tablo 37: Halkla İlişkiler Uzmanı insanları sevmelidir	68

Tablo 38: Kendi sorunlarını bir yana bırakan, kırgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olmalıdır	69
Tablo 39: Görgü kurallarını ve topluluk içinde davranışlarını çok iyi bilmelidir	70
Tablo 40: Araştırmaya Katılanların Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarına İlişkin Görüşlerinin Önem Sırasına Göre Gösterilmesi	71
Tablo 41: Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin puanların T-testi analizi	72
Tablo 42: Araştırmaya katılanların üniversitelerine göre hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin puanların T-testi analizi	72
Tablo 43: Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin puanların Tek Yönlü Varyans Analizi	73
Tablo 44: Araştırmaya katılanların fakültelerine göre hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin puanların Tek Yönlü Varyans Analizi	74

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Halkla İlişkiler Süreci	18
Şekil 2: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Genel Dağılımı	37
Şekil 3: Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Genel Dağılımı	38
Şekil 4: Araştırmaya Katılanların Üniversitelerine Göre Genel Dağılımı	39
Şekil 5: Araştırmaya Katılanların Fakültelerine Göre Genel Dağılımı	40
Şekil 6: Gaziantep'teki üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz?	41
Şekil 7: Gaziantep'teki üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini hangi yollarla öğreniyorsunuz	42
Şekil 8: Gaziantep'teki üniversitelerin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?	43
Şekil 9: Halkla ilişkiler mesleğini tavsiye edilecek bir meslek olarak düşünüyor musunuz?	44
Şekil 10: Üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler birimi önemli rol oynamakta mıdır ?	45
Şekil 11: Size göre üniversitelerde gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerinin anlamı aşağıda kilerden hangisine daha yakındır	46
Şekil 12: Üniversitelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarında iletişimin en temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?	47
Şekil 13: Size göre halkla ilişkiler biriminde aşağıdaki ilkelerden hangisinde kesinlikle ödün verilemez?	48
Şekil 14: Halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken en temel özelliği sizce hangisidir?	49
Şekil 15: Sizce hizmet işletmelerinde, halkla ilişkiler birimine erişim kolaylığı ve hizmetleri nasıl	50
Şekil 16: Hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler birimi hakkındaki genel düşünceniz nedir?	51
Şekil 17: Sizce hizmet işletmeleri için halkla ilişkiler ne kadar önemlidir?	52
Şekil 18: Hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler biriminin objektifliğine inanıyor musunuz?	53
Şekil 19: Hizmet İşletmelerinde halkla ilişkiler biriminde çalışan personel hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz?	54
Şekil 20: Hizmet İşletmelerinde halkla ilişkiler biriminde görev almak ister misiniz?	55
Şekil 21: Hizmet İşletmelerinde halkla ilişkilerin hangi tür faaliyetleri düzenlenmesini istersiniz	56
Şekil 22: Sizce yöneticiler karar alırken çalışanların fikrini sormalı mı ?	57

Şekil 23: Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır.	58
Şekil 24: Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmelidir.	59
Şekil 25: Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalıdır.	60
Şekil 26: Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır.	61
Şekil 27: Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü sabırlı olmalıdır.	62
Şekil 28: Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalıdır.	63
Şekil 29: Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalıdır.	64
Şekil 30: Önce kendisine sonra başkalarına güvenmelidir	65
Şekil 31: Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz giyinmeli.	66
Şekil 32: Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır	67
Şekil 33: Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır	68
Şekil 34: Kendi sorunlarını bir yana bırakan, kırgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olmalıdır	69
Şekil 35: Görgü kurallarını ve topluluk içinde davranışlarını çok iyi bilmelidir	70

GİRİŞ

Hızla değişen ve gelişen dünyada, hizmet işletmeleri yakın ve uzak çevrelerinde meydana gelen gelişmelere cevap verebilmek ve sürdürülebilirliklerinin devamı için yeni yönetim yaklaşımlarından biri olan halkla ilişkileri güçlendirmeye önem vermektedir. Dünyanın her yerinde insanlar iletişim olgusuyla iç içe yaşamaya devam etmektedirler. Halkla ilişkiler, işletmenin ya da kuruluşun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan hedef kitlenin anlayış, güven ve desteğini elde etmek amacıyla yaptığı örgütlenmiş bir yönetim işlevidir. Bu işlev, gereksinimlerin doğurduğu bir işlevidir. Dolayısıyla tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç giderek artmakta ve geleceğin önemli meslekleri arasında yerini almaktadır.

Çalışma 6 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, Halkla ilişkiler kavramı ve tanımından ve halkla ilişkiler ile ilgili diğer kavramların öneminden bahsedilmiş ve açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, Halkla ilişkilerin amaçları, ilkeleri ve türü geniş bir biçimde incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Halkla ilişkilerde kullanılan yöntem ve iletişim araçlarına detaylıca yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Gaziantep Merkezindeki Üniversite Öğrencileri İle Bir Uygulamaya Yönelik Araştırmanın sonuçları irdelenmiştir. 500 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada olumlu sonuçlar elde edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, TANIMI VE HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

1.1. Halkla İlişkiler Kavramının Önemi Ve Tarihsel Gelişimi

Halkla İlişkiler kavramı analiz edildiğinde; “Halk” ve “İlişkiler” den oluşan bir işletme fonksiyonunu temsil ettiği anlaşılacaktır. Kavramlar teker teker açıklanacak olursa, Fransızca “Publique”, İngilizce “Public” kelimelerinden gelen halk kelimesini, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü; bir ulusu oluşturan insan topluluğu, aynı ülkede oturan ve ortak çıkarlarla birbirlerine bağlı kişilerin tümü olarak tanımlamıştır (Solakoğlu, Budak, 1992: 7).

Halkla ilişkiler sözcüğünün kullanışı yeni ise de fikir çok eskidir. Toplum olan her yerde ilişkiler vardır (Tortop, 1993: 1). Halka, kamuya ve genele ilişkin bu sıfatlar “relations” sözcüğünü nitelemektedir. Halkla İlişkilerden amaç da, halka ve kamuya yönelik ilişkilerdir. Halkla İlişkiler alanında etkinlik gösterenler, çoğunlukla iki sözcüğün baş harfleri olan PR (Piar) sembolünü kullanmaktadırlar. Kimi iletişim bilimciler, PR’ı “halka açılan bir pencere” olarak değerlendirmektedirler (Bülbül, 2004: 2).

Günümüzde halkla ilişkilerin rolü ve işlevi değişmiş, mesleğin yalnızca medya ilişkileri ve tanıtımdan ziyade örgüt ile içinde bulunduğu toplum arasındaki sınırları aşan “iletişimsel bir yapılanma kuvveti” olduğu anlayışı yaygınlık kazanmıştır. Bu gelişmeye bağlı olarak, halkla ilişkilerle ilgili tanımlamalar da giderek farklılaşmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkilere yönelik bakış açısı hem kurumsal hem de toplumsal boyutuyla, yapısal bir gelişim ve değişimi, bir diğer ifade ile kültürel bir dönüşümü de yansıtmaktadır (Sepetçi, 2012: 4725).

Günümüzde Halkla İlişkiler kavramına yeni adlar eklenmektedir; örneğin, kurumsal iletişim ve dış ilişkiler, işletişim danışmanlığı, halkla ilişkiler danışmanlığı ve stratejik iletişim danışmanlığı gibi. Çoğu kes “insan kaynakları” deyiminin de halkla ilişkilerin yerine kullanıldığı gözlenmektedir (Bülbül, 2004: 6).

1.1.1.Halkla İlişkilerin Tanımı ve Anlamı

Halkla ilişkiler tanımı yapmak oldukça zordur. Bu nedenle Amerika Halkla İlişkiler Birliği üyeleri halkla ilişkilerin 200 yakın tanımının olduğunu saptamışlardır. Bu durumda halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdüren insanların bile bir fikir birliğinde olmadığı, bu yüzdende birçok tanımın ortaya çıktığı görülmektedir.

HB Halkla ilişkilerin toplumsal rolü incelendiğinde altı farklı dünya görüşünün olduğu görülmek-

tedir. Pragmatik, tarafsız, muhafazakâr, radikal, idealist ve eleştirel toplumsal roller. Dolayısıyla halkla ilişkiler ile ilgili tanım yapan teorisyenler, kendi dünya görüşlerine ve bakış açılarına paralel hareket ederek tanımlarında altı toplumsal rolden birini ağırlıklı olarak yansıtmaktadırlar. Örneğin olan halkla ilişkiler teorisyeni ve uygulayıcılarından pragmatik bir dünya görüşüne sahip olanlar halkla ilişkileri; “müşterilerin hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırarak onlara değer sağlayan yararlı bir uygulama” olarak gördüklerinden, tanımlarında etik değerlere ve sosyal sorumluluk konusuna fazla vurgu yapmamaktadırlar. Halkla ilişkilerin ekonomik açıdan güçlü olanların çıkarlarını savunarak bir ayrıcalık sistemini ayakta tuttuğunu savunan muhafazakâr toplumsal dünya görüşünü benimseyenlerin tanımlarında ise asimetrik yön ön plana çıkarken simetrik iletişim kavramlarına yeterli önem verilmemektedir(Özkan, 2009: 13).

Tanınmış halkla ilişkiler uzmanlarının tanımlarına bakacak olursak:

Ünlü toplumbilimci Micheil Crozier’e göre halkla ilişkiler; “Dış âlemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tamamıdır” (Solakoğlu, Budak,1992: 5).

Prof. Bernays’a göre; “Halkla ilişkiler sosyal gereksinimleri karşılamak için durum ve davranışlarla ilgili öğüt ve danışmaları kapsamaktadır” (Bülbül, 2004: 11).

Cutlip ve Center’a göre halkla ilişkiler; “Karşılıklı iletişime dayalı sorumluluk ve dürüstlük anlayışıyla kamuoyunu etkilemeye yönelik ve karşılıklı fayda sağlayan planlı çabalar tümü” (Yavuz, 2006: 1).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkiyi, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara göre halkla ilişkiler: (Tartop,1993:3)

1. En verimli bir haberleşme sistemini kurmak,
2. Kurum veya kuruluşlar içinde beşeri ilişkiler alanında en büyük ölçüde sempati yaratmak,
3. Bir faaliyet hakkında en kapsamlı bilgileri sağlamak amacını gütmektedir

Webster Lügatinde ise “Halkla İlişkiler” kamu ile bir kurum firma veya kişi arasındaki iyi niyeti, karşılıklı anlaşmayı geliştiren bilim ve sanattır (Hekimgil, 1968: 16).

Görüleceği üzere birçok tanım oluşturmak ve çoğaltmak mümkündür. Halkla İlişkiler kavramı, farklı tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Sözcüklerde Tanımlar, Toplantılarda Belirtilen Tanımlar, Diğer Tanımlar, Yabancı Bilim Adamlarının Kullandığı Tanımlar ve Ülkemizde Halkla İlişkiler Bilimcilerin Tanımlarıdır. Bütün bu tanımlar incelendiğinde çıkarılacak sonuçlar şunlar olabilir: (Yavuz, 2006: 2).

1. Halkla İlişkiler karşılıklıdır; bu ilişkide bulunan kitleye bazı yararlar sağlanırken karşıdaki kitleden de bir şeyler alınmaktadır. Karşı tarafa iletilmek istenen bilgiler, haberler ileildikten sonra hedef kitleden tekrar gelecek olan geri bildirimlerin kuruluşu yol göstereceği muhakkaktır.
2. Kişi ve kuruluşlar halkın ilgi ve güvenini kazandıkça, hedefledikleri faydaya kavuşacaklardır.
3. Halkla İlişkilerde hedef kitlenin güven ve ilgisinin mutlaka değerlendirilmesi gerekir. Anca bu şekilde hatalı tutum ve davranışlar ortaya çıkarılır ve bunlardan vazgeçilerek yanlışlardan dönülüp eksiklikler tamamlanabilir.
4. Halkla ilişkilerde asıl amaç hedef kitleleri etkilemek, kitleleri belli bir inanış ve eyleme yönlendirmektir.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Önemi

Kuruluşların amaçlarını gerçekleştirebilmeleri, kamuoyuna gösterdikleri öneme bağlı olmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmede yönetimin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Çünkü kuruluşlar, hedef kitleleri üzerinde olumlu izlenim bırakabilmek için kendi amaçları doğrultusunda sağlıklı iletişimin ön planda tutulduğu bir hizmet sunum kalitesi oluşturmak durumundadırlar.“Sosyologlar, kitleleri etkilemek onlara bir şeyler yaptırabilmek için üç etkili yoldan söz etmektedirler:

- zor kullanmak
- satın almak
- inandırmak

Bunlardan ilk ikisi kısa vadeli olup bazen ters sonuçlar vermektedir. Üçüncüsü ise halkla ilişkilerde kullanılan yöntem olup daha uzun vadedir (Altınok Kaya, 2007: 10). Halkla ilişkilerin hedefi kamuoyunu belirlenen konuda etkilemek ve hedef kitlenin anlayışını, desteğini, güvenini kazanabilmektir. Halkla ilişkileri vazgeçilemez kılan sebepler,

kamuoyunun önemi ve insan faktörüdür. Serbest ekonomi ve demokrasi ortamının doğurduğu ekonomik ve siyasi rekabet ortamı içinde kamuoyunun öneminin artması; dünyadaki değişmelerle menfaat ve baskı gruplarının ortaya çıkması, insan faktörünün ve onun psikolojik özelliklerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. İnsanın amacı halkla ilişkilerde iyi ve güzeli yakalamak olduğuna göre kişinin ruhsal yönünün geliştirilmesi ve moralinin güçlü olması gerekir. Yapılan incelemelere göre insan, uyanık olduğu zamanın %80'ini iletişimle geçirmektedir. Bu sebeple bir insanın iyi bir kariyer yapması için temel prensiplerden birisi etkili iletişimdir (Çağlar, 2000: 12).

1.1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerle ilgilenen bilginler, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri var olduğunu kabul ederler. Gerçekten eski Yunanlılarda ve Roma'da uygulanmakta olan (forum) bir halkla ilişki aracı idi. Eski Roma'da söylenen (Voxpopuli, voxDei) (Halkın sesi, Tanrının sesidir) sözü, halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir. Okuryazarlığın olmadığı eski devirlerde, halkla ilişkinin etkili şekli yüz yüze ilişkiler, söylev ve konferans idi. Çiçero (MÖ 106-43), Domosten (MÖ. 383-322) açık toplantılarda ün yapmış, halkın etkileyici kişiler olarak ortaya çıkmışlardır (Tartop, 1993: 12).

Bir ülkede uygulanan rejim ne olursa olsun, halkın desteğini gerektirdiği için “Halkla İlişkiler” adını taşımasa dahi bu kavrama uygun olan düzenleme ve uygulamalar her dönem görülmüştür. Bunlardan bazıları şunlardır (Alikışioğlu, 2009: 29):

- Halkla ilişkilerin tarihi, oldukça farklı yorumları getirmiştir. Örneğin halkla ilişkiler tekniklerini ilk kullananlardan biri, Makedonya Kralı Büyük İskender (M.Ö: 356-323)'dir. Büyük İskender kamuoyunun fikirlerini etkilemek için ne yapılmasıyla ilgili resmi bir tarih uzmanı görevlendirmiştir. Buradaki amacı, Zeus'un oğlu olduğu imajını desteklemektir.
- Yakın zamanda ise, Alman imparatoru (1493- 1519) 1. Maximilian, halkın fikirlerini etkilemek için gazeteleri kullanmıştır. Halkla ilişkiler için, bazı belgelerin saptırılması yoluyla kamuoyu oluşabileceğini gösteren ilk belgelerden biridir onlar. İmparator, savaş raporlarını değiştirerek kullanmıştır.
- Rudolph ise; 1576'da seçildikten sonra, Almanlara karşı savaşacak Türklere karşı destek oluşturacak etkinliği halkla ilişkiler yolu ile başlatmıştır.

- Fransızlar Kardinal, Richelieu (1585-1642), etkin bir iletişim yoluyla halkı etkilemek için bir basın ofisi kurdu ve bilgi ve propaganda bakanlığı kurdu. Dahası broşürler bastırarak Fransız düşmanlarının aleyhine kampanyalar geliştirmişlerdir. Ayrıca haftalık bir gazete çıkması da yine o döneme aittir.
- Benzer şekilde, 14. Louis, (1638-1715) imaj kurma konusunda ve etki yönetimi konusunda uzman olduğu ve yazılı araçları, eğlenceleri ve katlamaları kullanmıştır. Sinemadan çok daha önce tiyatrolar politik algıların şekillenmesini etkilemekte kullanılmış birer halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Türkiye’de Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakacak olursak, tarihimizin her döneminde

Halkla ilişkileri görmek mümkün olmaktadır.

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Atatürk tarafından Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün kurulmasıyla, beraber kamu sektöründe başlamıştır. Aynı yıl içinde yine Atatürk tarafından Anadolu Ajansı (AA) kurulmuş ve bu ajans aracılığıyla yenilikler halka tanıtılmıştır. Ülkemizde çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışması ilk olarak 1961’de Devlet Planlama Teşkilatının kurulmasıyla başlamıştır. Bu teşkilat içinde, yayın ve temsil şubesinin kurulmasını dış ilişkiler bakanlığındaki enformasyon dairesi izledi. Daha sonra, çeşitli bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler daireleri oluşturulmaya başlandı (İşçi, 2002: 25).

Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişim aşamaları şöyledir (Alikışioğlu, 2009: 34-35):

- 1919: İrade-i Milliye Gazetesi yayınlandı
- 1920: Atatürk Öncülüğünde Basın Yayın Enformasyon Genel müdürlüğü Kuruldu
- 1920: Anadolu Ajansı Kuruldu
- 1935: 1.Basın Kurultayı Toplandı
- 1946: Celal Bayer Hükümetinin programında Polis-Halkla İlişkileri ile ilgili hükümler yer aldı
- 1947: Hasan Saka Hükümetinin programında bütün idare eve emniyet teşkilatının halka iyi davranması konusunda ifadeler verildi.

- 1950: Türk Silahlı Kuvvetlerinde, “Halkla Münsebetler” deyimine yer verildi.
- 1951: 2. Adnan menderes Hükümetinin programında, “bütün yönetim halkın hizmetindedir” ifadesine yer verildi.
- 1961: Devlet Planlama Teşkilatı içinde, “Yayın ve Temsil Şubesi” kuruldu.
- 1961: Dışişleri Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda, Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlandı.
- 1964: İlk halkla ilişkiler kampanyası hazırlandı ve yürütüldü. Planlamasının halkla benimsetilmesine dönük bir kampanyaydı bu.
- 1966: Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın yayın Yüksekokulunda Halkla İlişkiler Bölümü kuruldu.
- 1967: Halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorunlarını cevaplandırmak ve idari işlemlerde formalitelerin basitleştirilmesini amaçlayan İdari Danışma Merkezi kuruldu.
- 1972: İstanbul’da ilk Halkla İlişkiler Derneği kuruldu.
- 1973: Gazetecilik Enstitüsü dört yıllık yüksekokula dönüştürüldü. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu olarak isim değiştirdi.
- 1974: İlk Halkla İlişkiler şirketi “A&B” Alâeddin Asna tarafından kuruldu.
- 1984: Çıkarılan kanun hükmünde kararname ile çeşitli bakanlıklarda hizmet veren çeşitli halkla ilişkiler birimleri, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği haline getirildi.
- 1996: Halkla İlişkiler Derneğinin disiplin yönetmeliği ve meslek ilkeleri yönetmeliği kabul edildi.

Türkiye’de Halkla ilişkiler konusundaki bütün bu gelişmelere rağmen, günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları standart bir uygulama sistemine kavuşmamıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının çağdaş bir yönetim anlayışına yakışır şekilde yürütülebilmesi için, bilimsel araştırmalardan destek alan, kurum içi etkinlik ve verimliliğin hedeflendiği kaliteli hizmeti esas alan kurumlara ihtiyaç duyulmaktadır. Aslında insanlık tarihi kadar eski olan halkla ilişkiler yüzyıllardır uygulanmaktadır. Ancak, yapılan çalışmaların bir disiplin niteliği kazanması son yıllarda gerçekleşmiştir. Devletin görevlerinin çeşitlenerek artması, halkın devletten beklentilerinin değişmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yaşadığımız

yüzyılda halkla iliksilerin daha çok islerlik kazanmasına neden olmuştur (Altınok Kaya, 2007: 20).

1.2. Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkiler İle İlgili Diğer Kavramlar

Halkla ilişkiler tanımlarında halkla ilişkilerin birçok alanla ilişkili olabileceğini anlayabiliriz. Bazen diğer alanlardaki tanımlar halkla ilişkilerle karıştırılabilir. Örneğin; reklam ve propaganda çalışmalarının halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirilmesi gibi. Halkla ilişkiler kendine özgü bir alan olmakla birlikte zaman zaman çalıştığı yakın kavramlarla da işbirliğine girmek zorunda kalmaktadır (Yavuz, 2006: 6).

1.2.1. Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla ilişkilerin temel ögesi iletişimdir. İletişim aracılığı ile işletme politika ve eylemlerde ifadesini bulan sosyal bir felsefeyi değil, aynı zamanda bu felsefeyle ilgili olarak, kamuyla iletişimi de içerir. Örgütün politikalarının kamu iletişimi içine alınması, bir bakıma halkın politika konularını anlaması ve işletmenin toplum için yaptıklarını değerlemesi olanağı yaratır (Koro, 2005: 18). İnsan ilişkilerinin en büyük bölümünü iletişim becerisi oluşturur. Bireyin hangi meslekte olursa olsun üst veya alt kademelerle, iş arkadaşları ile ve şirket dışındaki insanlarla iletişim kurma ihtiyacı vardır. Bugün iş dünyası etkili iletişimin verimlilikteki önemini ve gereğini kabul etmiştir. Eğer memurlar ve işçiler bir arada çalışabiliyorlarsa ve işletme dışına iyi bir imaj verilmek isteniyorsa iletişimin aracılığıyla olur. İletişim sadece iş dünyası için geçerli sayılamaz. İnsan hayatında herhangi bir iletişim tarzı içermeyen toplumsal bir aktivite düşünmek mümkün değildir. Bu sebeple etkili iletişim halkla ilişkilerin temel dayanağı olmalıdır (Çağlar, 2000: 12).

1.2.2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Halkla İlişkiler ve reklam, birbirine benzeyen ve karıştırılan kavramlardır. Halkla İlişkiler; kurum veya kişileri tanıtmaya, etkilemeye, kendilerine çekmeye yöneliktir. Reklam ise; satış elde etmek için yapılan çalışmalara yöneliktir. Reklam, halkla ilişkilerin sadece bir alt bölümüdür. Halkla İlişkiler ile bir bütündür ama halkla ilişkilerin tüm işlevlerini kapsamamaktadır.

Halkı bilgilendirerek mal ya da hizmeti almaya ikna etmek üzere kullanılan araçların tamamına “reklam” adı verilmektedir. Esasen bilgilendirici bir mesaj olan reklam, üretici ile tüketici arasında bir ilişki oluşturma amacı gütmektedir. Reklam, ücreti ödenerek iletişim

araçlarında yayınlatıldığı için “paralı haber” şeklinde de isimlendirilmektedir (Özkan, 2009: 32).

Modern anlamda reklamın üstlendiği birinci rol; marka imajı oluşturmak ve desteklemek suretiyle ürün, marka, tüketici, üretici arasındaki iletişimi kurmak ve dolayısıyla satışları desteklemektir. Reklamın iletişimdeki amacı tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, şekillendirilmiş bir iletişim biçimidir. Reklamdan beklenen amaç; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak yâda satışı süren bir ürünün pazar payını artırmaktır. Reklam kısa sürede sonuçlanan, ancak temelde planlı, uzun dönemli çalışmaları kapsayan bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Zaman zaman halkla ilişkiler ile reklamcılığın karıştırılmasına bazı benzer yönlerinin olması yol açsa da farklılıkların tam olarak ortaya konması ile kavram kargaşası önlenebilir (Çağlar, 2000: 11).

Sonuç olarak şunu söylemek mümkündür. Reklamlarla birlikte amaç satın almak arzusu geliştirmek, talebin artmasını sağlamak gayesiyle hedef kitle olan tüketicilere ulaşmak iken, halkla ilişkilerde hedef kitlenin bilgilendirilmesi amacıyla çabaların yoğunluğunu görürüz. Bu açıklamaların ışığında konuyu daha ayrıntılı olarak bir tabloda vermek mümkündür (Yavuz, 2006: 11).

Tablo 1: Halkla İlişkiler ile Reklamın Karşılaştırılması

KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ	HALKLA İLİŞKİLER	REKLAM
Konu	İşletmenin kendisi	İşletmenin çıktısı olan mal ve hizmetler
Amaç	İşletmenin prestijini yükseltme, kamuoyunun desteğini alma	Mal ve hizmetlerin satışlarını arttırmak
Kar	Dolaylı bir amaçtır	Doğrudan kar elde etmek, talebi arttırmak
Hedef Kitle	Bütün kamuoyunu	Mevcut ve potansiyel tüketiciler

Bütçe	Sınırlıdır	Bütün reklamlardan oluşur
Uygulama Şekli	Gerektiğinde örgüt adını duyuran reklamlar	Ticari reklamlar
Sonuçlar	Uzun vadede alınır	Kısa vadede alınır
Süreç	Çalışmalar kesintisizdir	Kesikli ve dönemselidir

1.2.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Pazarlama günümüze dek çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. İktisatçılara göre pazarlama, zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir (Yükselen, 2012: 5).

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını, talep ve beklentilerini anlayarak hizmetlerin nasıl sunulacağını planlama işlevi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama aynı zamanda insanların ihtiyaçlarını bir diğer karşılığında sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak da görülmektedir. Pazarlamanın klasik anlayış çerçevesindeki amacı ne pahasına olursa olsun kar elde etmektir. Modern anlayış çerçevesinde ise pazarlama, hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken sosyal sorumluluk anlayışından ayrılmadan kurumsal amaçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler ile pazarlama kavramları arasındaki ilişki incelendiğinde beş ayrı model karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2009: 40).

- Ayrı ama eşit işlevler
- Eşit ama örtüşen işlevler
- Pazarlamanın baskın olduğu işlevler
- Halkla ilişkilerin baskın olduğu işlevler
- Pazarlama ve halkla ilişkilerin eşit olduğu işlevler

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ilişkiye, bağlantıya baktığımızda; pazarlama konusundaki uzmanlar, halkla ilişkileri pazarlamanın içinde, pazarlamanın bir aracı olarak görmekte, halkla ilişkiler uzmanları ise kendilerini ayrı bir bilim alanı olarak görmektedirler. Bu manada işletmelerde, pazarlama ve halkla ilişkiler departmanları arasında sürekli bir çatışma gözlenmektedir. Bu daha çok örgütlerin teşkilat yapılarından kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki şekilde halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki değişik bir durumda ortaya konmuştur.

Tablo 2: Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki İlişki

		HALKLA İLİŞKİLER	
		ZAYIF	KUVVETLİ
PAZARLAMA	ZAYIF	1. Küçük Sosyal Hizmetler Kuruluşları	2. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar
	KUVVETLİ	3. Orta Büyüklükte Üretici Firmalar	4. Büyük Kuruluşlar, Holdingler

Şekil incelendiğinde 1. karedeki kuruluşlarda hem halkla ilişkiler hem de pazarlama çalışmaları yapılamamaktadır. 2. Kareye bakıldığında, bu karedeki kuruluşların halkla ilişkiler çalışmaları güçlü bir şekilde yerine getirilirken, pazarlama çalışmaları önemli değildir, çok fazla pazarlamaya gereksinim duyulmamaktadır. 3. Karede güçlü bir pazarlama duyarlılığı varken, halkla ilişkiler duyarlılığı azdır. 4. Karede ise bu işletmelerde hem halkla ilişkiler hem de pazarlama çalışmaları güçlüdür. İkisi de çalışmalarda kullanılmaktadır (Yavuz, 2006: 9)

Halkla ilişkiler ve pazarlama çoğunlukla aynı medyayı kullanmakta, ortak disiplinler üzerinde yapılmakta ve aynı kuruluş hedefini izlemektedir. Bazı kimseler ürün tanıtımını pazarlama ve halkla ilişkiler arasında karmaşa oluşturduğunu düşünmektedirler. Halkla İlişkiler ürün tanıtımını yapan yazılar yazarak ve yeni ürünlerin medyada yer almasını sağlayarak kuruluşun pazarlama çabalarına yardımcı olmaktadır. Burada yapılan işlev kuruluşun pazarlama stratejisine yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrıldığı önemli bir nokta “hedef kitlesi”dir. Halkla ilişkilerde hedef kuruluşun ilgili olduğu tüm çevreyken, pazarlamada daha çok potansiyel alıcılara yöneliktir. Elbette ki halkla ilişkilerin de potansiyel alıcıların bir ürünü alma kararı üzerinde etkisi vardır. Bu nedenle halkla ilişkilerin ve pazarlamanın beraber çalışması gerekir (Koro, 2005: 27).

Tablo 3: Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Karşılaştırılması

KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ	HALKLA İLİŞKİLER	PAZARLAMA
Örgütsel Amaç	İmaj geliştirme, toplumla ve çalışanlarla iyi ilişkiler kurma	Müşteriye uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tatmini
Üretimle ilgili Amaç	Yeni ürün ve fikirleri benimsetme	Örgütün mal ve hizmetlerine Pazar oluşturmak ve pazarı koruma
Çalışanlarla İlişkiler	Örgüt içi ilişkileri ile yakından ilgilenmek	Örgüt içi ilişkileri ile doğrudan ilgili değildir
Çevre İlişkisi	Diğer dış çevre ile ilgilenmek	Genellikle tüketiciler üzerinde odaklanmıştır
Duyarlılık	Kamuya duyarlı işletme	Pazara duyarlı işletme

1.2.4. Halkla İlişkiler ve Kamuoyu

Kamuoyu, belli bir konu, düşünce, sorun üzerinde tartışmalar ve düşünme sonucu ortaya çıkan belirli halk inanışlarıdır. Kavramın İngilizce karşılığı “ Public Opinion” , Fransızca karşılığı ise “Opinion Puclique” dir. Kamuoyu, özellikle çoğulcu demokratik sistemin egemen olduğu ülkelerde politik baskı gurupları oluşturarak, devlet yönetiminde etkili roller oynamaktadır. Kavramın önemi, etkileyici iletişim yapacak kişi yada kuruluşlarca benimsenmiştir. Gerçi kamuoyu, reklam ve propoganda gibi halkla ilişkilere benzeyen bir kavram değildir (Solakoğlu, Budak, 1992: 15).

Kamuoyu kavramını belli bir çerçeveye oturtabilmek için; “Hangi halkı kastediyorsunuz?”, “Kanaat (oy) nedir?” sorularına cevap aranmalıdır. Halkla ilişkiler kavramını analiz ederken incelediğimiz gibi, burada halk belli bir olay, olgu ya da düşünce ile ilgilenen, bu olay olgu ve düşüncelerde rolü olan kişileri destekleyerek veya reddederek belli bir etki yaratan topluluktur. Kanaat veya oy ise; çatışmalı bir durumda oluşan ifade şeklinde

tanımlanabilir. Şu halde kamuoyu, kamusal sorunlar hakkındaki bireysel kanaatler bütünüdür. Kamuoyu oluşturulabilir ve ölçülebilir bir kavramdır (Budak, Budak, 1995: 20).

Belli bir konuda kamuoyunun ortaya çıkması için bazı kurallar lazımdır. Bu kurallar; Aile, Okul, Meslek ve iş grubu, Din, Basın ve yayın vs.dir. Aslında kamuoyu statik bir yapıda değildir. Yani ilkeleri yöneticiler tarafından belirlenemez. Nasıl ki insanların fert olarak tek tek belli bir etkilenme ve etkileme kapasitesi varsa toplumlarda da böyledir. Bundan dolayı kamuoyuna ters düşen davranışlar tepki doğurur ve ideolojik gruplaşmalara bile yol açabilir. Aşırı bürokraside kamuoyunu olumsuz etkileyen faktörlerden biridir (İşçi, 2002: 80).

Kamuoyu oluşumuyla ortak bir bilincin doğması, örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkiler çabalarını olumlu yönde etkileyecektir. Kuruluş içinde iyi bir iletişim sistemin kurulamamasından kaynaklanan bürokrasi ve örgüt üyelerinin yaptıklarını bilinçli bir biçimde yapmamaları tehlikesi ortak bilinçle ortadan kalkar. Örgüt dışı etkileşimler de daha sağlıklı bir hal alır. Kamuoyunun desteğini kazanmak için, kamuoyunun desteğini hak etmek ve gerçekleri kamuoyuna açık biçimde aktarmak şarttır. "Herhangi bir problem karşısında kamuoyunun eylemsel, devirgen bir nitelik kazanması için çeşitli görüşlerin olumlu ve olumsuz yönlerinin açıklığa kavuşması gerekmektedir. Yani haber alma ve iletişim kurma imkânlarının olması şarttır. Basım ve yayım tekniklerinin artması ve gelişmesi bilgilenmenin artmasını ve birikimin oluşmasını sağlayarak bu süreci hızlandırmıştır (Çağlar, 2000: 19-20).

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI, İLKELERİ VE TÜRÜ

2.1. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler tanımlarından anlaşılacağı gibi, halkla ilişkilerin temel amacı, kişi, kurum ve kuruluşların iç ve dış çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak aynı zamanda etkili, verimli bir etkileşim ortamı geliştirmektir. Halkla ilişkiler her türlü yapıda uygulama alanı bulabilecek bir bilim dalıdır. Bu durumda ona gittikçe genişleyen bir amaç yelpazesi kazandırmaktadır. Halkla ilişkiler bir örgüt ve onunla ilgili diğer kesimler arasında karşılıklı iletişim, onaylama ve işbirliği kurmaya, sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim işlevidir aynı zamanda (Yavuz, 2006: 17). Halkla ilişkiler, kuruluşların dışarıya açılan pencerelerdir. Bu bakımdan amacının da çok yönlü ve çeşitli olması doğaldır (Bülbül, 2004: 59).

Halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Tortop, 2009: 9):

- Halkla ilişkiler, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek,
- Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak,
- Kanun ve nizamla uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek,
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay götürülmesinin sağlamak (okul, hastane, yol yapımı, okul aile birliği toplantıları, 4K öğretimi gibi),
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek,
- Özel ve kamu yararına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır

Sonuç olarak, halkla ilişkiler birimleri veya bağımsız halkla ilişkiler şirketlerinin temel amaçları; verdikleri hizmetlerle lehine çalıştıkları firma, kurum ya da kişileri geniş halk kitlelerine tanıtmak ve sevdirmek, ayrıca iş görenlerin yönetim hakkında olumlu tutumlar edinmelerini sağlamaktır (Çağlar, 2000: 28). Halkla ilişkilerin amaçları hedef kitleye, sektörlere ve performans alanlarına göre farklılık göstermektedir. Hedef kitleye göre; kuruluş içi-kuruluş dışı halkla ilişkiler amaçları, sektörlere göre; kamu ve özel kuruluşlarda halkla ilişkiler amaçları, performans alanlarına göre; bilgilendirme, iyileştirme ve motivasyonla ilgili halkla ilişkiler amaçları şeklinde sınıflandırabiliriz (Kayır, 2008: 34-35).

2.1.1. Örgütsel Amaçlar

Günümüzde işletmeler, kurum ve kişiler kamuoyunun önemini dikkate alarak halkla ilişkiler politikalarını belirlerler. Çünkü hem örgüt içindeki iş görenlerle hem de örgüt dışındaki halkla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur, örgüt çevre ilişkisi bakımından, çevreden bilgi almak ve çevreye bilgi sunmak çevre ile sürekli iletişimi gerektiren etkinliklerdir. Hangi bilgileri alacağımızı, çevre ile kurduğumuz iletişimden elde ettiğimiz verilere dayandırırız. Çıktıların özelliklerini de çevreye göre belirlemek durumundayız. Yoksa varlığımızı sürdüremeyiz. Bize bu belirlemeyi yapabilmek ve bu konularda karar verebilme imkânını iletişim sağlar (Çağlar, 2000: 28) Örgütsel amaçlara

ulaşmanın yolu, fiziki ve beşeri kaynakları en iyi şekilde kullanmayı gerektirir. Bu nedenle, örgüt amaçlarına yönelik olarak gösterilen davranışlar örgütsel karakterlidir. Birey örgüt içinde şahsi bir amacı için harekette bulunsa bile, örgütsel davrandığı imajını verecektir. Çünkü gayri şahsi ilişkilerini örgüte taşıdığını yöneticilere hissettirmenin olumsuz sonuçlar doğuracağını bilir (Genç, 1994: 379).

2.1.2. Toplumsal Amaçlar

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında, halkla ilişkilerde amaç bir kurumun ilikside bulunduğu grup ve kitlenin, zamanla tüm toplumun güven ve desteğini sağlamak, kamuoyunda kurumun, kurumda da halkın istediği yönde değişiklikleri gerçekleştirmek ve kurum ile çevresi arasında uyum ve işbirliğini gerçekleştirerek olumlu bir kurum imajı elde etmektir. Toplumsal açıdan olaya bakıldığında ise halkla ilişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir (Kangal, 2009: 13):

- Halkı aydınlatmak
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak

Yönetimler bilmelidir ki işletmelerin halka açılması halkın sorunlarına sahip çıkması, halkın düşüncelerine önem vermesi toplum tarafından olumlu karşılanacaktır. Şu kesindir ki insana önem veren kuruluş kazanacaktır. Bu açıdan toplum yaratma her türlü çalışma (okul, sağlık hizmeti, öğrenci bursları, çevre temizliği vb.) takdir görecektir ve işletmeye olumlu puan olarak geri dönecektir (Çağlar, 2000: 31).

2.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halkla İlişkiler mesleğini icra ederken uyulması gereken bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler, halkla ilişkiler mesleğinin saygın meslekler arasında bulunması için adeta birer kural niteliğindedir. Günümüzde halkla ilişkiler bir meslek olarak kabul edilmektedir. Bir meslek: “Eğitime dayalı, ustalık isteyen bir sanatı ya da hizmeti yürütmek, bir bilgi dalı ve kabul edilmiş ahlak standartlarına bağlılık” olarak tanımlanabilir. Uyulmadığı takdirde halkla ilişkileri olumsuz etkileyecek ilkeler aşağıda irdelenmektedir (Solakoğlu, Budak, 1992: 123).

2.2.1. Halkla İlişkiler Sabır İsteyen Sürekli Bir Çalışmadır

Halkla İlişkilerde temel amaç, kurum veya kuruluşların halkın nezdinde ve kendi çalışanları üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. İşte böyle bir imajın oluşması belli bir süreç içerisinde gerçekleşecektir. Yapılan halkla ilişkiler çabalarının hemen sonuç vermesi

beklenmemektedir. Aynı dostluk ilişkilerinin kurulmasında olduğu gibi sabır ve biraz da fedakârlık gerektirir. Dolayısıyla yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının sürekliliği şarttır. Bilindiği gibi reklam faaliyetlerinde hemen sonuç alınmak istenir ve bezende bu gerçekleşir. Oysa halkla ilişkiler faaliyetleri uzun soluklu bir çalışma olduğundan, kurumla ilgili bilgilerin kamuoyuna ve kurum çalışanlarına zaman zaman bildirilmesi ve paylaşılması gerekir (Yavuz, 2006: 21).

Halkla ilişkiler faaliyeti, üzerinde uzun süre çalışılması gereken bir konudur. Çünkü hiçbir insan topluluğunun saygı ve sevgisi kısa bir zamanda kazanılmaz. Güven ve dostlukların kuvvetlendirilmesi için uzun bir zamana ihtiyaç vardır. Bir düşünce ve fikrin çeşitli aşamalardan geçtikten sonra olumlu sonuca ulaşılır (İşçi, 2002: 99).

2.2.2. Halkla İlişkiler Uzmanlık İşidir

Halkla ilişkiler mesleğinde başarılı olabilmek için iletişim, yönetim, pazarlama, davranış bilimleri gibi sosyal bilimlerde yeterlilik almak gerekir. Ayrıca sanatsal becerisinin olması da kişiyi başarıya götüren başka bir yoldur. Çünkü halkla ilişkiler bir ucu teknikle, öteki ucu sanatla bütünleşen bir faaliyettir. Sanat boyutu kişisel özelliklerle karşılanabilir fakat teknik yönü mutlaka eğitimi gerektirir. Günümüzde halkla ilişkiler, daha çok gazeteciler ya da sosyal bilimciler tarafından yürütülmektedir. Fakat son yıllarda özellikle ülkemizde halkla ilişkiler mesleği manken, sinema artisti vb. kişilerin yaptığı bir iş haline geldi. Oysa halkla ilişkiler bilinçli bir biçimde yapıldığı takdirde eğitimin önemi ön plana çıkacaktır (Çağlar, 2000: 33).

Her meslekte iyi olabilmenin yolu belli bir eğitim almayı gerektirir. Ve her mesleğin sorumlulukları ve yeterlilikleri açısından kendine göre bir çizgi olacaktır. Nitekim konumuz olan halkla ilişkiler alanında da eğitim görmüş insanların başarılı oldukları görülmektedir. Ayrıca bir işin eğitimini görmek, bilimsel yöntemlerin kullanılma ihtimali de arttıracaktır. İşte halkla ilişkiler çabalarını yerine getirecek elemanların da bilimsel bir eğitim almış, ilgili fakülteler veya yüksekokullardan mezun olmaları şartı aranmalıdır (Yavuz, 2006: 21).

2.2.3. Halkla İlişkilerin Önemi Tüm Çalışanlarca Bilinmelidir

Halkla ilişkiler sadece bu işi yapmaktan sorumlu birimin, yani halkla ilişkiler biriminin görevi değildir. Örgütün değişik kademelerinde çalışan personel, halkla ilişkiler hakkında bilgi sahibi olmalı ve halkla ilişkiler konusunda belirli bir bilinç bu insanlara kazandırılmalıdır. Çünkü özellikle devlet dairelerinde vatandaşın iyi karşılanması, işlerinin

zamanında bitirilerek kuruluştan uğurlanması, kuruluş hakkında iyi bir izlenim yaratılması için önemlidir. Fakat burada görev santral memurundan, müracaat memuruna, odacıdan vatandaşın işini yapacak memura kadar birçok kişiye düşmektedir (Solakoğlu, Budak, 1992: 127).

2.2.4. Halkla İlişkiler İki Yönlü Bir Süreçtir

Halkla ilişkiler, iki yönlü ilişkiyi gerekli kılar. Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamalarını kamuoyuna tek yanlı yansıtması halkla ilişkiler değildir (Koro, 2005: 21).

Türkçeye “iletişim” olarak çevrilen “communication”, Latince’de “ortak kılmak” anlamına gelen “Communicare” fiilinden türetilir. Anlamları insanlar arasında ortak kılma işlemi olarak tanımlanır. İletişim kelimesi, Türkçe’de daha dar anlamda kullanılmakta ve telefon, telgraf, mektup, mesaj veya diğer bir araçla ilişki kurma iletişim olarak anlaşılmaktadır. Gerçekte bunlar birer haberleşme iseler de, film, radyo, televizyon, konferans, ders, öğretici şemalar, grafik, afiş vb. gibi pek çok iletişim aracı yardımı ile iletişim yapılmaktadır (Solakoğlu, Budak, 1992: 123).

2.2.5. Bütçe Uygun Dağıtılmalıdır

Yapılacak her çalışmada bir bütçenin oluşturulması gerektiği gibi halkla ilişkiler çabalarında da mutlaka yeterli bir bütçenin oluşturulması gerekir. Yapılan bütçenin gerçekleştirecek faaliyetlere göre uygun bir biçimde paylaşılması doğru olacaktır. Gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışması, kurumun imajını da olumlu yâda olumsuz bir şekilde etkileyeceğinden bu çalışmalarda bazı maliyetlerden kaçınmamak gerekecektir. Halkla ilişkiler çabaları süreklilik arz ettiğinden, bu çalışmalar için ayrılacak bütçenin bu doğrultuda hazırlanması önemlidir (Yavuz, 2006: 22).

Birçok halkla ilişkilerci kampanya başlatırken, hesapta olmayan giderlerin tuzağına düşerek, yılın ilk aylarında birkaç parlak faaliyette bütçeyi eritmekte ve geri kalan zamanda ise, para yokluğu nedeni ile zor durumda kalmaktadır. Oysa gündemde kalmak için sürekli faaliyet yapmak zorunludur. İnsanların, adını sık sık duyduklarında kuruluşları unutma eğilimi vardır. Böyle bir sıkıntıya düşmemek için, yıllık faaliyet planını hazırlayıp

kuruşlandırılmalı ve belli bir beklenmeyen giderler fonu her zaman yedekte tutulmalıdır (Solakoğlu, Budak, 1992: 129).

2.2.6. Açıklık

Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması gereken ilkelerden biri de açıklık ilkesidir.

İşletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, Pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır (Koro, 2005: 22). Çağdaş anlayış, açık yönetimden yanadır. Son günlerin geçer deyimini ile şeffaflık, aynı zamanda çağdaşlaşmanın ve demokratikleşmenin her alanda ölçütü sayılmaktadır. Halkla İlişkiler uygulamalarında açık olma, özenle uygulanması gereken ilkelerin başında gelmektedir. Kuruluşa ait bilgiler, hedef kitlelere saptırmadan olduğu gibi yansıtılmaktadır. Amaçları, üretimi ekonomik ve mali gücü, pazar alanları, sosyal içerikli çalışma ve etkinlikleri açıkça tanıtılmalı; kimi zaman ve koşullarda eleştiriye, özeleştiriye de olanak verilmelidir (Bülbül, 2004: 62).

2.3. Halkla İlişkilerin Türü

Halkla ilişkiler çalışmalarını sistemli bir şekilde sürdürebilmek için örgütlü bir yapılanmaya ihtiyaç duyulur. Bu yapılanma örgüt içi halkla ilişkiler ve örgüt dışı halkla ilişkiler şeklinde olabilir. İşletme içi halkla ilişkiler işletmenin kendi bünyesinde oluşturduğu bir örgütlenme biçimidir. Kuruluşun halkla ilişkilere verdiği öneme ve büyüklüğüne göre örgüte bağlı birim, bölüm ya da uzman kişilerce çalışmalar yürütülmektedir (Çağlar, 2000: 24).

2.3.1. İç Halkla İlişkiler

İç halkla ilişkiler kurumun hem iç huzurunun hem de dinamizminin bir göstergesidir, örgütün çevresiyle iyi ilişki kurabilmesi için önce kendisinin içinde iyi olması gerekir (Kazancı, 1995:246). Örgüt içi halkla ilişkiler, örgütteki halkla ilişkiler sorunlarının dışında, örgütsel yapı ve liderlik modelleri gibi yönetsel ve örgütsel değişkenlere de bağlıdır. Bu değişkenler, bireyin örgütsel beklentilerini etkileyecektir. Bireysel amaçlarla örgütsel amaçlar ortak bir noktada buluşturulursa örgütsel bağlılığın yükselme imkânı vardır (Polat, 1997: 272).

2.3.2. Dış Halkla İlişkiler

Dış halkla ilişkiler, örgütün örgüt dışında ilişki kuracağı yada kurabileceği muhtemel kişi veya gruplara yönelik yapılan tanıma ve tanıtma çalışmalarını kapsar. Dış halkla ilişkilerde esas olan, hedef kitlenin ve özelliklerinin ortaya konmasıdır. Hedef kitlenin özellikleri, ihtiyaçları, beklentileri ve temennileri dış halkla ilişkiler için birer göstergedir. Dış halkla ilişkilerde amaç kuruluş imajını olumlu yönde oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Tüm bunlar için ise hedef kitlenin kuruluş hakkındaki düşüncelerinin bilinmesi gereklidir. Dış halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçları basılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar ve organizasyon faaliyetleri olmak üzere üç grupta toplayabiliriz (Çağlar, 2000: 27).

2.4.Halkla İlişkilerin Çalışma Aşamaları

Halkla İlişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için mutlaka şu dört önemli sürecin takip edilmesi gerekmektedir (Özkan, 2009: 47):

- Araştırma
- Planlama
- Uygulama
- Değerlendirme

Şekil: 1:Halkla İlişkiler Süreci



Bu süreçler birbiriyle doğrudan ilişkilidir ve birinin ihmal edilmesi ya da eksik yapılması halinde diğer aşamalar da bundan olumsuz etkilenmektedir (Özkan, 2009: 47).

2.4.1. Bilgi Toplama

Bu başlık altında toplanan eylemlerin temelini, ilişkide bulunulan grupların istek ve düşüncelerinin öğrenilmesi; çevreye uyumun sağlanabilmesi için değişik bilgi kaynaklarına başvurulması oluşturur (Ataol, 1991: 63).

Araştırma süreci altı aşamada gerçekleşmektedir (Aziz, 1990: 31):

- Araştırma konusunun belirlenmesi
- Araştırma ile ilgili bilgilerin toplanması
- Varsayım kurulması, araştırma yaklaşım ve modelinin seçilmesi
- Araştırma planının yapılması
- Verilerin toplanarak varsayımların sınanması
- Verilerin çözümlenmesi, bulgular yorumlanarak sonuca gidilmesi

Sonuç olarak, araştırmanın amacı hedef kitlenin tutum ve görüşlerini öğrenmek, kamuoyunun özelliklerinin bilinmesini sağlamak, doğru zamanda ve doğru yerde müdahale ederek ortaya çıkabilecek sorunları önceden tahmin edip gerekli önlemleri almak şeklinde özetlenebilir (Yavuz, 2006: 79).

2.4.2. Planlama

Bilgi toplama aşamasından sonra ikinci konu halkla ilişkiler çalışmasının planlamasıdır. Planlamada halkla ilişkiler açısından ulaşılmak istenen hedefler ve hedeflere ulaştırılacak faaliyetlerin belirlenmesi söz konusudur (Dinçer, 1997: 153).

Başarılı bir planlama yapabilmek için şu süreçler izlenmelidir (Özkan, 2009: 52).

-Durum Saptaması: Planlama aşamasının ilk basamağını, “nereden ve nasıl başlanacağı” sorusu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu sorulara cevap bulabilmek için öncelikle hedef kitlenin kurumu nasıl algıladığının, olumlu/olumsuz bakış açılarının belirlenmesi gerekir. Araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen bilgilerle kurumun genel bir fotoğrafı çıkartılır, kurum imajının eksileri saptanır ve işe başlanılacak yer tespit edilmeye çalışılır.

-Amaçların Belirlenmesi: Başarılı bir halkla ilişkiler yönetimi, planlama aşamasında belirlenen amaçlarla doğrudan ilgilidir. Çünkü halkla ilişkiler sürecinde bu amaçlara ulaşılmak için çalışılacak, tüm stratejiler amaçlara uygun olarak hazırlanacaktır. Amaçlar mutlaka net olarak belirlenmeli ve uzun vadeli olarak düşünülmalıdır.

-Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Amaçları belirlenen planlama sürecinin cevabını aradığı soru, bu amaçların hangi hedef kitleye yönelik olacağıdır. Hedef kitle mutlaka çok net bir şekilde belirlenmeli, hedef kitleye hangi araç, yöntem ve tekniklerle ulaşılabileceği de kararlaştırılmalıdır. Hedef kitlenin bütününe aynı yöntem ve tekniklerle ulaşmak çoğu zaman mümkün olmayabilir; bu nedenle hedef kitle içindeki gruplara yönelik özel çalışmalar yapılmalı, onlara özel stratejiler geliştirilmelidir.

-Temanın ve İletişim Araçlarının Belirlenmesi: Planlama aşamasında genel bir durum tespiti yapıldıktan, amaçlar belirlenip hedef kitle saptandıktan sonra, “peki stratejik halkla ilişkiler uygulaması nasıl bir konsept üzerine oturacaktır?” sorusuna cevap aranmalıdır. Burada ana bir temanın belirlenmesi önemlidir. Belirlenen bu ana tema, aynı zamanda stratejilere de yön verecek, mesajların hedef kitleye sağlıklı bir şekilde ulaşılması ve halkla ilişkiler uygulamasının etkinliğini artırılmasına da katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda hedef kitleye ulaşmak için kitle iletişim araçlarının seçilmesi de planlama aşamasında yapılması gereken çok önemli görevlerden bir tanesidir. Küreselleşme süreciyle birlikte kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerin ve çeşitliliğin artması, bu araçların kullanılmasında uzmanlık bilgisini de gerekli kılmaktadır. Ayrıca internet medyasının çok hızlı bir şekilde yayılması, gerek mecraların etkinliğini artırması, radyoların hayatımızdaki yerlerini sağlamlaştırması da göz önünde bulundurularak başarılı sonuçlar alabilmek için çok etkili bir medya planlaması yapılmalıdır.

-Bütçenin Belirlenmesi: Halkla İlişkiler uygulamalarında belirlenmiş zaman dilimlerinde, tanımlanmış hedefleri gerçekleştirmek için etkinliklerin, kullanılan kaynakların, hizmetlerin ve personel giderlerinin doğru bir şekilde bütçelendirilmesi gerekir. Bütçenin planlanması, kurumun halkla ilişkiler uygulamalarına ne kadar kaynak ayıracağını önceden bilmesi açısından da önemlidir. Bütçenin planlanmasında da şeffaf olunması, harcamaların belgelendirilmesi kurumun itibarı açısından gereklidir.

2.4.3. Ön Değerlendirme ve Uygulama

Araştırma ve planlama sonucunda oluşturulan kararların faaliyete geçirilmesi, uygulama aşamasında gerçekleşir. Planlama aşamasında her şey kâğıt üzerinde olup bu aşamada bu düşünceler harekete geçirilir. Uygulama aşamasında halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşmasında, ilgili kurum yöneticilerinin desteği önemlidir. Yönetici ve diğer çalışanları desteği önemlidir. Yöneticiler ve çalışanlardan destek gelmezse çok zorluklarla karşılaşılabilir ve önceden planlanan bu çalışmaların başarıya ulaşması engellenmiş olur

(Yavuz, 2006: 82). Uygulama halkla ilişkilerin en zor aşamasıdır. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanarak planlar hazırlandıktan sonra, bu planlar ve alınan kararlar doğrultusunda halkla ilişkiler yetkilileri tarafından uygulamaya geçilir (Koçyiğit, 2011: 47).

2.4.4. Sonuçların Değerlendirme

Halkla ilişkiler programının son evresi olan değerlendirme, plan çerçevesinde yapılan uygulamanın verdiği sonuçları saptayıp ölçümlemektir (Bıçakçı, 1998: 146).

Değerlendirme aşaması, önceden alınan kararlar doğrultusunda yapılan uygulamaların amaç ve planlara uygunluğunu araştırma mekanizmasıdır. Bu açıdan bakıldığında değerlendirme işlevinde izlenmesi gereken aşamalar şöyle sıralanabilir: Standartların saptanması (plan), uygulama sonuçlarının saptanması (yürütme), karşılaştırma yapılması (denetim), önlemlerin alınması (değerleme), bu sıraya uygun olarak öncelikle halkla ilişkiler alanında planlar düzenlenir, sonra onların uygulamasına geçilir. Ancak uygulama sırasında her zaman beklenen sonuçlar alınmayabilir. Planlama hataları, diğer bölümlerin ve kişilerin yeterli desteği sağlayamayışı, bütçenin yetersizliği, halkla ilişkiler elemanlarının yetersizliği, mesajların kötü hazırlanması gibi nedenlerle beklenen etkinin her zaman hedef kitle 50 üzerinde yaratılmadığı izlenebilir. Böylelikle elde edilen sonuçların bazen elde edilmek istenen sonuçlara uymadığı görülebilir. Bu durumda halkla ilişkiler etkinliklerinde belirli sapmaların ortaya çıktığı görülür (Koçyiğit, 2011: 49-50).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN YÖNTEM VE İLETİŞİM ARAÇLARI

Halkla İlişkiler, iki yönlü bir iletişimi ifade eder. Gerçekten de, sistemli ve bilinçli olarak yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında en başta yapılan, kuruluştan halka, halktan da kuruluşa bilgi akımını sağlamaktır. Bu da, bizi halkla ilişkilerin iki yönüne götürür: Tanıtma ve tanıma (Özüpek, 1996: 24).

3.1. Tanımda Kullanılan Yöntem Ve Teknikler

Yapılması düşünülen halkla ilişkiler çalışmalarının hangi alanlarda yoğunlaştırılacağı ve hangi yöntem ve araçların kullanılacağını bilmesi, gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmasını önemli derecede etkileyecektir. İletişim sürecinde hedef kitemize mesajlarımızı iletirken, eğer hedef kitemizi iyi tanırsak ona göre kullanacağımız

yöntem ve teknikleri ve araçları belirler uygulamaya geçeriz. Hedef kitleyi tanımadan yapılacak çabalar beyhude olacaktır. İşte yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında etkili bir iletişimin olabilmesi yukarıda bahsettiğimiz tanıma amacına uygun faaliyetlerin yapılmasına bağlı olacaktır (Yavuz, 2006: 25).

3.1.1. Anketler

Çevreyi tanıma araştırmalarında kullanılan anket metodu birinci dereceden veri toplamada en çok kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, bilgiler araştırma konusu olan ana kitleyi temsil eden örneğe dâhil kişilere sözlü veya yazılı soru sormak suretiyle elde edilir. Anket metodu ile gerçekler, niyetler, düşünceler, tutumlar, ekonomik, psikolojik, sosyal özellikler, belli bir konuda tanınmak istenen kitlenin bilgi seviyesi vb. ölçülebilir. Anket uygulayacak kişilerin anket uygulama konusunda eğitimli olmaları gerekir.

Anketörün anket konusu, hedef kitle, soruların içeriği vb. konularda bilgilendirilmesi uygulanırlığı kolaylaştıracaktır. Ankete konu olan sınırlı sayıda örneğin seçilme sebebi temsili olmaktan ziyade, halkla ilişkiler kampanyasında hitap edilen hedef ile özdeş olmalarındandır. Bu tercih, örneklerin başlı basma bir kamuoyu oluşturucusu olanlar arasından seçilmeleri halinde, mesajın iletilmesinde daha çok isabet sağlanacağı düşüncesine dayanmaktadır.

Anket yönteminde cevaplayıcıların teşvik etmek ve anketin başarılı olmasını sağlamak için, anket formlarındaki soruların açık, kısa, anlaşılır, gerektiğinde konu ile ilgili hatırlatma veren, cevaplayıcıyı sıkıntıya sokmayan tipte sorular olmasına özen gösterilmelidir. Anketörlerin iletişim kurma yeteneğinin olması da burada etkindir.

İletişim aracına göre anket üç şekilde uygulanabilir:

1. Kişisel veya yüz yüze görüşme ile anket,
2. Telefonla anket,
3. Mektupla anket (Çağlar, 2000: 44).

Tanımlanacak olursa anket; belli bir konuda saptanmış dönencelere bağlı olarak, bir popülasyon ya da örnekleme oluşturan deneklere sorular yöneltmek sureti ile veri toplama tekniğidir. Bir anketi gerçekleştirebilmek için (Budak, Budak, 1995: 123):

- Belli bir araştırma konusunun olması
- Araştırma konusuna ilişkin denencilerin bulunması,
- Deneyi doğrulamak için başvurulacak değişkenlerin saptanması,

- Değişkenleri içeren soruların düzenlenmesi,
- Soruları yanıtlayacak deneklerin bulunması gerekir.

3.1.2. Toplantılar

Örgütler ister kendileriyle ilgili olarak isterse kendilerinin dışındaki olaylarla ilgili olarak konulan anlaşılması ve anlatılması için toplantılar düzenlerler. Örgüt içindeki çalışanlarla sohbet toplantıları, brifingler ve periyodik değerlendirmelerle bilgiler verilir. Toplantılarda seçilecek konuların güncel olması ve katılımcıların farklı fikirlerden insanlardan olmasına dikkat etmek gerekir (Kazancı, 1995: 267).

Günümüzde kamusal ve özel sektör kuruluşlarında, yeni bir teknoloji, fikir veya konu gündeme geldiğinde, ilgili kişilere bilgilendirmek ya da haftalık, aylık ve yıllık değerlendir toplantıları yapmak, alışılmış bir davranış haline gelmiştir. Bu toplantılar sırasında, yönetim, personelin moral ve motivasyonunu değerlendirebildiği gibi, gerçekleştirilen icraatlara bakış açıları ve işletme sorunlarına karşı duyarlılıkları hakkında da fikir sahibi olabilmektedir (Budak, Budak, 1995: 125).

Toplantının başlama ve bitiş saati önceden belirlenmeli, gündem açıklanmalı, toplantı yeri düzenli olmalı ve diğer iletişim araçlarıyla (film, slayt vb.) desteklenmeli ve konuşmalar özgür bir ortam içinde demokratik biçimde yönetilmelidir. Ayrıca toplantıya basın mensuplarının çağırılmasında da yarar vardır. Gerekirse toplantı sonucunda katılanların işletmeyi gezmeleri ya da bir kokteyle katılmaları sağlanabilir (Koro, 2005:59).

3.1.3. Basını İzleme

Günümüzde özellikle demokrasi ile yönetilen ülkelerde yönetim toplumun çeşitli kesimlerinin arzu ve isteklerine kayıtsız kalamaz. Yönetim erkinin topluma bilgi vermesi ve onu aydınlatması zorunludur. Yazılı basın olarak da nitelendirdiğimiz gazete ve dergiler bu anlamda önemli görevler üstlenmektedirler (Tokgöz, 1988:141).

Örgütler yaptıkları faaliyetleri ve diğer tüm çalışmalarını basın aracılığıyla kamuoyuyla paylaşıp onların güvenini kazanmak isterler. Burada amaç yalnızca yapılan çalışmaların tanınması değil ama aynı zamanda örgütün imajıyla ilgili olarak olumlu izlenimler yaratmaktadır (Tortop, 1998: 60).

3.1.4. Halkla Yüz Yüze İlişkiler

Halkla ilişkilerin ilk basamağı halkla yüzyüze ilişkilerdir. Örgütsel çevreden bilgi edinerek kararlar veren yöneticiler, aldıkları kararlara karşı halkın tepkisini ölçmek durumunda olduklarından halkla yüzyüze ilişkilere oldukça önem vermek durumundadır. Günümüzde halkla yüz yüze ilişkilere hak ettiği önemin verildiği söylenemez. Çünkü şirketlerin büyük çaplı çalışması ve dolayısıyla ilişkide buldukları kesimin ulusal hatta uluslararası boyutlara ulaşması halkla ilişkilerin sürekli ve sıklıkla yapılmasını etkilemektedir. Buna birde yöneticilerin bu konudaki duyarsızlıkları eklenince yüz yüze temas gittikçe azalmaktadır (Çağlar, 2000: 48). Yüz yüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar verecektir. Çünkü yazılı iletişim tek yönlü iken sözlü iletişimin bir parçası olan yüz yüze ilişkiler çift yönlü bir süreçte gelişir (Sabuncuoğlu, 2001:145).

3.1.5. Danışma

Danışma halkla ilişkilerde yönetimin halktan bilgi alması olarak tanımlanabilir. Danışmada amaç, yönetim ile yönetilen arasında uyum sağlamak, yapılacak bir çalışma ya da alınacak bir karar için halkın fikrini almak, katılımını sağlamaktır. Danışma, yönetimin yanlış yapmasını engelleyebileceği gibi karardan sonra bir tepki doğarsa bunu karşılamanın da yollarını gösterir. Tabii ki burada danışmış olmak için danışmak değil, halk isteğinin kararda dikkate alınacağı danışma önemlidir. “Yönetim eğer danışmanın gereklerini yerine getirirse, kararlarında yerindelik, doğruluk, hakkaniyeti gözetme gibi üstünlükleri de yakalar” (Çağlar, 2000: 49-50).

3.2. Tanıtımda Kullanılan Metod Ve İletişim Araçları

Halkla ilişkiler çalışmaları önce tanıma ile başlar, sonra tamuna işlemine geçilir. Fakat tanıtım olmadan halkla ilişkiler yapmakta mümkün değildir. Çalışmanın kamuoyuna benimsetilmesi ve desteğinin sağlanabilmesi için etkin bir tanıtım faaliyetinin yürütülmesi gerekir. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması için kitle iletişimi araçlarından yararlanmak zorunludur. Kısa zamanda, daha çok kişiye açık ve etkileyici mesajlar göndermek bu araçlarla mümkündür, iletişimde kullanılan araçlar, halkla ilişkiler faaliyetinin yapılaşma, örgüte, mesajın niteliğine, ilişki kurulan kişi ve gruplara göre değişmektedir. Halkla ilişkiler çalışması yapmak isteyen kişi ya da örgütler, hedef kitlelerine ulaşmak isterken hangi tür iletişim araçlarından yararlanabileceklerini önceden tespit etmelidirler. Araçlar, basılı, sözlü, görsel ve işitsel araçlar olarak sınıflandırılabilir (Çağlar, 2000: 50).

Şekil: 4:İletişim Araçları

İletişim Araçları		
Basılı Araçlar	Sözlü Araçlar	Görsel ve İşitsel Araçlar

3.2.1.Basılı Araçlar

Halkla ilişkiler basılı araçların içinde; gazeteler, dergiler, basın bülteni, basın toplantıları, duyurular, el kitapları, davetiyeler, broşürler, basın bildirisi, afiş-ilan tablosu bulunmaktadır.

3.2.1.1. Dergiler

Halkla ilişkilerde kullanılan dergiler, diğer basılı araçlar gibi kişi, kurum ve kuruluşların etkinliklerini hedef kitlelere aktarmada sık başvurulan araçlardan biridir. Dergiler haber, röportaj, magazin konularına yer veren ve gazetelere göre daha uzun dilimleri içerisinde yayınlanan araçlardır. Dergilerin gazetelerden ayrıldığı nokta daha çok günlük olarak değil, haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık gibi süreli yayınlar olmasıdır. Dergiler hitap ettikleri hedef kitlelere uygun makale, röportaj, örgütsel yayınlar gibi yayınlar gerçekleştirirler (Yavuz, 2006: 42).

Dergilere daha çok televizyonu çok kullanmayan hedef kitleler için uygun olmaktadır. Dergilerde kamuoyu oluşmasına dönük amaçla bazı teknikler kullanılabilir. Gazeteye göre daha uzmanlaşmış alanlar serbestçe haber konusu yapılabileceği için, eski bir haber yeniden ele alınabilir. Bu sayede, o alanda yeni hedef kitlelere yönlenebilir. Doğrudan müşteriye sunulan gelecek umutları, onları meraklandırıcı veya kışkırtıcı bakışlar ve bunun gibi yollarla gazetenin genelliği yanında daha özel amaçlı olarak iletişim kullanılması düşünülür (Alikışioğlu, 2009: 99-100).

3.2.1.2. Basın Bülteni

Örgütle ilgili haberlerin belli zamanlarda yazılı basına gönderilmesi için hazırlanan iletişim araçlarındandır. Basın bülteninin özelliği basma konu hakkında soru sorma zaman ve yetkisi bırakmaması diğer bir deyişle tek yönlü bir uygulama olmasıdır. Basın bültenleri hem özel sektörde hem de kamu sektöründe çok kullanılan bir yöntemdir. Kamu yöneticileri çoğunlukla üzerinde tartışmak istemedikleri konulan bu yolla basma bildirirler, özel sektörde

ise olay daha farklıdır. Basın özel sektörün çoğu haberlerine yer vermek istemez, özellikle özel sektörün her davetine muhabir göndermekten bıktıklarını söyleyen çok basın işletmecisi vardır (Çağlar, 2000: 52).

3.2.1.3. Basın Toplantıları

Kamu ve özel sektör kuruluşlarının tanıtımında, her türlü ileti/iletilerin kamuoyuna yansıtılmasında en çok başvurulan yöntemlerden biri basın toplantısıdır. Basın toplantısı yöntemi genelde çok önemli bir konunun ayrıntılarıyla anlatılması ve duyurulması gerektiği durumlarda gündeme gelmektedir. Bu anlayıştan hareketle olağanüstü durumlarda, önemli bir konuda kamuoyunu aydınlatmak, büyük ve önemli bir açılış, bilimsel toplantı ve temel atma gibi kamunun dikkatinin çekilmesi istenen olaylar söz konusu olduğunda başvurulmaktadır (Bülbül, 2004:171).

3.2.1.4. Gazeteler

Gazetelerin, halka bilgi vermesi, buna karşılık halkın düşüncelerini açıklaması dolayısıyla halkın isteklerini yönetime duyurma işlevi açısından, yönetimin halkla ilişkiler uygulamasında oldukça elverişli ve sık kullanılan bir yazılı araçtır. Bu araçtan verimli bir şekilde faydalanmak için özelliklerim ve en önemlisi çalışma düzenini bilmek gerekir (Elmas, 2008: 32) Basılı malzemelerin içinde en çok okunanı ve en kolay elde edileni gazetelerdir. Bu yüzden gazeteler, basılı malzemeler arasında en yüksek sayıda okuyucu kitlesine ulaşan, her yaşta her tabakadan okuyucusu bulunan araçlardır. Bu özelliklerinde dolayı gazeteler halkla ilişkiler kampanyalarında en çok ve en sık kullanılan araçlardır (Yatkın, Yatkın, 2010: 35)

3.2.1.5. Duyurular

Duyuru, kuruluşla ilgili herhangi bir olayı, bir faaliyeti, gelişmeyi, bir işi herkese duyurmak için radyo ya da televizyonda okunan, duvara asılan ya da gazetede yayınlanan yazıdır. Duyuruda haberin kaynağı kuruluştur. Halkla ilişkiler görevlisi basınla kurduğu çeşitli ilişkiler aracılığıyla duyuruların yayınlanmasını etkileyebilir (Çağlar, 2000: 55)

Günümüzde sosyal medyada duyurular artık daha çok yapılmaktadır.

3.2.1.6. El Kitapları

El kitapçığı işletmeye yeni gelen ve giren personele firmayı çok yönlü tanıtan, yeni elemanın hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. İlk olarak elkitapçığında işletmenin

kuruluş ve çalışma konuları tanıtılır. Daha sonra personele uygulanan ücret, prim, izin, tatil, kütüphane, eğitim, sportif faaliyetler, lojman, çalışma saatleri gibi konularda bilgi verilir. Sayfa düzenin kolay, okunacak biçimde hazırlanması, az ve öz bir anlatım üslubunun yeğlenmesi, açıklayıcı nitelik taşıması, kartondan bir kapağı bulunması elkitablarının başlıca özelliklerini oluşturmaktadır (Koro, 2005: 65).

3.2.1.7. Davetiyeler

Değişik faaliyetlerde kullanılan davetiyeler de basılı araçlardandır. Davetlilerin kimler olacağı kuruluştan kuruluşa, faaliyetten faaliyete değişir. İşletme personeli protokolde yer alan kişiler, rakip kuruluşlarda çalışanlar, gazeteciler vb. davetli listesinde bulunabilir. Davetiyeler üç çeşittir (Budak, Budak, 1995: 146-147):

- Kişisel Davetiyeler: Bunlar özel olarak ilgililerin adresine gönderilir. Davete katılıp katılmayacakları konusunda cevap isteniyorsa “L.C.V.” (Lütfen Cevap Veriniz) notu ile verilen telefonu aramaları davetlilerden istenir.

- Özel Davetiyeler: Bunlar kitle iletişim araçları ile halka yapılan davetlerdir. Kamuyu ilgilendiren mekanların, yolların vb. yerlerin açılışı bu tür davetlerle yapılır.

- Personele Ayrılan Davetiyeler: Ya bizzat personelin ev adresine ya ad kuruluş gazetesi, duvar gazetesi, haber bülteni gibi araçlar davetiye olarak kullanılabilir.

3.2.1.8. Broşürler

Hedef kitleye dağıtılan, sürekliliği olmayan basılı iletişim aracı broşür olarak adlandırılır. “Broşürü ilgili kurum hazırlayıp dağıtacağı için, tamamen denetim altındadır. Gazete ve dergiden ayıran en önemli yönü de budur. Broşür genelde, ufak bir dergi ebadında, az sayfalı bir tanıtım aracıdır. Sayfa sayısı 8 ile 16 sayfa arasında (16 sayfaya basım dilinde forma adı verilir) değişmektedir... Broşürler, bir formadan fazla ise, resimden çok yazıya önem verilmişse “el kitabı” adını almaktadır (Kokyassova, 2010: 78). Broşürler nasıl dağıtılmalıdır? Broşürler ilgililere posta ile gönderilebileceği gibi, ilgili memurlar, görevliler aracılığı ile veya iş sahipleri ile karşılaştıkça verilebilir, bir gösteri sırasında da dağıtılabilir (Tortop, 2009: 78).

3.2.1.9. Basın Bildirisi

Basın bildirimleri kurumların kendilerinde veya ürettikleri üründe, hizmette bir yenilik, gelişme olduğu zaman veya kurumla ilgili ilginç bir gelişme yaşandığında basına ilettikleri ve basında yer almasını istedikleri haberlerdir (Okay, 2002: 166).

Basın bülteni hazırlanırken ve gönderilirken şu noktalara dikkat edilmesi gerekir (Özkan, 2010):

- Hedef kitlenin özelliklerine uygun medya kanalı seçilmelidir.
- Bülten tekniğine uygun olarak yazılmalı, açık, net ve anlaşılır olmalıdır.
- İmla kurallarına dikkat edilmelidir.
- Mümkün olduğunca yabancı kelime kullanılmamalıdır.
- Antetli kağıda tek sayfa olarak hazırlanmalıdır.
- Bültenin içeriğini özetleyen ve okuyucunun ilgisini çekecek nitelikte bir başlık kullanılmalıdır.

• Bültenlerdeki açıklamalara da dikkat edilmelidir. Bültende somut veriler yer almalıdır. Özellikle de rakamlarda bu duruma dikkat edilmelidir. Tarih verilirken de mutlaka tam tarih verilmelidir. “Yarın”, “bugün” gibi ifadeler kullanılmalıdır. Ayrıca bültenlerde yer alan kısaltmalarda harflerin aralarına nokta işareti konmalıdır. T.R.T. , T.B.M.M. gibi.

• Bültenlerle birlikte zaman zaman ek bilgiler de gönderilebilir. Bültenle birlikte görsel malzeme de gönderildiğinde, görsel malzemenin arkasına yazı yazılmamalıdır.

- Mümkün olduğu sürece bültenlerin isme, kurye ile gönderilmelidir.

3.2.2. Sözlü Araçlar

Halkla ilişkiler sözlü araçların içinde; yüzyüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, konferans ve Seminerler, Televizyon, Radyo, Görsel ve İşitsel araçlar, Sinema ve Film, Sergi ve Fuarlar, Yarışmalar, Festivaller ve Törenler tablosu bulunmaktadır.

3.2.2.1. Yüzyüze Görüşme

Yüz yüze ilişki ve telefonla görüşme, yazılı iletişimden farklı olarak, iki yönlü bir iletişim sağlar. Bu tür iletişimde uzlaşma sağlamak daha çabuk ve kolay olmaktadır. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 152). Kurum içi iletişimde tek çözüm olmamakla birlikte sağlıklı bir iletişim oluşturulabilmesi büyük ölçüde yüzyüze iletişime dayanmaktadır. Avon, iletişim kliniklerini yüzyüze iletişim sağlayabilmek için kullanmakta ve çalışanlar küçük gruplar halinde son uygulamaların artı ve eksilerini tartışmaktadır. ABD’de New Orleans Public Service’de ise, liderler iletişim konusunda eğitilmekte ve toplantı konuları, tartışmanın başlatılması, çalışanların sorularını cevaplandırması konularında bilgilendirilmektedir. İletişimin gerçekleştirilmesi için herhangi bir iletişim aracına gerek duyulmayan yüzyüze

iletişimin en önemli boyutu yanlış anlaşılmanın minimum düzeyde olmasıdır (Tiryaki, 2009:86).

3.2.2.2. Telefonla Görüşme

Telefon, halkla ilişkilerde hiç kuşkusuz önemli ve sıkça kullanılan bir araçtır. Kişi ve kurumlar işletmeyi şahsen ziyaretten çok telefonla tanır. Telefonun etkili kullanımı üretilen ve/veya sunulan hizmetin kalitesini yükselterek, işletmeyi rakipleri karşısında daha iyi bir duruma getirebilir (Bıçakçı, 2006: 131). Telefon teknolojinin insanlık hizmetine sunduğu en cazip araçlarından birisi iken, bu araç etkili kullanılmadığı takdirde, kuruluşun kötü bir imaj kazanmasında da büyük etkiler yaratabilecektir (Budak, Budak, 1995: 137).

3.2.2.3. Toplantılar

Toplantıların konuları kadar toplantıya katılanlar ve kamuoyuna duyurulması da önemli bir konudur. Konu güncel ve önemli konular arasından seçilmeli toplantıya katılacak olanlar olabildiğince tanınmışlardan olmalıdır. Toplantılarda yine olabildiğince karşıt görüşlü kişilere yer verilmelidir. Belirli bir konuda tarafsız olma diye bir şey yoktur. Tarafsızlık da şu yada bu biçimde taraflardan birini tutma anlamına gelir. Bunun çok iyi değerlendirilerek toplantıların sonuçlarını kuşkuya düşürmemek için karşıt görüşlere mutlaka yer verilmiş olmalıdır. Toplantıların yeri ve zamanının seçimine özen gösterilmesi gerekir (Kazancı, 1980: 131).

Toplantıların başkanlıklarını yapan yöneticilerin veya uzmanların hangi mesajları hangi amaçla nasıl verecekleri konusunda halkla ilişkiler uzmanları tarafından eğitilmeleri toplantıların başarı olasılığını artırır. Benzer şekilde geniş katılımlı kurum toplantıları da halkla ilişkiler uzmanları tarafından hangi iç hedef kitleye hangi mesajların nasıl verileceği hususunda planlanır ve uygulamaya geçirilir. Bütün kurum çalışanlarının katıldığı yılın ilk aylarında düzenlenen geçen yılın değerlendirildiği, yeni yılda neler yapılacağına dair hedeflerin çalışanlarla paylaşıldığı genel şirket toplantıları (kickoff), kurum içinde olmasalar da kurum çalışanlarından biri olarak konumlanan ve ticari şirketlerin önemli paydaşları olan bayi toplantıları ve eğitim toplantıları geniş katılımlı toplantılara örnektirler (Tunçel, 2007: 226).

3.2.2.4. Konferans ve Seminerler

Konferanslar belirli konularda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarması amacıyla düzenlenen, dinleyicilerle doğrudan bir diyalog kurulmasa da yüz yüze bir iletişim aracıdır. Seminerlerse çeşitli konuların bilimsel eksen üzerinde

tartışıldığı, genellikle birkaç oturum devam eden toplantılardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 153). Konferanslar ise, kısa bir süre içerisinde geniş topluluklara zengin ve değişik görüşlerin aktarılmasını sağlar. Ancak diyalog eksikliği gözlenir. Bu konunun en önemli yanı konferansa katılanlara belli bilgilerin verilmek istenmesidir. Konferans sayesinde zaman kaybı önlenerek bir konu birkaç saat gibi çok kısa bir zaman aralığına sığdırılabilmektedir. Yalnız konferansların tek taraflı ve ideolojik bilgilerle dolu olması beklenen sonuca varılmasını engeller (Tiryaki, 2009: 87).

3.2.2.5. Görsel ve İşitsel Araçlar

3.2.2.5.1. Televizyon

Görsel-işitsel araçlar aynı zamanda hem göze hem de kulağa hitap eden araçlardır. Bu araçların en güzel örneği televizyondur. Sinema da bir görsel-işitsel araçtır; ancak televizyon kadar geniş kitleler tarafından takip edilemez (Tutar; Yılmaz 2001, 266).

Özel televizyonlar çevre etkisine çok daha açıktır. Bu araçlarla programlar ve spotlar konusunda daha kolay anlaşma sağlanmaktadır. Ve hemen belirtelim ki özel televizyonlar birçok eksiklik hatta bize göre yanlışlıklarına karşın, devlet televizyonunun bütün gücünü silip süpürmüştür. Raiting ölçümleri ülkemizde yarışmanın artık özel televizyonlar arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Böyle olunca da halkla ilişkiler çalışmalarında özel televizyonlar önemli bir kaynak olmak durumundadır. Sansürsüz tartışmalar, programlar ve haberler aslında toplumun beklediği ve izlerken heyecanlandığı programlardır ve bunları artık yalnızca özel televizyonlarda bulmak mümkündür. İnsanları gece ve gündüz adeta esir alan bu sihirli kutunun yöneticisi, muhabir, spiker ya da herhangi bir etkili çalışanıyla iyi ilişkiler kurmak günümüz halkla ilişkiler uzmanları için adeta zorunluluk haline gelmiştir (Tiryaki, 2009: 94).

3.2.2.5.2. Radyo

Teknolojinin ilerlemesi ile her gün yeni ve akıl almaz süratte yeni iletişim araçları medya ortamına katılsa da radyo gibi klasik iletişim mecraları da hedef kitlelerine erişim kolaylıkları ve şartları gereği tercih edilmektedirler (Çöklü 2004, 144). Radyo, diğer kitle iletişim araçlarına göre bazı değişiklikler göstermektedir. Radyo, her ne kadar televizyonda olduğu gibi görsellik söz konusu olmasa da, etkili bir araçtır. Etkili bir araç olmasının en büyük nedeni çok geniş bir hedef kitleye ulaşmasıdır. Bireyler, belli bir yerde bulunma zorunluluğu olmadan radyo dinleyebilmektedirler. Arabada, iş yerinde, çalışırken, yolculuk

ederken farklı bir iş yaparken de radyo dinleme olanağını bulmaktadırlar. Günümüzde çok yaygın bir biçimde halkla ilişkiler bağlamında sponsorluk etkinliklerinin yer aldığını görmekteyiz. Radyoda yayınlanan hemen hemen her programın bir sponsoru olduğunu duymaktayız. Bu sponsorlar, belli hedef kitlelere ulaşmak için ürün ya da hizmet sundukları konularla bağdaşan programları seçme hakkına sahiptirler (Zeybek, 2004: 92).

Radyonun avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Geçikli, 2008: 108).

Avantajlar:

- İnsan sesinin sıcaklık ve samimiyetini yansıtır.
- Yazılı basın gibi taşınabilir. Her ortamda dinlenebilir.
- Farklı yaş grupları ve sosyal statüye sahip kişiler belli zamanlardaki yayınları dinleyebilir.
- Yazılı ve görsel medyaya ulaşamayanların gözü ve kulağıdır.

Dezavantajı:

- Kaydedilmedikçe geçicidir.

3.2.2.5.3. Sinema ve Film

Halkla ilişkiler uygulamalarında radyo ve televizyon gibi iletişim kaynaklarından biri de sinemadır. Halkla ilişkilerin yararlanacağı iletişim araçları arasında sinemanın önemli bir yeri vardır. Televizyondan önce, sesli ve resimli iletişim aracı olarak sadece sinema vardı. Televizyonu izleyenlerin özellikleri ile sinema izleyicilerinin özellikleri birbirinden farklıdır. Sinemada izleyici, karanlıkta, büyük bir salonda ve kalabalık içindedir, izleyicinin dikkati büyük bir perdede yoğunlaşmaktadır. Halkla ilişkiler görevlileri, kurumları, ürün ya da hizmetleri ile ilgili mesajları, tanıtım filmleri veya reklâmlar biçiminde, film aralarında gösterebilirler. Bilgi verme (tanıtım) filmleri, kısa metrajlı filmlerdir ve genelde film başlamadan önce gösterilir. Radyodan yalnızca ses, televizyonun küçük ekranından sesli ve görüntülü olarak izlenen mesajlar, sinemada farklı boyutlarda ve görüntülerde izleyicileri etkilemektedir (Koro, 2005: 78).

Halkla ilişkiler alanında, radyo ve televizyon kadar olmasa da kullanılan iletişim araçlarından biri de filmlerdir. Halkı eğlence, kültür ve sanatla buluşturan önemli bir kitle iletişim aracı olan filmler günümüzde bu işlevini televizyona bırakmış gibi görünmekle beraber film izleyicisi televizyon izleyicisinden farklıdır. Sinemada izlenen filmlerin

seyircilerin daha çok ilgisini çekmesinin sebebi, salonun karanlık olması yanında ortamda kendisi gibi bu filmi tercih eden insanların bulunması olabilir. Kişiyi psikolojik açıdan çok daha duyarlı hale getiren bu durum çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Fransa’da yapılan bir ankete göre, 25 yaşından küçük gençler daha çok sinemaya gitmekte, sinemaya kış aylarında yaz aylarından daha çok gidilmekte, filmde rol alan artistlerin isimleri tercihleri etkilemektedir Bunun yanında, sinemada gösterilen filmlerin içeriklerine göre değişik özellikler taşımaları gerektiği de çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur.

Halkla ilişkilerde görev alanlar, sinema seyircisinin bu ve benzer eğilimlerini de dikkate alarak çalışmalarını yürütmelidirler. Halkla ilişkiler filmleri, aktüel filmlerin içinde kısa bir görüntü olarak yer alabileceği gibi tanıtım filmleri, teknik süreç filmleri, belgesel filmler, reklam filmleri vb. şekillerde de yer alabilmektedir. Diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi filmler hazırlanırken de hedef kitlenin eğilimleri, nelerin, nasıl söylenmesi gerektiği, ne tarz tepkiler alınabileceği vb. konular hakkında bir ön araştırmanın yapılması ve çalışmanın bu doğrultuda yürütülmesi gerekir. Ayrıca hazırlanan filmlerin gösterim zamanı ve dağıtım noktaları da önemlidir (Aslan, 2010: 16).

3.2.2.6. Sergi ve Fuarlar

Tüm marketing veya kurumsal halkla ilişkiler uygulamaları içinde, ürün ya da hizmet üzerinde geçici ancak güçlü etki yapan sergi ve fuarlar, kapsamlı ve ayrıntılı bir organizasyon gerektirmektedir; ancak bir sergi düzenlemeden önce ilk yapılacak şey, gerçekten gerekli olup olmadığına karar vermek ve amacın ne olduğu konusunu açığa kavuşturaktır (Peltekoğlu, 2007:298).

Fuarlar, kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için iyi bir fırsattır. Fuarlar genel ve ihtisas fuarları olmak üzere ikiye ayrılır. Genel fuarlara örnek olarak, Uluslararası İzmir Fuarı verilebilir. İster genel, isterse ihtisas fuarları olsun fuarların amacından sapmaması, panayır alanına dönüştürülmemesi gerekir. İhtisas fuarları ise, otomotiv, ayakkabıcılık, deri vb. isimler altında özel bir alandaki çalışmaları içerir. Sergiler, bir kuruluşu tanımak, prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek için kurulur. Sergilerin amacı adeta birbiri içine geçmiştir. Kolayca birbirinden ayrılamaz. Bu nedenle sergileri amaçlarına göre sınıflandırmak zordur. Sürelerine göre sergiler; devamlı, geçici ve gezici olmak üzere ikiye ayrılır (Tiryaki, 2009: 104).

3.2.2.7. Yarışmalar

Halkla ilişkilerin kullandığı iletişim tekniklerinden biri de yarışmalardır. “Hedef kitlelerin desteğini sağlamak amacıyla düzenlenen iletişim ortamlarıdır. Örgüt içinde ve dışında düzenlenen yarışmaların özellikle kazanılması düşünülen hedef kitleleri ilgilendiren tarzda gerçekleştirilmesi söz konusudur (Örneğin bilimsel konularda açılan yarışmalarda bilim dünyası, spor konularında ise spor dünyası) (Bıçakçı, 2006: 134).

3.2.2.8. Festivaller

Festivaller, görsellik ve yakınlık gibi avantajlar sağlaması anlamında hedef kitleyi etkileme noktasında oldukça önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Söz konusu hedef kitlelere, festivaller yoluyla, aynı anda, etkili ve hızlı bir şekilde ulaşmak mümkündür. Kitle iletişim araçlarının yanında birer halkla ilişkiler tekniği olarak çeşitli sosyal olaylardan yararlanılmaktadır. Bunların başında ülkemizde de giderek yaygınlaşmaya başlayan festivaller gelmektedir. Kuruluşların çalışmalarına önce kendilerine çok yakın olan çevreden başlamaları ilkesinin bir sonucu olarak, halkla ilişkiler uygulaması da gerek yersel, gerek işlemsel planda en yakın çevrelerden başlatılmak zorundadır. Örneğin bir fabrika için önce kurulmuş olduğu kent ve bölge önemlidir. Daha sonra ülke düzeyinde etkili olmaya çalışmalıdır. Hele yerel yönetimler için yerel çevre ile sınırlı kalmak çoğu kez bir doğal zorunluluktur. İşte festivaller bir yandan yakın çevreyi etkilerken, öte yandan tüm ülke düzeyinde kentin, kuruluşun ya da bir olayın ismini duyurmakta, dikkati o şey üzerine çekebilmektedir (Acır, 2001:19-20).

3.2.2.9. Törenler

Açılış, yıldönümü, ödüllendirme gibi çeşitli amaçlarla düzenlenecek törenlerle örgüt içi ve örgüt dışında baskın desteği kazanılmaya çalışılır. Törenlere üst düzey yöneticilerin, ünlü kişilerin katılması olayın medyada yer almasını sağlar. Yapılan her tören halkla ilişkiler açısından yeni bir fırsat demektir. Tabi ki, törenlerin iyi planlanması, en küçük bir aksaklığa bile izin verilmemesi ve uzman denetiminde hazırlanması gerekir. Törenlerin medyanın dikkatini çekecek şekilde düzenlenmesinde yarar vardır (Çağlar, 2000:63).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE GAZİANTEP MERKEZİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMAYA YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1.Yöntem

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma hizmet işletmelerinde iç ve dış halkla ilişkilerini ortaya koymak ve bu konuya ilişkin sorunları saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların Gaziantep'te bulunan Üniversitelerin Halkla ilişkiler çalışmalarına ışık tutacağı umulmaktadır. Durum saptaması ve sorunların tespiti sayesinde neden sonuç ilişkisi kurulabilecek ve çözüm önerileri geliştirilebilecektir.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Gaziantep merkezindeki hizmet işletmelerindeki öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmamızda kullanmış olduğumuz anket formu 500 kişiye yüz yüze görüşerek uygulanmıştır. Soruların yöneltilmesinde ve cevapların işaretlenmesindeki hataları azaltmak amacıyla tüm veriler araştırmacı tarafından toplanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS programı tarafından değerlendirilmiş ve elde edilen verilerin anlamlandırılması için gerek duyulan tablolar hazırlanıp yorumlanmıştır. Bu araştırma; Gaziantep ili içinde, hizmet sektöründe okuyan öğrencileri kapsayan örneklem sınırı ile sınırlandırılmıştır.

4.1.3. Araştırmanın Hazırlık Aşamaları

Araştırmanın hazırlanıp, düzenlenmesi ve son şeklinin verilmesi için belli bir yol izlenmiştir. Bu maddeler şöyledir:

- Konunun seçilmesi ve literatürün taranması,
- Uygulama için ölçme aracının hazırlanması,
- Hazırlanan ölçme aracının uygulamasının yapılması için gerekli kurumlardan izinlerin alınması,

- Ölçme aracının uygulanmasının yapılması,
- Uygulama sonucu elde edilen verilerin analizi ve düzenlenmesi,
- Araştırmanın genel olarak sonuçlandırılması ve değerlendirilmesinin yapılması.

4.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, üniversitelerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, fakültelerine göre farklılık göstermektedir.

4.1.5. Evren ve Örneklem

Gaziantep ili içinde, hizmet işletmelerinde üniversite okuyanlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Gaziantep ili içinde bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle yürütülmüştür. Araştırmada 500 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Bu sayıyı üniversitede okuyan kişiler oluşturmaktadır.

4.1.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Ölçeklere ait bilgiler, güvenirlik ve geçerlilik analizleri aşağıda verilmiştir.

4.1.7. Ölçme Aracının Hazırlanması ve Uygulanması

Veriler, araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formuyla elde edilmiştir. Anket formu ön bilgilendirme yazısı ile başlamakta olup, toplam 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde toplam 4 adet demografik veri yer almıştır; bu verilere dayalı olarak görüş maddeleri karşılaştırılmıştır.

Anket formunun ikinci kısmında “Halkla İlişkiler Faaliyetleri” hakkında on yedi ifadeden oluşan ölçekle, katılımcıların görüşlerinin ölçümlenmesi amaçlanmıştır.

Anket formunun üçüncü kısmı 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş her bir sorunun cevap kısmı, “1: Kesinlikle katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kararsızım”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle katılıyorum” şeklindedir (Ek-1).

Seçenekler	Verilen Puanlar	Puan Aralığı
Kesinlikle katılmıyorum	1	1.00 – 1.80
Katılmıyorum	2	1.81 – 2.60
Kararsızım	3	2.61 – 3.40
Katılıyorum	4	3.41 – 4.20
Kesinlikle katılıyorum	5	4.21 – 5.00

4.1.8. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için hazırlanan anket formundan elde edilen veriler, özelliklerine uygun bir şekilde bilgisayar ortamına aktarılarak çözümlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 23.0 (Statistical ForSocialSciences) istatistik paket programından faydalanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verileri çözümlenmede “aritmetik ortalama”, “%” ve “f” kullanılmış; ölçekten elde edilen verilere göre gruplar arası farklılıkların incelenmesi için varyansların homojenliğini inceleyen Levene değeri dikkate alınarak iki grup olan yerlerde bağımsız gruplar t-testi (IndependentSample T-Test), üç ve üçten fazla grup olan yerlerde Scheffe değeri dikkate alınarak tek yönlü varyans analizi (OneWayAnova) kullanılmıştır.

4.1.9. Anketlerin Güvenilirlik Çalışması

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve analiz sonucunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa kat sayısının. 80’den büyük olması gerekir. Aşağıdaki Alfa değeri .960 çıktığından anketimizi güvenilir olarak kabul ediyoruz.

Tablo 5:Anketin Güvenirlik Çalışması

Ölçekler	Crombach Alpha
Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmaları	.960

BEŞİNCİ BÖLÜM

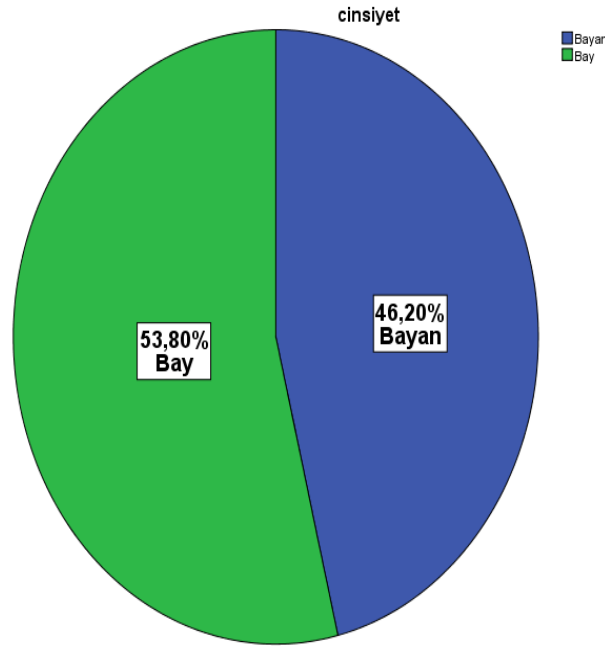
BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma sonuçlarına ilişkin elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

5.1. Katılımcılara İlişkin Betimsel Bulgular

Tablo 6: Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre genel dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	231	46.2
Erkek	269	53.8
<i>Toplam</i>	<i>500</i>	<i>100</i>

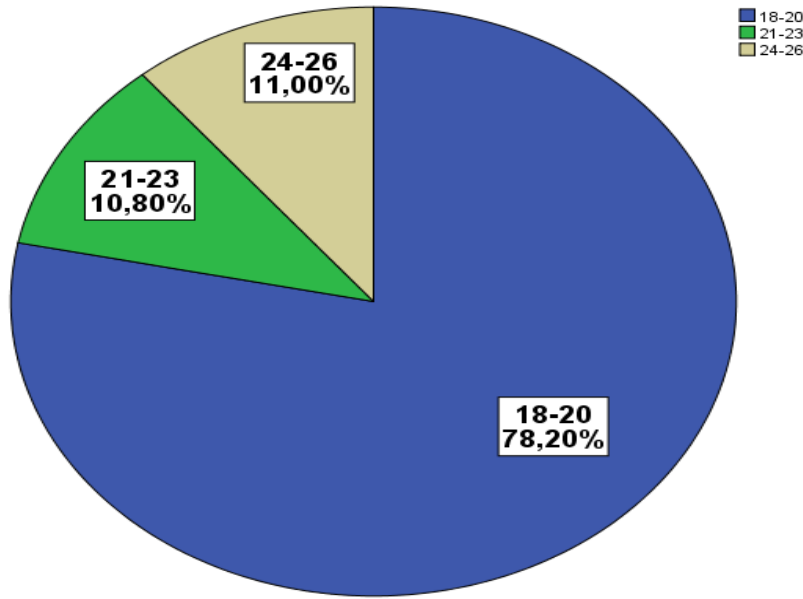


Şekil 2. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre genel dağılımı

Tablo 6. ve Şekil 2. incelendiğinde; araştırmaya katılanların %46.2'sinin kadın ve %53.8'inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre genel dağılımı

Yaş	f	%
18 – 20	391	78.2
21 – 23	54	10.8
24 – 26	55	11.0
Toplam	500	100

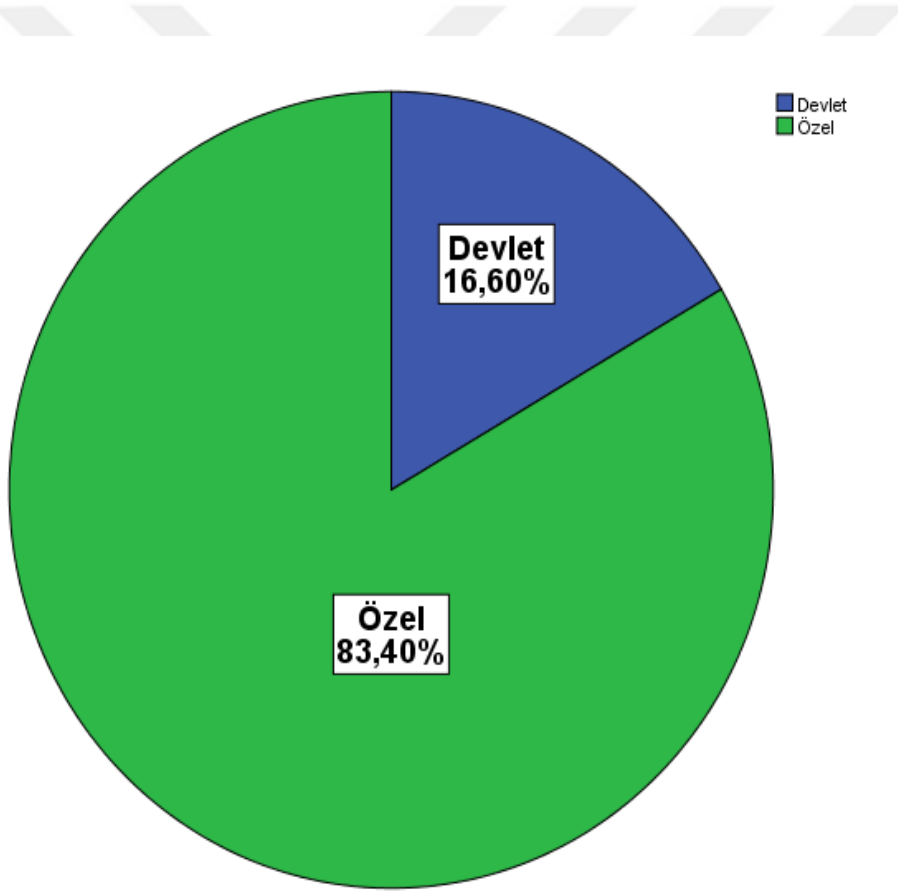


Şekil 3. Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre genel dağılımı

Tablo 7. ve Şekil 3. incelendiğinde; araştırmaya katılanların %78.2'sinin 18-20 yaş arasında, %10.8'inin 21-23 yaş arasında ve %11.0'ının 24-26 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya katılanların üniversitelerine göre genel dağılımı

Üniversite	f	%
Devlet Üniversitesi	83	16.6
Özel Üniversite	417	83.4
Toplam	500	100

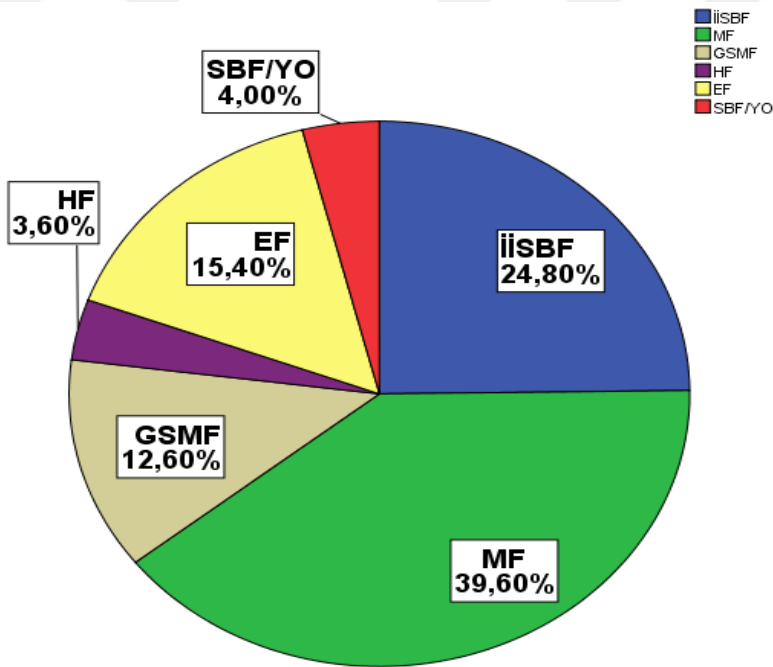


Şekil 4. Araştırmaya katılanların üniversitelerine göre genel dağılımı

Tablo 8. ve Şekil 4. incelendiğinde; araştırmaya katılanların %16.6'sı devlet üniversitesinde %83.4'ü özel üniversitede eğitim görmektedir.

Tablo 9: Araştırmaya katılanların fakültelerine göre genel dağılımı

Fakülteler	f	%
İİSBF /İİBF	124	24.8
MF	198	39.6
GSMF	63	12.6
HF	18	3.6
EF	77	15.4
SBF/YO	20	4.0
Toplam	500	100

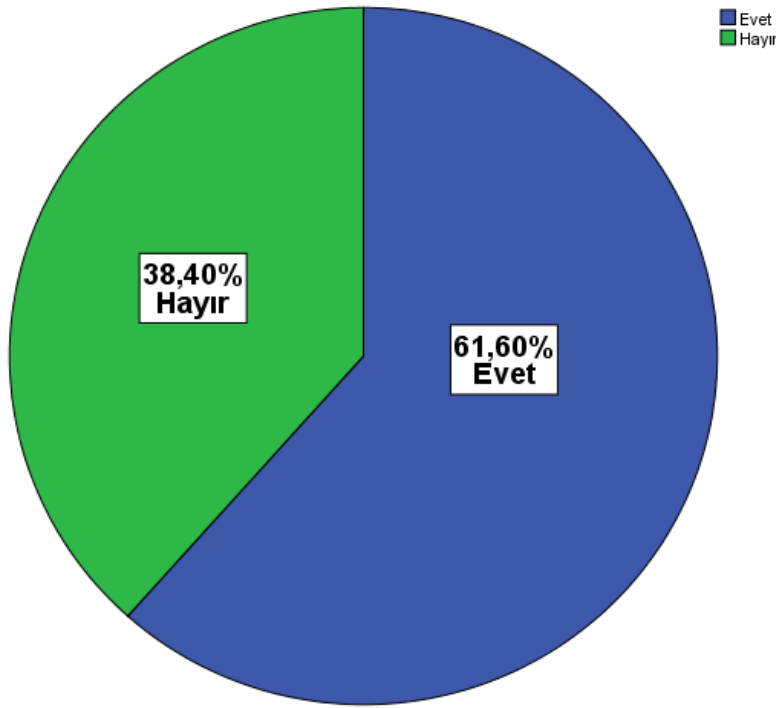


Şekil 5. Araştırmaya katılanların fakültelerine göre genel dağılımı

Tablo 9. ve Şekil 5. incelendiğinde; araştırmaya katılanların fakültelerine göre; %24.8'inin İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, %39.6'sının Mühendislik Fakültesinde, %12.6'sının Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesinde, %3.6'sının Hukuk Fakültesinde, %15.4'ünün Eğitim Fakültesinde ve %4.0'ının Sağlık Bilimleri Fakültesinde / Sağlık Bilimleri Yüksek Okulunda okudukları görülmektedir.

Tablo 10: Araştırmaya katılanların “Gaziantep’teki üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Evet	308	61.6
Hayır	192	38.4
Toplam	500	100

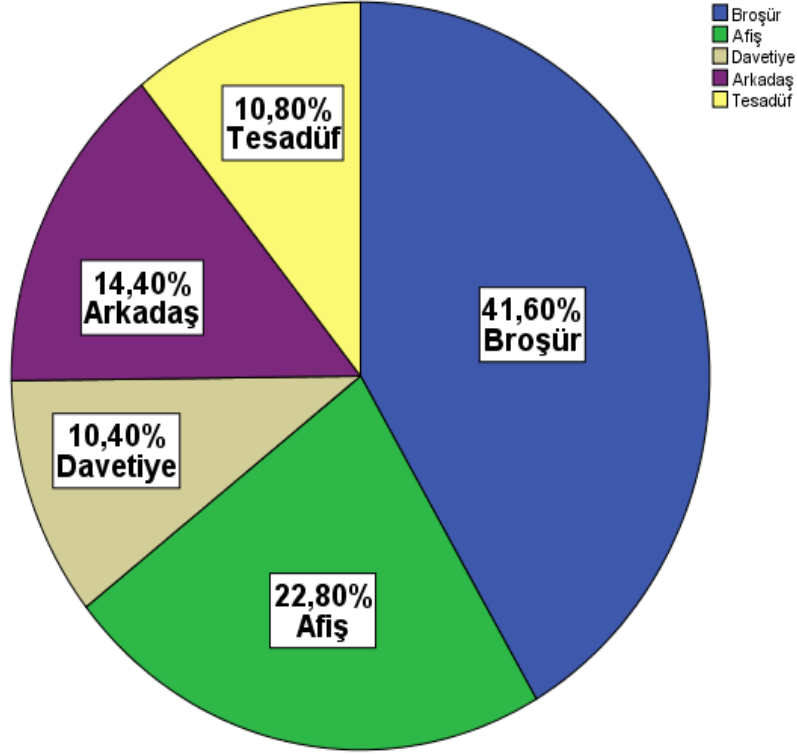


Şekil 6. Gaziantep’teki üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz?

Tablo 10. ve Şekil 6. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Gaziantep’teki üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz?” sorusuna; %61.6’ sının *evet* ve %38.4’ünün *hayır* cevabı verdiği görülmektedir

Tablo 11. Araştırmaya katılanların “Gaziantep’teki üniversitelerin Halkla İlişkiler faaliyetlerini hangi yollarla öğreniyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Broşür	208	41.6
Afişler	114	22.8
Davetiyeler	52	10.4
Arkadaşlardan	72	14.4
Tesadüfen	54	10.8
Toplam	500	100

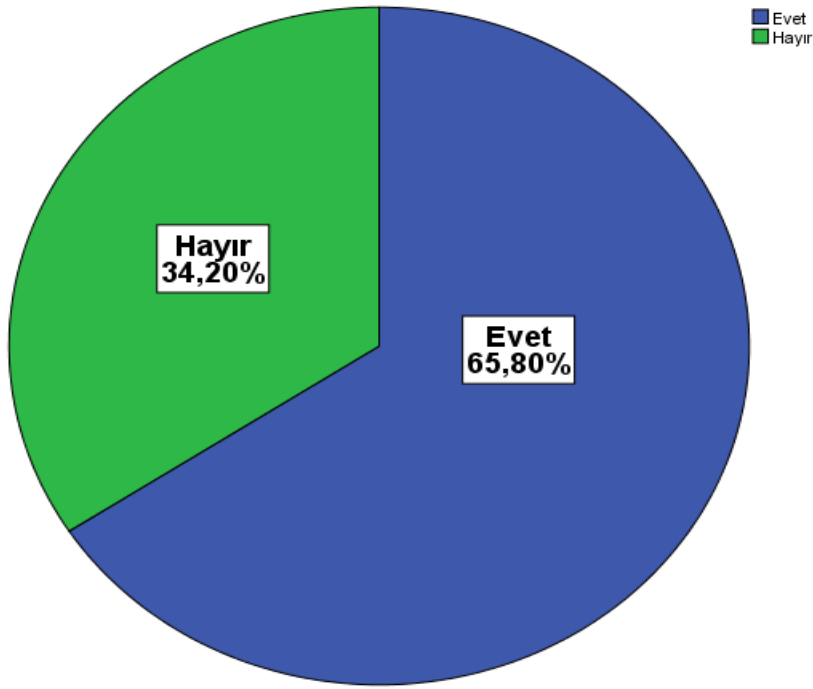


Şekil 7. Gaziantep’teki üniversitelerin Halkla İlişkiler faaliyetlerini hangi yollarla öğreniyorsunuz?

Tablo 11. ve Şekil 7. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Gaziantep’teki üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini hangi yollarla öğreniyorsunuz?” sorusuna; %41.6’sının broşürlerden, %22.8’inin afişlerden, %10.4’ünün davetiyelerden, %14.4’ünün arkadaşlarından ve %10.8’inin tesadüfen öğrendikleri cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 12. Araştırmaya katılanların “Gaziantep’teki üniversitelerin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Evet	329	65.8
Hayır	171	34.2
Toplam	500	100

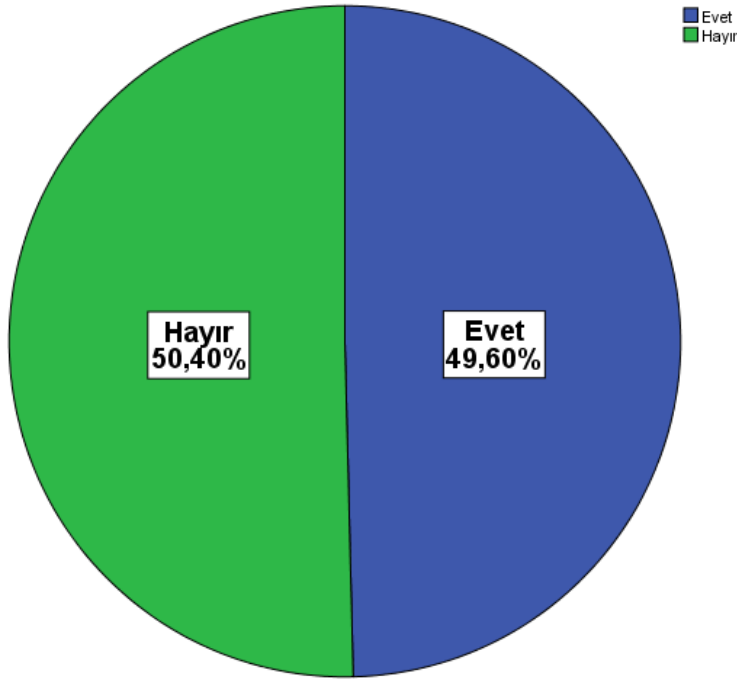


Şekil 8. Gaziantep’teki üniversitelerin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?

Tablo 12. ve Şekil 8. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Gaziantep’teki üniversitelerin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?” sorusuna; % 65.8’inin evet ve %34.2’sinin hayır cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 13. Araştırmaya katılanların “Halkla ilişkiler mesleğini tavsiye edilecek bir meslek olarak düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Evet	248	49.6
Hayır	252	50.4
Toplam	500	100

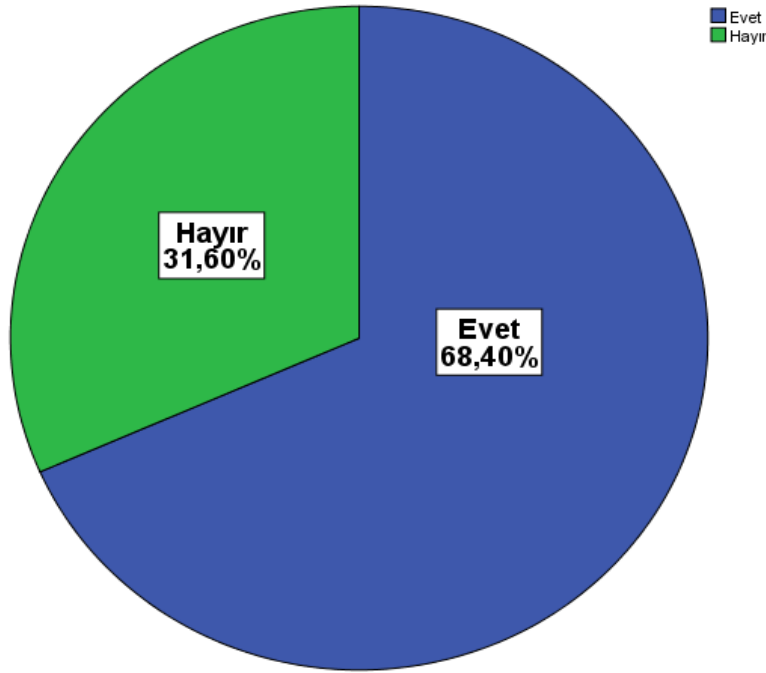


Şekil 9. Halkla ilişkiler mesleğini tavsiye edilecek bir meslek olarak düşünüyor musunuz?

Tablo 13. ve Şekil 9. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Halkla ilişkiler mesleğini tavsiye edilecek bir meslek olarak düşünüyor musunuz?” sorusuna; % 49.6’sının evet ve %50.4’ünün hayır cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 14. Araştırmaya katılanların “Üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada Halkla İlişkiler birimi önemli rol oynamakta mıdır?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Evet	342	68.4
Hayır	158	31.6
Toplam	500	100

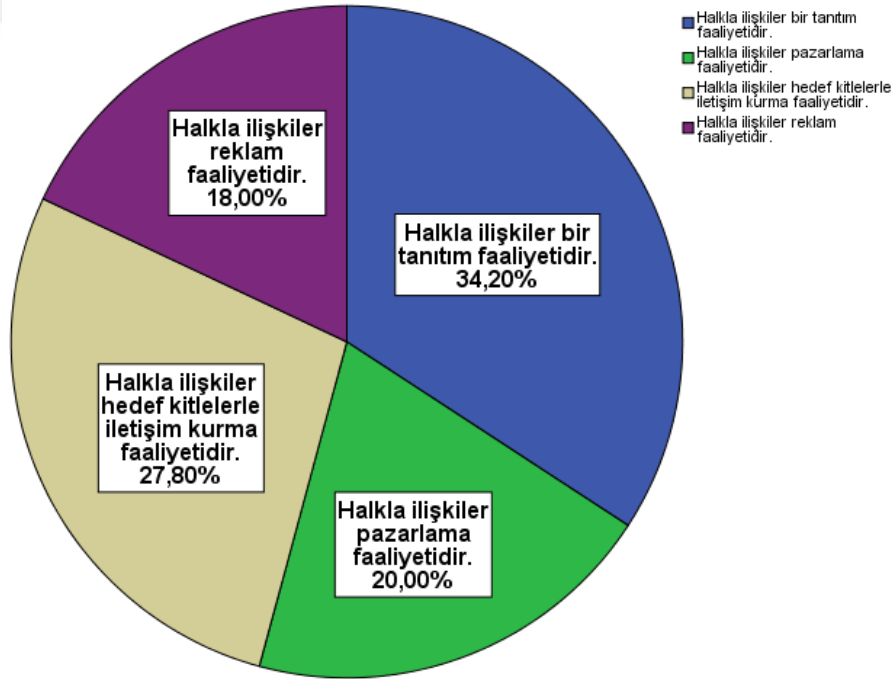


Şekil 10. Üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada Halkla İlişkiler birimi önemli rol oynamakta mıdır?

Tablo 14. ve Şekil 10. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada Halkla İlişkiler birimi önemli rol oynamakta mıdır?” sorusuna; % 68.4’ünün *evet*, %31.6’sının *hayır* cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 15. Araştırmaya katılanların “Size göre Üniversitelerde gerçekleşen Halkla İlişkiler faaliyetlerinin anlamı aşağıdakilerden hangisine daha yakındır?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Halkla ilişkiler bir tanıtım faaliyetidir.	171	34.2
Halkla ilişkiler pazarlama faaliyetidir.	100	20.0
Halkla ilişkiler hedef kitlelerle iletişim kurma faaliyetidir.	139	27.8
Halkla ilişkiler reklam faaliyetidir.	90	18.0
Toplam	500	100

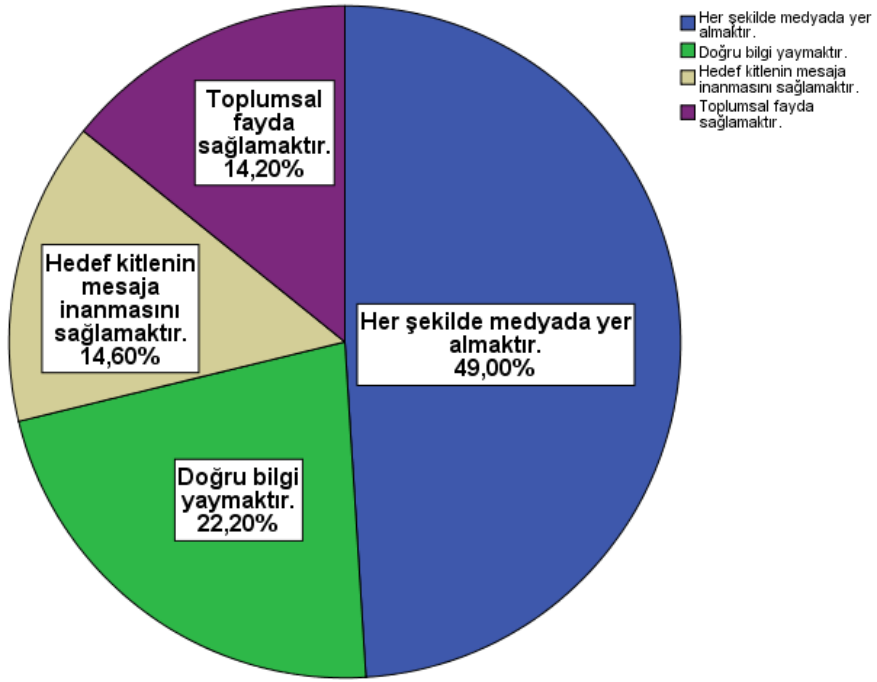


Şekil 11. Size göre Üniversitelerde gerçekleşen Halkla İlişkiler faaliyetlerinin anlamı aşağıdakilerden hangisine daha yakındır?

Tablo 15. ve Şekil 11. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Size göre Üniversitelerde gerçekleşen Halkla İlişkiler faaliyetlerinin anlamı aşağıdakilerden hangisine daha yakındır?” sorusuna; % 34.2’si halkla ilişkilerin bir tanıtım faaliyeti olduğunu, %20.0’ı halkla ilişkilerin pazarlama faaliyeti olduğunu, %27.8’i halkla ilişkilerin hedef kitlelerle iletişim kurma faaliyeti olduğunu ve %18.0’ı halkla ilişkilerin bir reklam faaliyeti olduğu yönünde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 16. Araştırmaya katılanların “Üniversitelerde gerçekleştirilen Halkla İlişkiler çalışmalarında iletişimin en temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Her şekilde medyada yer almaktır.	245	49.0
Doğru bilgi yaymaktır.	111	22.2
Hedef kitlenin mesaja inanmasını sağlamaktır.	73	14.6
Toplumsal fayda sağlamaktır.	71	14.2
Toplam	500	100

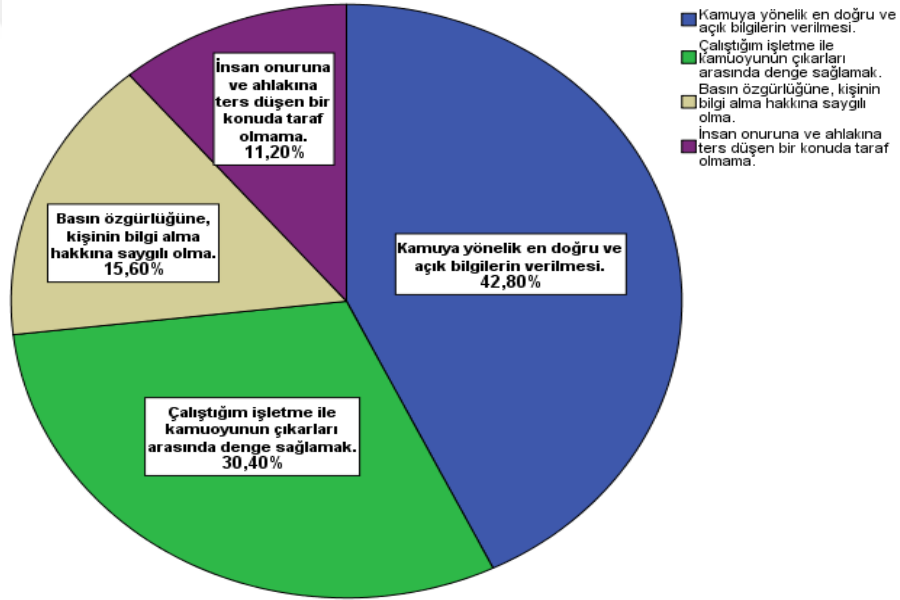


Şekil 12. Üniversitelerde gerçekleştirilen Halkla İlişkiler çalışmalarında iletişimin en temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?

Tablo 16. ve Şekil 12. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Üniversitelerde gerçekleştirilen Halkla İlişkiler çalışmalarında iletişimin en temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna; % 49.0’ının her şekilde medyada yer alması gerektiğini, %22.2’sinin doğru bilgi yaymak olduğunu, %14.6’sının hedef kitlenin mesaja inanmasını sağlamak olduğu ve %14.2’sinin toplumsal fayda sağlamak olduğu yönünde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 17. Araştırmaya katılanların “Size göre Halkla İlişkiler biriminde aşağıdaki ilkelerden hangisinde kesinlikle ödün verilemez?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Kamuya yönelik en doğru ve açık bilgilerin verilmesi.	214	42.8
Çalıştığım işletme ile kamuoyunun çıkarları arasında denge sağlamak.	152	30.4
Basın özgürlüğüne, kişinin bilgi alma hakkına saygılı olma.	78	15.6
İnsan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmama.	56	11.2
Toplam	500	100

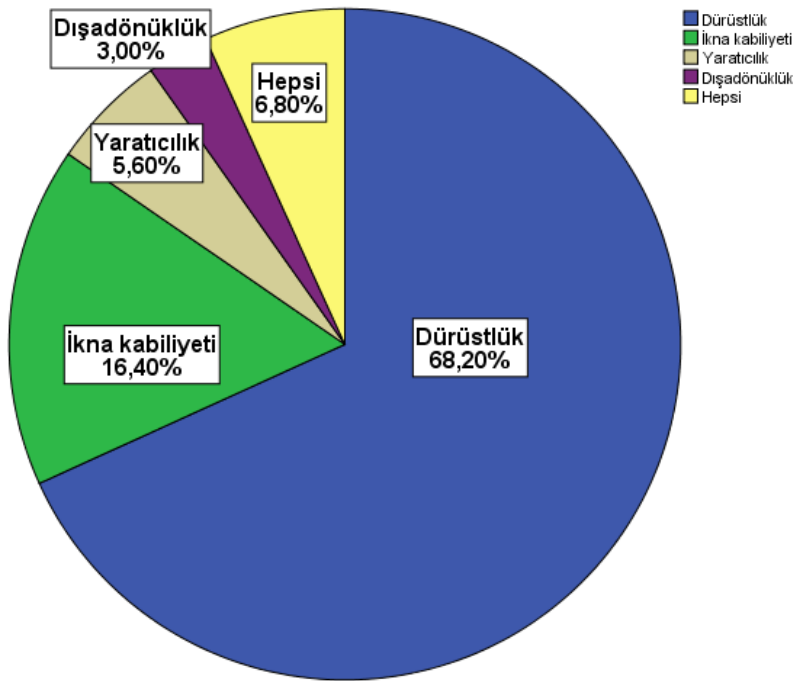


Şekil 13. Size göre Halkla İlişkiler biriminde aşağıdaki ilkelerden hangisinde kesinlikle ödün verilemez?

Tablo 17. ve Şekil 13. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Size göre Halkla İlişkiler biriminde aşağıdaki ilkelerden hangisinde kesinlikle ödün verilemez?” sorusuna; %42.8’inin kamuya yönelik en doğru ve açık bilgilerin verilmesi olduğu, %30.4’ünün çalıştığım işletme ile kamuoyunun çıkarları arasında denge sağlamak olduğu, %15.6’sının basın özgürlüğüne, kişinin bilgi alma hakkına saygılı olmak olduğu ve %11.2’sinin insan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmama olduğu yönünde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 18. Araştırmaya katılanların “Halkla İlişkiler uzmanının sahip olması gereken en temel özelliği sizce hangisidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Dürüstlük	341	68.2
İkna kabiliyeti	82	16.4
Yaratıcılık	28	5.6
Dışadönüklük	15	3.0
Hepsi	34	6.8
Toplam	500	100

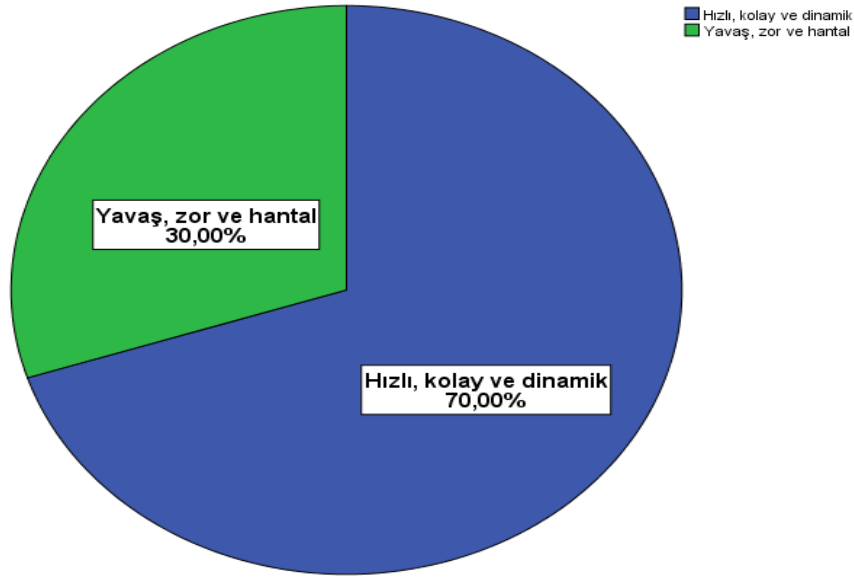


Şekil 14. Halkla İlişkiler uzmanının sahip olması gereken en temel özelliği sizce hangisidir?

Tablo 18. ve Şekil 14. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “*Halkla İlişkiler uzmanının sahip olması gereken en temel özelliği sizce hangisidir?*” sorusuna; %68.2’sinin dürüstlük olduğu, %16.4’ünün ikna kabiliyeti olduğu, %5.6’sının yaratıcılık olduğu, %3.0’ının dışadönüklük olduğu ve %6.8’inin hepsi olduğu yönde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 19. Araştırmaya katılanların “Sizce Hizmet İşletmelerinde, Halkla İlişkiler Birimine erişim kolaylığı ve hizmetleri nasıl?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Hızlı, kolay ve dinamik	350	70.0
Yavaş, zor ve hantal	150	30.0
Toplam	500	100

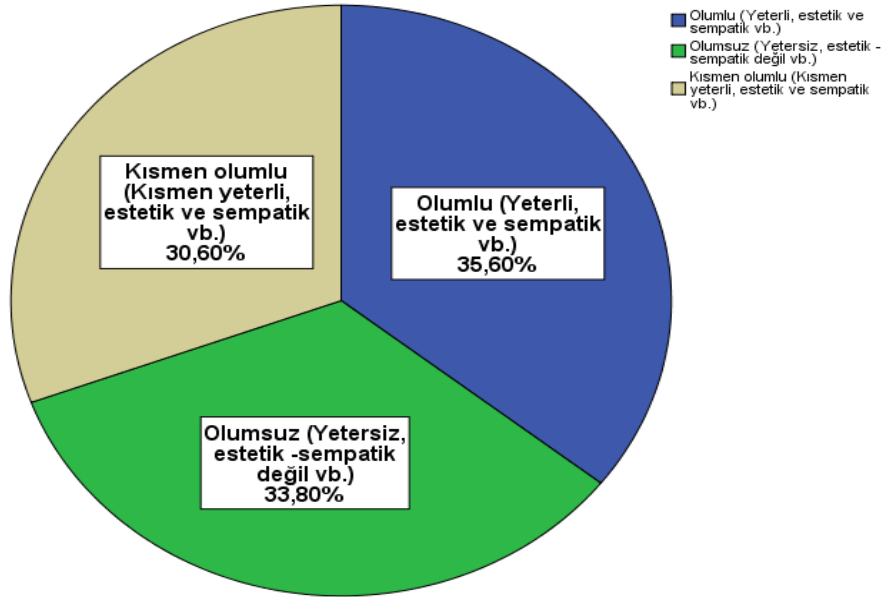


Şekil 15. Sizce Hizmet İşletmelerinde, Halkla İlişkiler Birimine erişim kolaylığı ve hizmetleri nasıl?

Tablo 19. ve Şekil 15. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Sizce Hizmet İşletmelerinde, Halkla İlişkiler Birimine erişim kolaylığı ve hizmetleri nasıl?” sorusuna; %70.0’ının hızlı, kolay ve dinamik olduğu ve %30.0’ının yavaş, zor ve hantal olduğu yönde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 20. Araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimi hakkındaki genel düşünceniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Olumlu (Yeterli, estetik ve sempatik vb.)	178	35.6
Olumsuz (Yetersiz, estetik -sempatik değil vb.)	169	33.8
Kısmen olumlu (Kısmen yeterli, estetik ve sempatik vb.)	153	30.6
Toplam	500	100

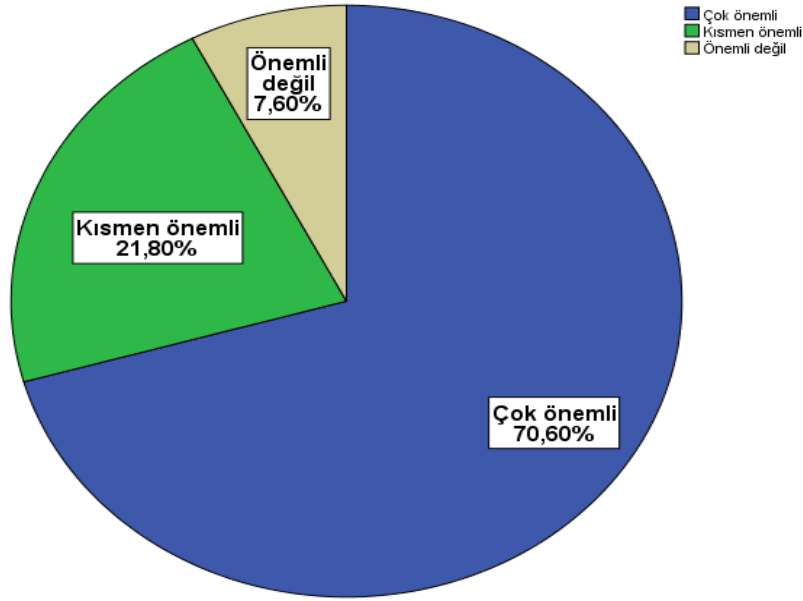


Şekil 16. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimi hakkındaki genel düşünceniz nedir?

Tablo 20. ve Şekil 16. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimi hakkındaki genel düşünceniz nedir?” sorusuna; %35.6’sını **olumlu**, %33.8’inin olumsuz ve %30.6’sının kısmen olumlu olduğu yönde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 21. Araştırmaya katılanların “Sizce Hizmet İşletmeleri için Halkla İlişkiler ne kadar önemlidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Çok önemli	353	70.6
Kısmen önemli	109	21.8
Önemli değil	38	7.6
Toplam	500	100

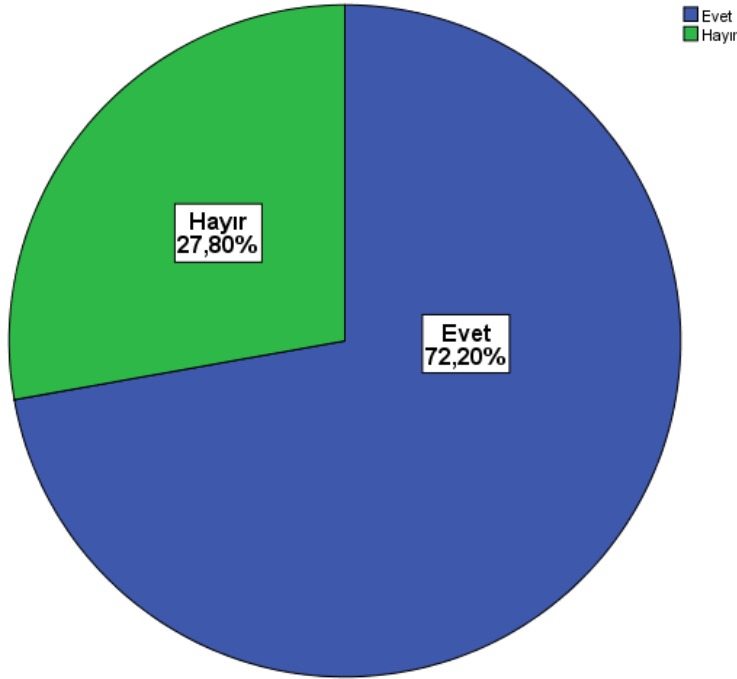


Şekil 17. Sizce Hizmet İşletmeleri için Halkla İlişkiler ne kadar önemlidir?

Tablo 21. ve Şekil 17. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Sizce Hizmet İşletmeleri için Halkla İlişkiler ne kadar önemlidir?” sorusuna; %70.6’sının çok önemli olduğu, %21.8’inin kısmen önemli olduğu ve %7.6’sının önemli olmadığı yönde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 22. Araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin objektifliğine inanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Evet	361	72.2
Hayır	139	27.8
Toplam	500	100

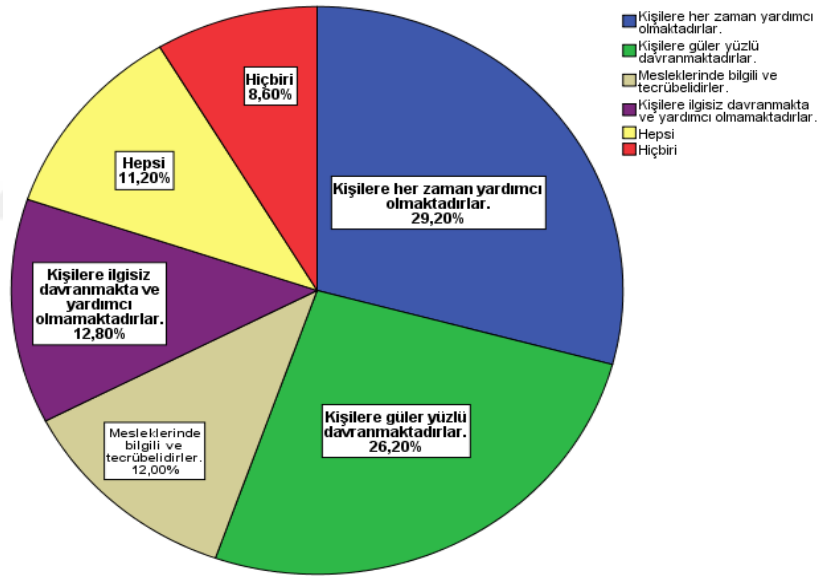


Şekil 18. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin objektifliğine inanıyor musunuz?

Tablo 21. ve Şekil 18. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “*Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin objektifliğine inanıyor musunuz?*” sorusuna; %72.2’sinin *evet* ve %27.8’inin *hayır* cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 23. Araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde çalışan personel hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz.” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Kişilere her zaman yardımcı olmaktadırlar.	146	29.2
Kişilere güler yüzlü davranmaktadırlar.	131	26.2
Mesleklerinde bilgili ve tecrübelidirler.	60	12.0
Kişilere ilgisiz davranmakta ve yardımcı olmamaktadırlar.	64	12.8
Hepsi	56	11.2
Hiçbiri	43	8.6
Toplam	500	100

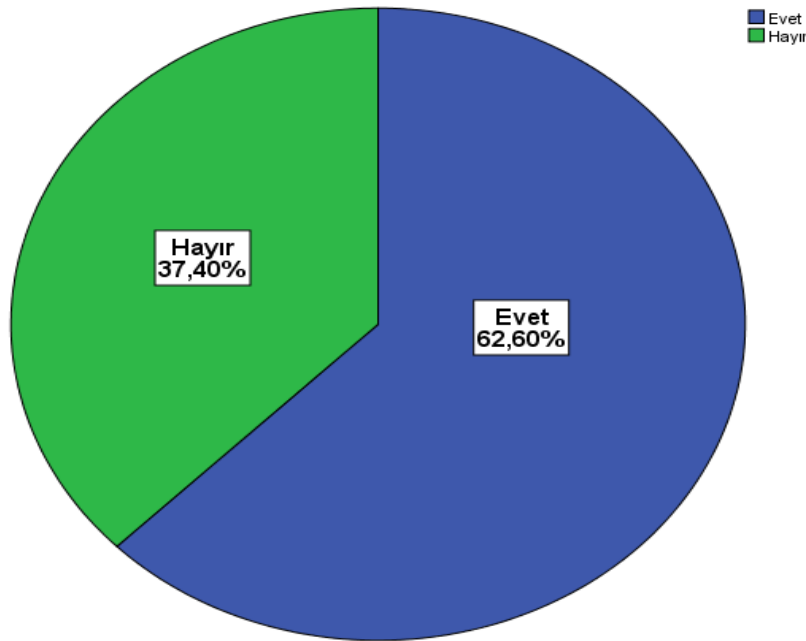


Şekil 19. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde çalışan personel hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz.

Tablo 23. ve Şekil 19. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde çalışan personel hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz.” sorusuna; %29.2’sinin kişilere her zaman yardımcı olduklarını, %26.2’sinin kişilere güler yüzlü davrandıklarını, %12.0’ının mesleklerinde bilgili ve tecrübeli olduklarını, %12.8’inin kişilere ilgisiz davranmakta ve yardımcı olmadıklarını ve %11.2’sinin ifadelerin hepsine sahip olması gerektiğini ve %8.6’sı ifadelerin hiçbirini taşımadıkları yönde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 24. Araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde görev almak ister misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Evet	313	62.6
Hayır	187	37.4
Toplam	500	100

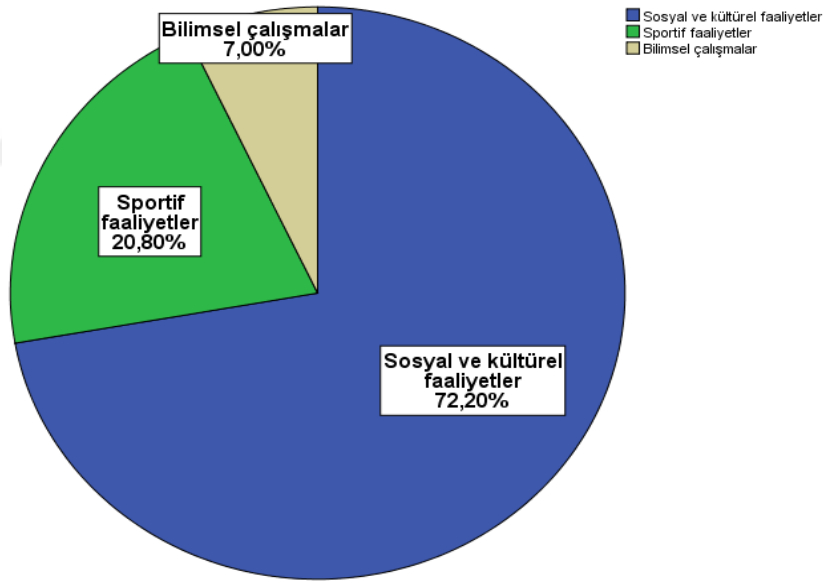


Şekil 20. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde görev almak ister misiniz?

Tablo 24. ve Şekil 20. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “*Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde görev almak ister misiniz?*” sorusuna; %62.6’sının *evet* ve %37.4’ünün *hayır* cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 25. Araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkilerin hangi tür faaliyetleri düzenlenmesini ister ve katılırsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Sosyal ve kültürel faaliyetler	361	72.2
Sportif faaliyetler	104	20.8
Bilimsel çalışmalar	35	7.0
Toplam	500	100

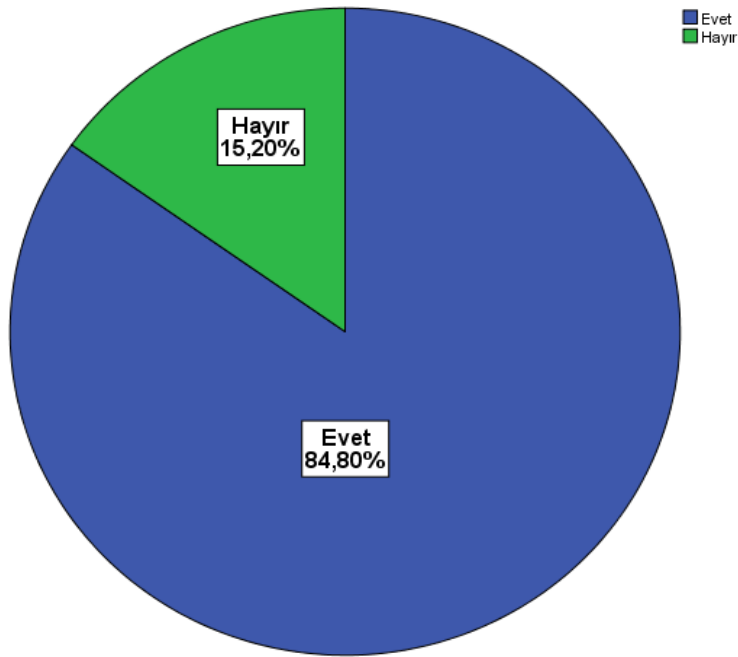


Şekil 21. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkilerin hangi tür faaliyetleri düzenlenmesini istersiniz ve katılırsınız?

Tablo 25. ve Şekil 21. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkilerin hangi tür faaliyetleri düzenlenmesini ister ve katılırsınız?” sorusuna; % 72.2’sinin sosyal ve kültürel faaliyetler olduğu, %20.8’inin sportif faaliyetler olduğu ve %7.0’ının bilimsel çalışmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Araştırmaya katılanların “Sizce yöneticiler karar alırken çalışanların fikrini sormalı mı?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Evet	424	84.8
Hayır	76	15.2
Toplam	500	100



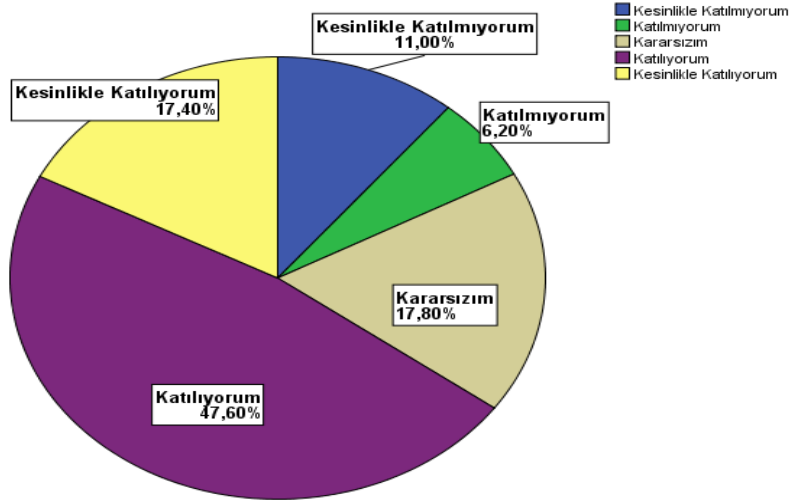
Şekil 22. Sizce yöneticiler karar alırken çalışanların fikrini sormalı mı?

Tablo 26. ve Şekil 22. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Sizce yöneticiler karar alırken çalışanların fikrini sormalı mı?” sorusuna; % 84.8’sinin *evet* ve % 15.2’sinin *hayır* cevabı verdiği görülmektedir.

5.2.Araştırmaya Katılanların Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarına İlişkin Görüşlerin Analizi

Tablo 27. Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	55	11.0
Katılmıyorum	31	6.2
Kararsızım	89	17.8
Katılıyorum	238	47.6
Kesinlikle Katılıyorum	87	17.4
Total	500	100.0

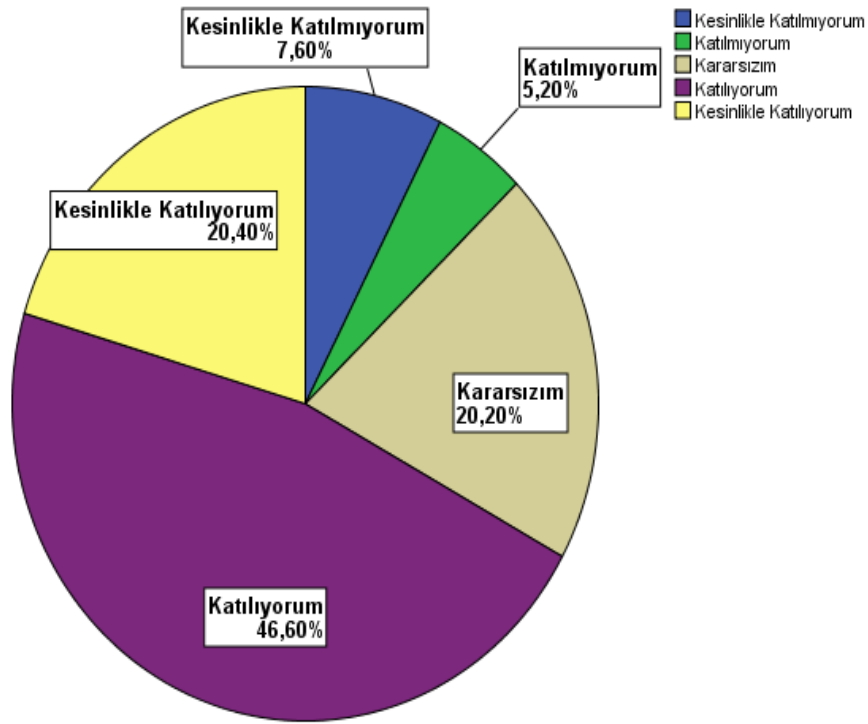


Şekil 23. Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır.

Tablo 27. ve Şekil 23. İncelendiğın de; araştırmaya katılanların “Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır” yargısına % 11.0’ının *Kesinlikle Katılmıyorum*, % 6.2’sinin *Katılmıyorum*, % 17.8’inin *Kararsızım*, %47.6’sının *Katılıyorum* ve %17.4’ünün *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 28. Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmelidir.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	38	7.6
Katılmıyorum	26	5.2
Kararsızım	101	20.2
Katılıyorum	233	46.6
Kesinlikle Katılıyorum	102	20.4
Total	500	100.0

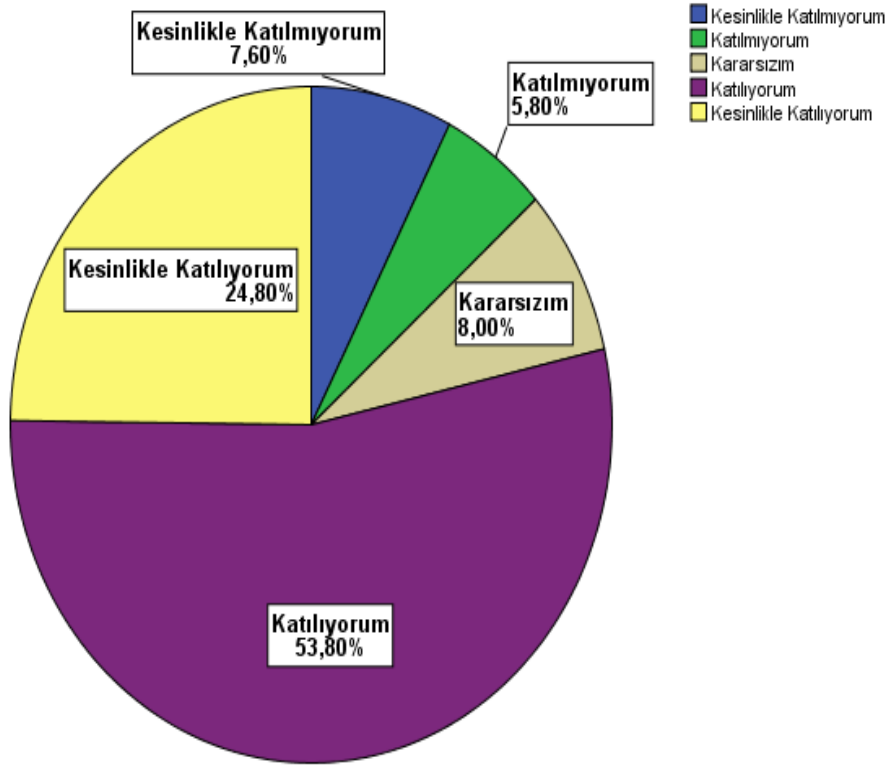


Şekil 24. Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmelidir.

Tablo 28. ve Şekil 24. İncelendiğın de; araştırmaya katılanların ‘‘Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmelidir.’’yargısına % 7.6’sının *Kesinlikle Katılmıyorum*, %5.2’sinin *Katılmıyorum*, %20.2’sinin *Kararsızım*, %46.6’sının *Katılıyorum* ve %20.4’ünün *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görölmektedir.

Tablo 29. Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalıdır.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	38	7.6
Katılmıyorum	29	5.8
Kararsızım	40	8.0
Katılıyorum	269	53.8
Kesinlikle Katılıyorum	124	24.8
Total	500	100.0

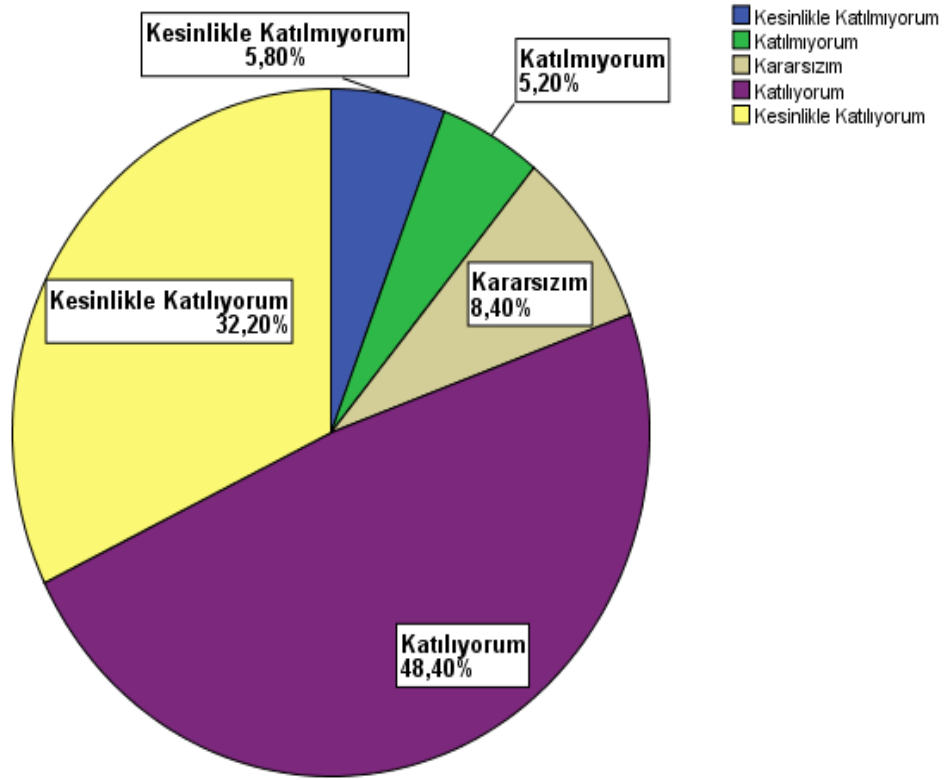


Şekil 25. Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalıdır.

Tablo 29. ve Şekil 25 incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalıdır.”yargısına %7.6’sının *Kesinlikle Katılmıyorum*, %5.8’inin *Katılmıyorum*, %8.0’ının *Kararsızım*,%53.8’inin *Katılıyorum* ve %24.8’inin *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 30. Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	5.8
Katılmıyorum	26	5.2
Kararsızım	42	8.4
Katılıyorum	242	48.4
Kesinlikle Katılıyorum	161	32.2
Total	500	100.0

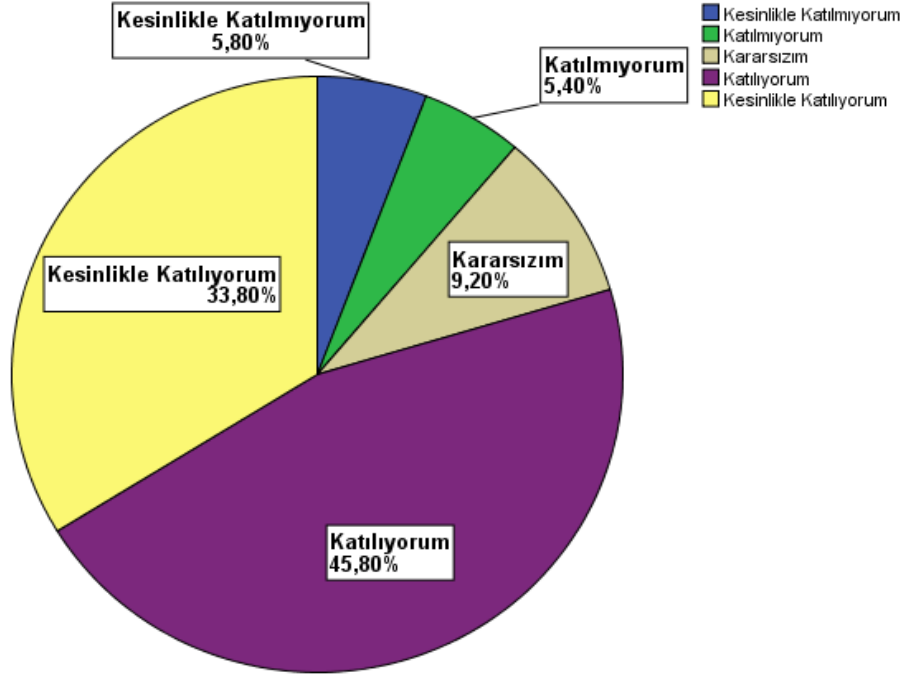


Şekil 26. Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır.

Tablo 30. ve Şekil 26. incelendiğinde; araştırmaya katılanların ‘‘Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır.’’yargısına % 5.8’inin *Kesinlikle Katılmıyorum*, %5.2’sinin *Katılmıyorum*, %8.4’ünün *Kararsızım*,%48.4’ünün *Katılıyorum* ve %32.2’sinin *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 31. Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalıdır.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	5.8
Katılmıyorum	27	5.4
Kararsızım	46	9.2
Katılıyorum	229	45.8
Kesinlikle Katılıyorum	169	33.8
Total	500	100.0

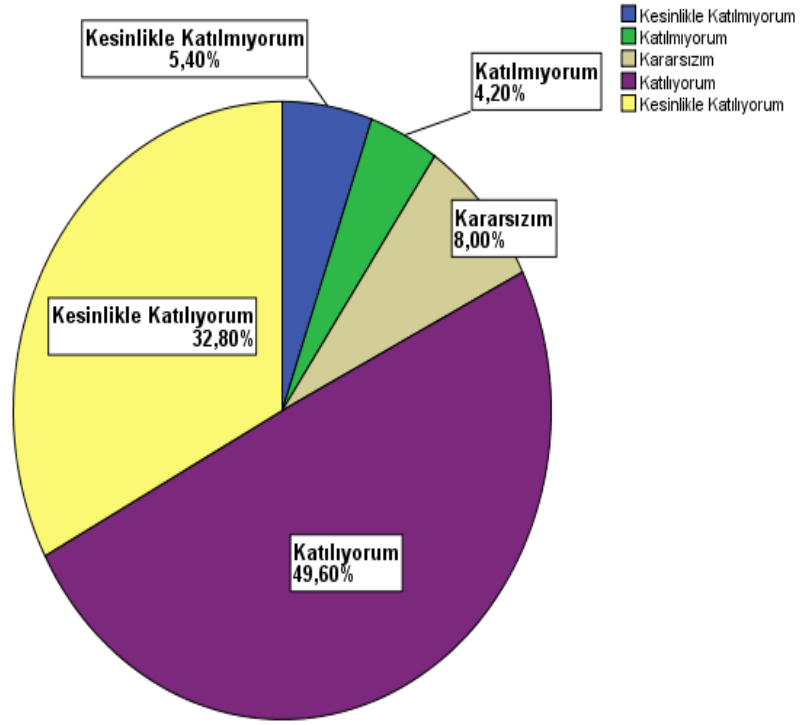


Şekil 27. Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalıdır.

Tablo 31. ve Şekil 27. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalıdır” yargısına %5.8’inin *Kesinlikle Katılmıyorum*, %5.4’ünün *Katılmıyorum*, %9.2’sinin *Kararsızım*, %45.8’inin *Katılıyorum* ve %33.8’inin *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 32. Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalıdır.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	27	5.4
Katılmıyorum	21	4.2
Kararsızım	40	8.0
Katılıyorum	248	49.6
Kesinlikle Katılıyorum	164	32.8
Total	500	100.0

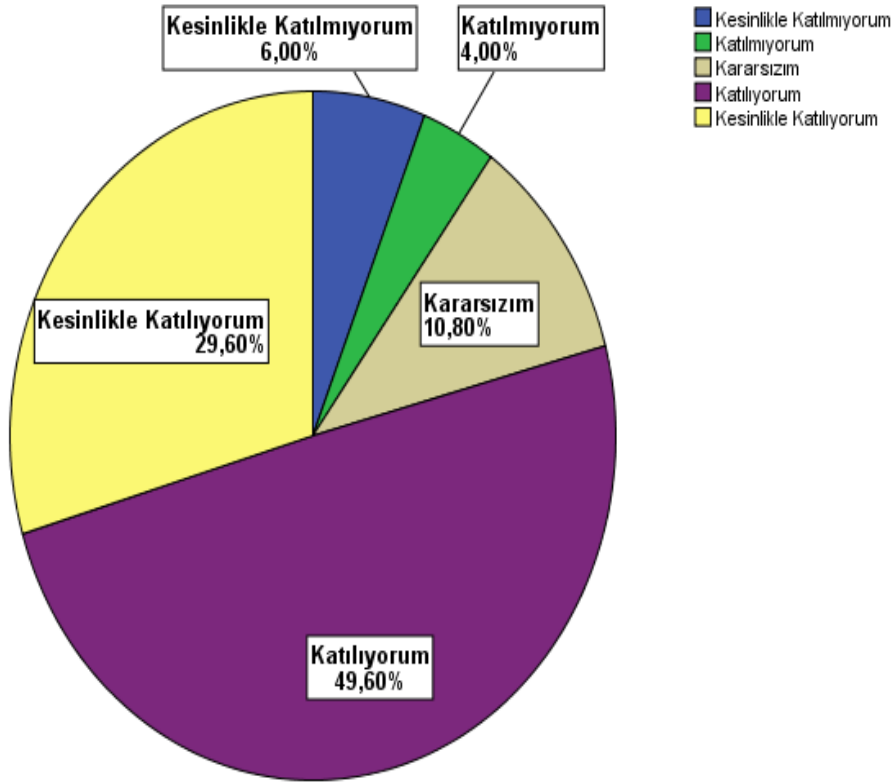


Şekil 28. Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalıdır.

Tablo 32. ve Şekil 28. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalıdır.”yargısına % 5.4’ünün *Kesinlikle Katılmıyorum*, %4.2’sinin *Katılmıyorum*, %8.0’ının *Kararsızım* %49.6’sının *Katılıyorum* ve %32.8’inin *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 33. Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalıdır.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	30	6.0
Katılmıyorum	20	4.0
Kararsızım	54	10.8
Katılıyorum	248	49.6
Kesinlikle Katılıyorum	148	29.6
Total	500	100.0

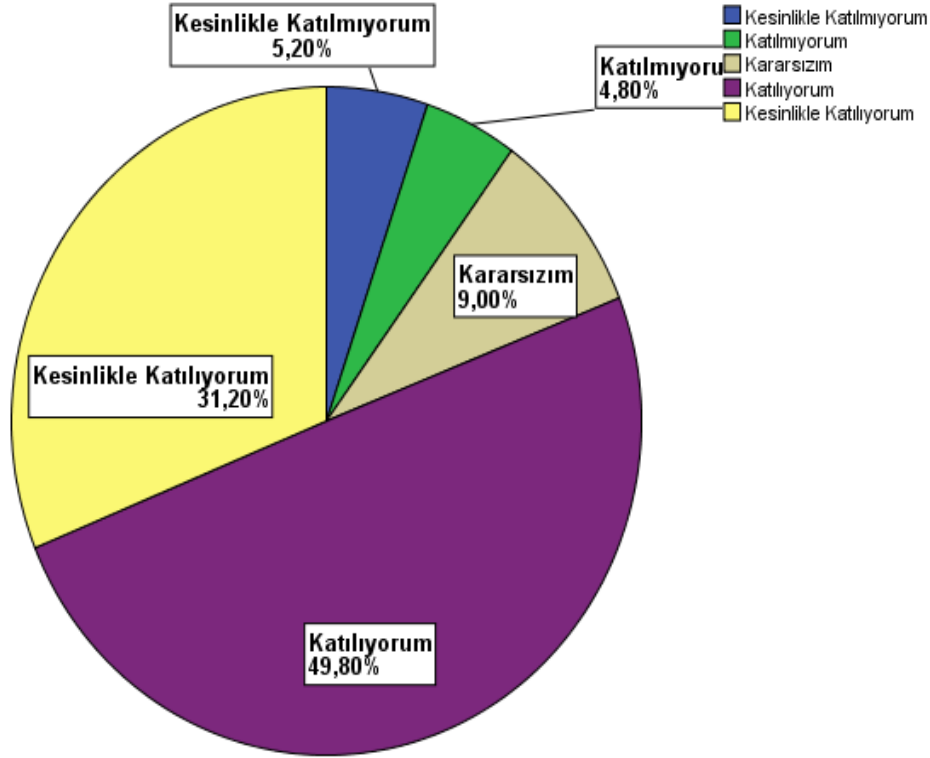


Şekil 29. Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalıdır.

Tablo 33. ve Şekil 29. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalıdır.”yargısına % 6.0’ının *Kesinlikle Katılmıyorum*, %4.0’ının *Katılmıyorum*, %10.8’inin *Kararsızım*, %49.6’sının *Katılıyorum* ve %29.6’sının *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 34. Önce kendisine sonra başkalarına güvenmelidir.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	26	5.2
Katılmıyorum	24	4.8
Kararsızım	45	9.0
Katılıyorum	249	49.8
Kesinlikle Katılıyorum	156	31.2
Total	500	100.0

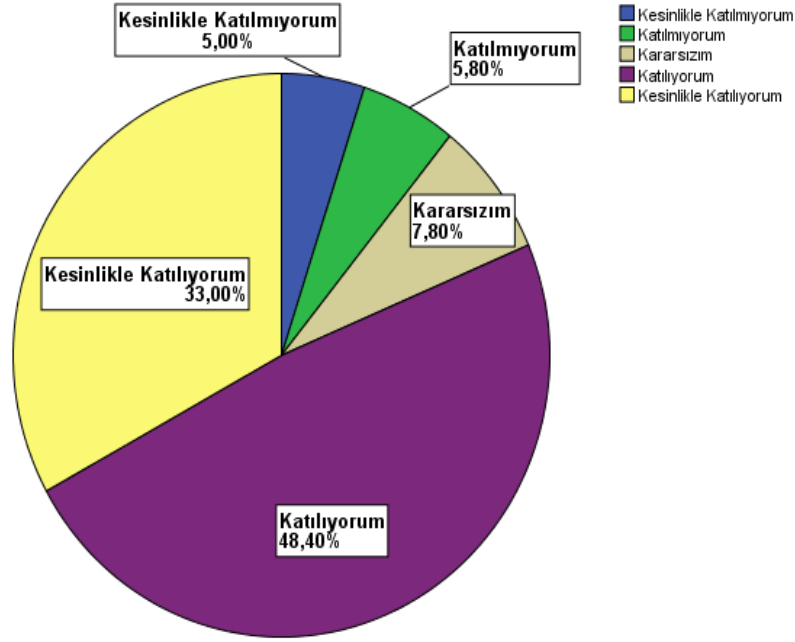


Şekil 30. Önce kendisine sonra başkalarına güvenmelidir.

Tablo 34. ve Şekil 30. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Önce kendisine sonra başkalarına güvenmelidir.”yargısına % 5.2’sinin *Kesinlikle Katılmıyorum*, %4.8’inin *Katılmıyorum*, %9.0’ının *Kararsızım*, %49.8’inin *Katılıyorum* ve %31.2’sinin *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 35. Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	25	5.0
Katılmıyorum	29	5.8
Kararsızım	39	7.8
Katılıyorum	242	48.4
Kesinlikle Katılıyorum	165	33.0
Total	500	100.0

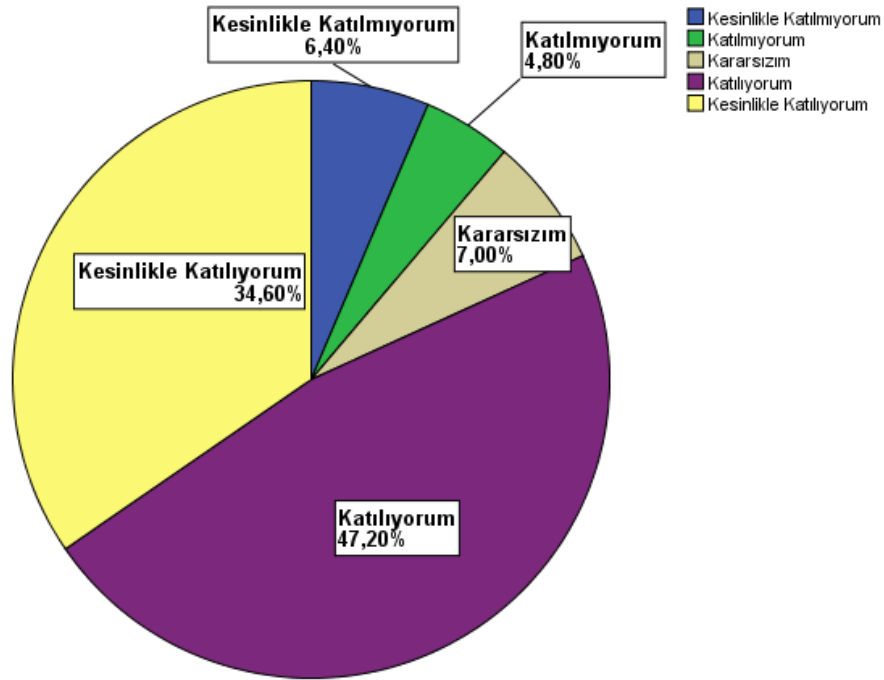


Şekil 31. Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli.

Tablo 35. ve Şekil 31. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli.”yargısına %5.0’ının *Kesinlikle Katılmıyorum*, %5.8’inin *Katılmıyorum*, %7.8’inin *Kararsızım* %48.4’ünün *Katılıyorum* ve %33.0’ının *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 36. Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	32	6.4
Katılmıyorum	24	4.8
Kararsızım	35	7.0
Katılıyorum	236	47.2
Kesinlikle Katılıyorum	173	34.6
Total	500	100.0

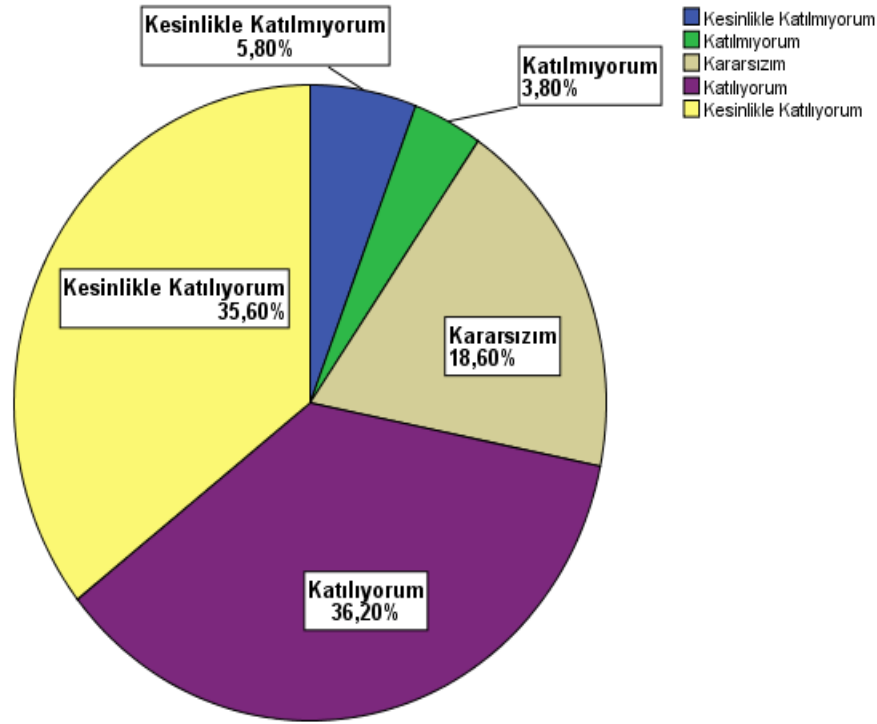


Şekil 32. Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır.

Tablo 36. ve Şekil 32. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır ”yargısına % 6.4’ünün *Kesinlikle Katılmıyorum*, %4.8’inin *Katılmıyorum*, %7.0’ının *Kararsızım*, %47.2’sinin *Katılıyorum* ve %34.6’sının *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 37. Halkla İlişkiler Uzmanı insanları sevmelidir.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	5.8
Katılmıyorum	19	3.8
Kararsızım	93	18.6
Katılıyorum	181	36.2
Kesinlikle Katılıyorum	178	35.6
Total	500	100.0

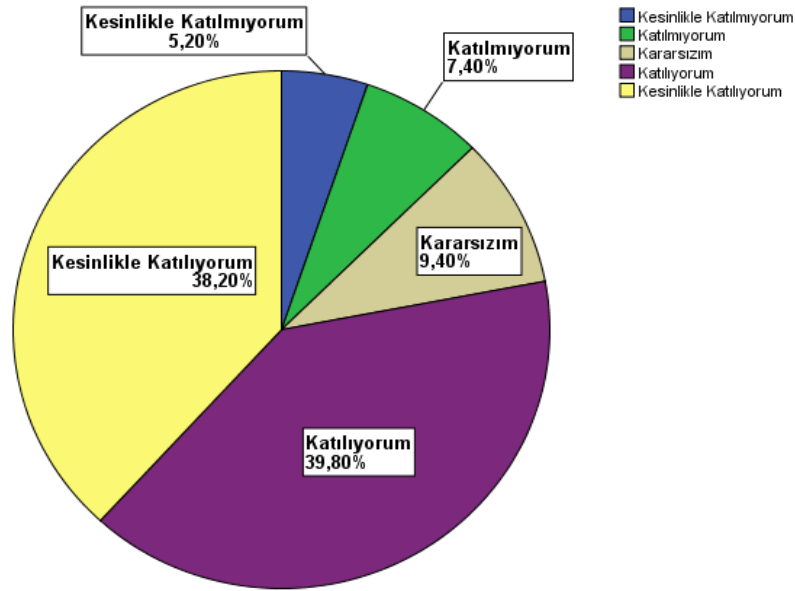


Şekil 33. Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır.

Tablo 37. ve Şekil 33. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır.”yargısına % 5.8’inin *Kesinlikle Katılmıyorum*, %3.8’inin *Katılmıyorum*, %18.6’sının *Kararsızım*, %36.2’sinin *Katılıyorum* ve %35.6’sının *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 38. Kendi sorunlarını bir yana bırakan, kırgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olmalıdır.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	26	5.2
Katılmıyorum	37	7.4
Kararsızım	47	9.4
Katılıyorum	199	39.8
Kesinlikle Katılıyorum	191	38.2
Total	500	100.0

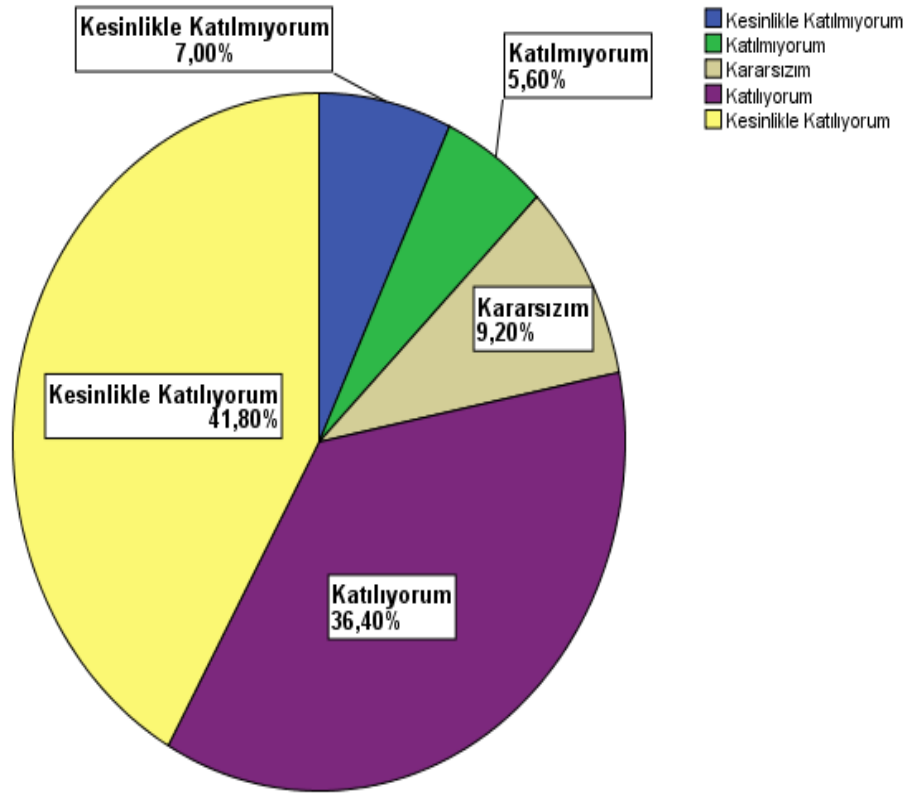


Şekil 34. Kendi sorunlarını bir yana bırakan, kırgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olmalıdır.

Tablo 38. ve Şekil 34. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Kendi sorunlarını bir yana bırakan, kırgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olmalıdır.”yargısına % 5.2’sinin *Kesinlikle Katılmıyorum*, %7.4’ünün *Katılmıyorum*, % 9.4’ünün *Kararsızım*, %39.8’inin *Katılıyorum* ve %38.2’sinin *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 39. Görgü kurallarını ve topluluk içinde davranışlarını çok iyi bilmelidir.

	Frekans	%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	7.0
Katılmıyorum	28	5.6
Kararsızım	46	9.2
Katılıyorum	182	36.4
Kesinlikle Katılıyorum	209	41.8
Total	500	100.0



Şekil 35. Görgü kurallarını ve topluluk içinde davranışlarını çok iyi bilmelidir.

Tablo 39. ve Şekil 35. incelendiğinde; araştırmaya katılanların “Görgü kurallarını ve topluluk içinde davranışlarını çok iyi bilmelidir.” yargısına %7.0’ının *Kesinlikle Katılmıyorum*, %5.6’sının *Katılmıyorum*, %9.2’sinin *Kararsızım*, %36.4’ünün *Katılıyorum* ve %41.8’inin *Kesinlikle Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 40. Araştırmaya Katılanların Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarına İlişkin Görüşlerinin Önem Sırasına Göre Gösterilmesi

No	Maddeler	\bar{X}	ss
10	Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır.	4.28	1.08
6	Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalıdır.	4.21	1.03
13	Görgü kurallarını ve topluluk içinde davranışlarını çok iyi bilmelidir.	4.00	1.16
9	Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli.	3.98	1.04
8	Önce kendisine sonra başkalarına güvenmelidir.	3.97	1.03
4	Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır.	3.96	1.06
7	Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalıdır.	3.92	1.04
11	Halkla İlişkiler Uzmanı insanları sevmelidir.	3.92	1.10
5	Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalıdır.	3.91	1.08
3	Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalıdır.	3.82	1.10
2	Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmelidir.	3.67	1.09
12	Kendi sorunlarını bir yana bırakan, kırgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olmalıdır.	3.38	1.11
1	Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır.	3.34	1.17

Tablo 40’da araştırma katılan katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşlerinin önem sırasına göre gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcılar halkla ilişkiler çalışanlarının sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalarına ($\bar{X} = 4.28$) dikkat ettikleri söylenebilir.

Bu durumu sırayla “Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalıdır.” ($\bar{X} = 4.21$) görüş maddesi, “Görgü kurallarını ve topluluk içinde davranışlarını çok iyi bilmelidir.” ($\bar{X} = 4.00$) görüş maddesi, “Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli.” ($\bar{X} = 3.98$) görüş maddesi, “Önce kendisine sonra başkalarına güvenmelidir.” ($\bar{X} = 3.97$) görüş maddesi, “Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır.” ($\bar{X} = 3.96$) görüş

maddesi, “Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalıdır.” ($\bar{X} = 3.92$) görüş maddesi, “Halkla İlişkiler Uzmanı insanları sevmelidir.” ($\bar{X} = 3.92$) görüş maddesi, “Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalıdır.” ($\bar{X} = 3.91$) görüş maddesi, “Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalıdır.” ($\bar{X} = 3.82$) görüş maddesi, “Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmelidir.” ($\bar{X} = 3.67$) görüş maddesi, “Kendi sorunlarını bir yana bırakan, kırgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olmalıdır.” ($\bar{X} = 3.38$) görüş maddesi ve “Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır.” ($\bar{X} = 3.34$) görüş maddesi takip etmektedir.

5.3. Araştırmaya Katılanların Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarına İlişkin Puanların Analizi

Tablo 41. Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin puanların T-testi analizi

Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmaları	Cinsiyet	\bar{X}	ss	t	p
	Kadın (n=231)	3.98	.83	1.87	.06
	Erkek (n=269)	3.83	.94		

p<.05

Tablo 41. İncelendiğinde, katılımcı görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda [t=1.87; p>.05 (p=.06)] anlamlı fark bulunmamıştır.

Bu bağlamda “**H1**: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 42. Araştırmaya katılanların üniversitelerine göre hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin puanların T-testi analizi

Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmaları	Üniversite	\bar{X}	ss	t	p
	Devlet (n=83)	3.89	.76	-.03	.97
	Özel (n=417)	3.90	.92		

p<.05

Tablo 42. İncelendiğinde, katılımcı görüşlerinin üniversite değişkenine göre anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda [$t=-.03$; $p>.05$ ($p=.97$)] anlamlı fark bulunmamıştır.

Bu bağlamda “**H2**: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, üniversitelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 43. Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin puanların Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Yaş</i>	<i>N</i>	\bar{X}		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ort.</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Farklar</i>
18 – 20	391	4.02	Grp. A.	28.943	2	14.472	19.326	.00	18-20&21-23
21 – 23	54	3.52	Grp. İ.	372.167	497	.749			18-20&24-26
24 – 26	55	3.38	Topl.	401.111	499				
Topl.	500	3.90							

$p<.05$

Tablo 43. incelendiğinde, yaş değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur [$F(2,497) = 19.326$; $p<.05$ ($p=.00$)].

18-20 yaş ($\bar{X} = 4.02$) ve 21-23 yaş ($\bar{X} = 3.52$) arasında 18-20 yaşa arasında olan öğrencilerin lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle 18-20 yaş arasındaki öğrencilerin hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları 21-23 yaş arasında olan öğrencilere göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

18-20 yaş ($\bar{X} = 4.02$) ve 24-26 yaş ($\bar{X} = 3.38$) arasında 18-20 yaşa arasında olan öğrencilerin lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle 18-20 yaş arasındaki öğrencilerin hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları 24-

26 yaş arasında olan öğrencilere göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu bağlamda “**H3**: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 44. Araştırmaya katılanların fakültelerine göre hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin puanların Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>Yaş</i>	<i>N</i>	\bar{X}		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ort.</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Farklar</i>
İİBF	124	3.67	Grp. A.	23.246	5	4.649	6.078	.00	İİBF- GSMF
MF	198	3.81	Grp. İ.	377.864	494	.765			İİBF- EF
GSMF	63	4.20	Topl.	401.111	499				MF- EF
HF	18	4.16							
EF	77	4.22							
SBF/YO	20	3.74							
Topl.	500	3.90							

p<.05

Tablo 44. incelendiğinde, fakülte değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur [$F(5,494) = 6.078$; $p < .05$ ($p = .00$)].

İktisadi ve İdari Bilimler ($\bar{X} = 3.67$) ve Güzel Sanatlar ve Mimarlık ($\bar{X} = 4.20$) Fakülteleri arasında Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesinde okuyan öğrencilerin lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesinde okuyan öğrencilerin hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilere göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İktisadi ve İdari Bilimler ($\bar{X} = 3.67$) ve Eğitim ($\bar{X} = 4.22$) Fakülteleri arasında Eğitim Fakültesinde okuyan öğrencilerin lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Başka bir ifadeyle Eğitim Fakültesinde okuyan öğrencilerin hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilere göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Mühendislik ($\bar{X} = 3.81$) ve Eğitim ($\bar{X} = 4.22$) Fakülteleri arasında Eğitim Fakültesinde okuyan öğrencilerin lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle Eğitim Fakültesinde okuyan öğrencilerin hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları Mühendislik Fakültesinde okuyan öğrencilere göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu bağlamda “**H4**: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, fakültelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

Halkla ilişkiler, örgütlerin amaçlarının gerçekleşmesi açısından toplumda olumlu bir imaj yaratmak ve bu imajı sürdürmek için önemli katkılar sağlamaktadır, örgütler halkla ilişkiler programları çerçevesinde çevrelerini tanıma ve çevrelerine örgütlerini tanıtmaya faaliyetlerine girişirler. Tanıtma faaliyetleri içerisinde çevrelerine iletecekleri bilgi ve mesajların doğru ve açık bilgiler olması, toplumda olumlu bir izlenim yaratacaktır. Toplumun güven, sevgi ve desteğini kazanmak örgütsel başarıyı etkileyecektir, örgütsel başarıyı etkileyen unsurların ortaya çıkabilmesi için ise iletişim kanallarının açık ve çift yönlü olarak işlemesi gerekir. Topluma sunulan bilgiler, toplumdaki gelen tepkilerle karşılaştırılıp, karşılıklı etkileşim sağlanabilir. Bu açıdan feedback (geri bildirim) halkla ilişkilerin temel taşlarından biri olmak durumundadır.

Tanıma faaliyetleri ile toplumun beklentilerini istek ve ihtiyaçlarını öğrenen örgütler, bunlara cevap verecek bir plan yapmak ve bu plan çerçevesinde bilgi ve mesajları en uygun iletişim araç ve tekniklerini kullanarak topluma aktarmak zorundadırlar. Ancak bu şekilde örgütün sesini, çalışma prensiplerini ve çalışmasını çevresine duyurabilmesi mümkün olacaktır. Bu sayede toplum tarafından kabul görecektir, desteklenecek ve güven duyulacaktır.

Halkla ilişkiler programları çerçevesinde kullanılan tanıma ve tanıtma yöntem ve iletişim araçları, toplumun (hedef kitlenin) özelliklerinin, beklentilerinin tespitinde ve topluma aktarılacak bilgilerde kullanılacaktır. Tanıma faaliyeti halkla yüz yüze ilişkiler, toplantılar, kamuoyu araştırmaları, basım izleme, danışma gibi yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Tanıtma ise; basılı, sözlü, görsel, işitsel, iletişim araç ve yöntemleriyle yapılmaktadır.

Halkla ilişkilerde amaç, imaj ve prestij yaratmak ve yaratılan imaj ve prestiji sürdürmektir. Buna göre örgüt amaçlarını, çalışmalarını hedef kitlelere iletişim araçları ile aktarmalı ve hedef kitlenin örgütten beklentilerini, ihtiyaçlarını bilerek hareket etmelidir. Amaca uygun mesaj ve iletişim araçlarının tespiti örgütün etkinliğini arttıracaktır. Doğru, açık, anlaşılır mesajlar, hedef kitlenin beklentileri ile birleştiği noktada destek, güven ve inanç gelişecektir. Planlı, amaca uygun halkla ilişkiler programlarının hazırlanması da ancak en uygun mesaj ve iletişim araçların devreye girmesiyle mümkündür. Tabii ki burada hedef kitlenin tespiti ve özellikleri halkla ilişkiler çalışmasına yön verecektir. Halkla ilişkiler sayesinde örgütlerin kendilerini topluma tanıtmaları ve toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenmeleri mümkün olmaktadır.

Hedef kitlenin, mesajların, iletişim araç ve yöntemlerinin örgütsel amaçlara en uygun şekilde belirlenmesi ve örgütsel amaçlarla toplumsal amaçların birleştirilmesi halkla ilişkilerin başarısını arttıracaktır. Tanıtma yöntemlerinin tespitinde hedef kitlenin özellikleri, mesajın nitelikleri belirleyici olmak durumundadır. Aksi halde halkla ilişkiler çalışmasında aksaklıklar meydana gelebilir, olumsuz sonuçlar alınabilir. Uygun seçilmiş halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile yürütülen halkla ilişkiler programları, hedef kitleler, kurum ve kuruluşlar açısından önemli sonuçlar sağlamaktadır.

Üniversiteler açısından halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde, ülke genelinde olduğu gibi üniversitelerde de halkla ilişkiler açısından yeni bir yapılanma gözlenmektedir. Hatta bazı üniversitelerde böyle bir örgütlenmeye gidilmemiştir. Bu yöneticilerin halkla ilişkiler konusunda yeterince bilinçli olmaması veya bu faaliyetin öneminin henüz yeterince anlaşılamamış olmasından kaynaklanabilir. Oysa üniversitelerin, topluma her alanda ışık tutan, insanları eğiten, toplumu kaynaştıran bir yapısı vardır. Bu yapısı itibarıyla üniversiteler toplumların hem bilim yuvaları hem de örnek alacakları alanlardır. Halktan kopuk, halkla kaynaşmayan, halka sosyal sorumluluk duygusuyla yaklaşmayan üniversite anlayışı başarılı olamaz.

Üniversiteler kuruldukları bölgelerde halkla bütünleşme yolunda çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerine girişmelerdir. Öğrenci öğrenimi yanında bölgenin sorunlarını ortaya koyarak halka ışık tutan, çalışmalarını hakkında halkı bilgilendiren üniversiteler, halkla ilişkiler açısından başarıya adım atmış olacaktır. Çeşitli yazılı görsel, işitsel yayınlar, bilimsel, sosyal, kültürel, sportif vb. faaliyetler, toplumu sosyal yönden etkilemek açısından oldukça önemlidir. Üniversiteler sadece bilim yuvaları değil, bölge halkı için ekonomik bir hareketlilik sosyal bir gelişim ve değişim demektir.

Üniversitelerde halkla ilişkilerin faaliyetlerinin etkin olarak gerçekleşmesi için halkla ilişkiler bölümünün doğrudan üst yönetime bağlı olması gerekir. Örgüt yönetiminin alacağı her kararın öğrenmesi, zaman geçirmeden bu kararlara uygun programlar hazırlaması, bu kararlara göre hedef kitlenin istek ve beklentilerini belirlemesi, iletişim araçlarını tespit etmesi ve basın yayın organlarını bilgilendirmesi halkla ilişkiler bölümünün, üst düzey yönetime direkt bağlı bir şekilde çalışması ile mümkündür.

Yönetim halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla örgüt içi ve örgüt dışındaki hedef kitlesine kolaylıkla ulaşabilmelidir. Hedef kitle ile yönetim arasındaki yaklaşımın sağlanmasındaki en önemli görev yönetiminindir. Yönetim, hedef kitlenin amaçları ile örgütsel amaçları birleştirebilecek, belirlenen ortak amaçlar doğrultusunda hedef kitleyi yönlendirebilecektir. Hedef kitlenin taleplerini dikkate alan, bu taleplere uygun uygulamalara geçen, personelin kararlara katılmasını sağlayan yöneticiler, hedef kitlesi tarafından destek görecektir. Üniversiteler çevresiyle iyi ilişkiler kurmak ve geliştirmek zorundadır. Üniversitelerin çevresi ise öğrenciler, mezunlar, öğrenci aileleri, halk, personel, öğretim elemanları, basın-yayın kuruluşları, üniversite adayları diğer kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu çevre ile iyi ilişkiler kurmak üniversite yönetiminin ve halkla ilişkiler biriminin amacını oluşturmaktadır.

Hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler ve Gaziantep merkezindeki üniversite öğrencileri ile bir uygulamaya yönelik olarak yaptığımız araştırma sonucunda' önemli bazı tespitler elde edilmiştir. Bunlar;

- Gaziantep'teki üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden haberdar olma konusunda başarılıdır. Ancak bu oran (%61) üniversitelerin tanıtımı açısından çok yeterli değildir. Çünkü amaç daha geniş bir kitleye ulaşmaktır. Bu maksatla halkla ilişkiler faaliyetlerinin duyurulması için öncelikle basılı araçların herkesin görebileceği, okuyabileceği yerlere asılması, şehir içinde duyuruların yapılması, afiş, pankart ve davetiyelerle iletişimin artırılması sağlanmalıdır.

- Üniversitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hedef kitle arasında en fazla broşürlerden duyulması, basılı araçların etkisini gösterir. Duyumda, afişlerin ikinci sırada yer alması, bu iletişim tekniğinin etkinliğini de ortaya koymaktadır. En önemlisi de duyumda, davetiyeler pek etken olmamaktadır. Bu araçların faaliyetler hakkında daha çok bilgilendirilmesi duyundan olumlu yönde etkileyecektir.
- Gaziantep'teki üniversitelerin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katılım oranı %65'dir. Katılımcıların en çok talep ettikleri etkinliklerin olması katılım oranını artıracaktır.
- Öğrenciler halkla ilişkiler mesleğini tavsiye edilecek bir meslek olarak düşünmüyorlar.
- Gaziantep'teki üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada Halkla İlişkiler birimi önemli rol oynamakta.
- Öğrenciler, üniversitelerde gerçekleşen Halkla İlişkiler faaliyetlerine en yakın anlam olarak, "Halkla ilişkiler bir tanıtım faaliyetidir" dediler.
- Öğrenciler, üniversitelerde gerçekleştirilen Halkla İlişkiler çalışmalarında iletişimin en temel amacı olarak, "Her şekilde medyada yer almaktır" olduğunu belirtmişlerdir.
- Öğrenciler, Halkla İlişkilerde uygulanan ve asla ödün verilmemesi gereken ilke olarak, "Kamuya yönelik en doğru ve açık bilgilerin verilmesi" olduğunu belirtmişlerdir. %30.4'ünün çalıştığı işletme ile kamuoyunun çıkarları arasında denge sağlamak olduğu, % 15,6'sının basın özgürlüğüne, kişinin bilgi alma hakkına saygılı olmak olduğu ve %11,2'sinin insan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmama olduğu yönünde cevap verilmiştir.
- Öğrencilerin, Halkla İlişkiler uzmanının sahip olması gereken en temel özelliği olarak, % 68.2'sinin dürüstlük olduğu, %16.4'ünün ikna kabiliyeti olduğu, %5.6'sının yaratıcılık olduğu, %3.0'ının dışadönüklük olduğu ve %6.8'inin hepsi olduğu yönde cevap verilmiştir.
- Öğrencilerin, Hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler birimine erişim kolaylığı ve hizmetlerinin %70'inin hızlı, kolay ve dinamik olduğu ve %30,0'inin yavaş, zor ve hantal olduğu yönde cevap verdiği görülmektedir.
- Öğrencilerin, Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimi hakkındaki genel düşüncesi, %35,6'sının olumlu, %33,8'inin olumsuz ve %30,6'sının kısmen olumlu olduğunu ifade ettiler.

- Öğrencilere, Hizmet İşletmeleri için Halkla İlişkilerin ne kadar önemlidir dendiğinde, %70,6'sının çok önemli olduğu, %21,8'inin kısmen önemli olduğu ve %7,6'sının önemli olmadığı yönde cevap verdiği görülmektedir.
- Öğrencilerin, Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin objektifliğine inandıkları görülmektedir.
- Öğrenciler, Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde görev almak istiyorlar.
- Öğrenciler en fazla sosyal-kültürel etkinlikler ve spor etkinliklerine ilgi duymaktadırlar.
- Öğrenciler Halkla ilişkiler uzmanının en az bir yabancı dil bilmesi gerektiğine inanmaktadırlar.
- Öğrencilerin toplam % 53'ü, basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmaları gerektiğini düşünmektedirler.

Öğrencilerin Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için 5 adet hipotez belirlenmiştir.

Hipotezlerin sonuçları ;

- Katılımcı görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda [$t=1.87$; $p>.05$ ($p=.06$)] anlamlı fark bulunmamıştır.

Bu bağlamda “H1: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi red edilmiştir.

- Katılımcı görüşlerinin üniversite değişkenine göre anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda [$t=-.03$; $p>.05$ ($p=.97$)] anlamlı fark bulunmamıştır.

Bu bağlamda “H2: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, üniversitelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi red edilmiştir.

- Yaş değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur [$F(2,497) = 19.326$; $p<.05$ ($p=.00$)].

18-20 yaş ($\bar{x} = 4.02$) ve 21-23 yaş ($\bar{x} = 3.52$) arasında 18-20 yaş arasında olan öğrencilerin lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle 18-20 yaş arasındaki öğrencilerin hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları 21-23 yaş

arasında olan öğrencilere göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

18-20 yaş (= 4.02) ve 24-26 yaş (= 3.38) arasında 18-20 yaşa arasında olan öğrencilerin lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle 18-20 yaş arasındaki öğrencilerin hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları 24-26 yaş arasında olan öğrencilere göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu bağlamda “H3: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

- Fakülte değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur [$F(5,494) = 6.078; p < .05 (p = .00)$].

İktisadi ve İdari Bilimler (= 3.67) ve Güzel Sanatlar ve Mimarlık (= 4.20) Fakülteleri arasında Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesinde okuyan öğrencilerin lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesinde okuyan öğrencilerin hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilere göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İktisadi ve İdari Bilimler (= 3.67) ve Eğitim (= 4.22) Fakülteleri arasında Eğitim Fakültesinde okuyan öğrencilerin lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle Eğitim Fakültesinde okuyan öğrencilerin hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilere göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Mühendislik (= 3.81) ve Eğitim (= 4.22) Fakülteleri arasında Eğitim Fakültesinde okuyan öğrencilerin lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle Eğitim Fakültesinde okuyan öğrencilerin hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algıları Mühendislik Fakültesinde okuyan öğrencilere göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu bağlamda “H4: Katılımcıların hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri, fakültelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Acır, F. (2010). Halkla İlişkilerin İdeoloji Oluşturma İşlevi 2009 Yerel Seçimleri Örneği. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Alikışioğlu, M. (2009). Halkla İlişkiler (Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım). İstanbul: Okan Üniversitesi Yayınları.
- Altınok Kaya, A. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, M. M. (2010). Kurum İçi Halkla İlişkilerin Geliştirilmesinde NLP'nin Rolü. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aziz, A. (1990). Araştırma yöntemleri, Teknikleri ve İletişim. Ankara: İletişim Araştırmaları Derneği Yayını.
- Balta Peltekoglu, F. (2007). Halkla ilişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım 5.Basım.
- Bıçakçı, İ. (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bıçakçı, İ. (1998). İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım (1.Basım). Ankara: MediaCat Yayınları
- Bülbül, R. (2004). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayınları.
- Budak, G. Ve Budak, G. (1995). Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Çöklü, E. (2004). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, Yeni İletişim Modelleriyle. (1.Basım). İstanbul:Set- Systems
- Çağlar, N. (2000). Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (1997). İşletme Yönetimine Giriş, İstanbul: Beta Basım Yayım, s.153.

- Elmas, S. (2008). Üniversitelerde Halkla İlişkiler Ve Kurumsal İletişim (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Yayım A.Ş.
- Genç, N. (1994). Örgütsel Davranış, Karar Süreci ve Karşılıklı Etkileşim. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı:3-4.
- Hekimgil, E. (1968). Halkla İlişkiler Reklam ve Propaganda. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.
- Işıl, Z. (2004). Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- İşçi, M. (2002). Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları
- Koro, T. (2005). Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayır, H. (2008). Örgütsel Bağlılığın Artırılmasında Halkla İlişkilerin Önemi: TUSAŞ.(Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kangal, E. (2009). Kurumsal Kimlik ve Karar Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazancı, M. (1995). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Yayıncılık
- Kazancı, M. (1980). Halkla ilişkiler. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kokybassova, S. (2010) . Ülke Tanıtımında Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi: Kazakistan Örneğinde Bir Değerlendirme. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler ve Medya, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özkan, F. (2010). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Özüpek, M. N. (1996). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Basının Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, A. (1997). Örgütlerde Ast ve Üst Arasında İletişim Davranışı Yönetim Psikolojisi. TODAİE, s.272.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde halkla ilişkiler. Bursa: Ezgi Kitap Evi
- Sepetçi, T. (2012). Toplum Kültürünün Uygulanan Halkla İlişkiler Modellerine Etkisi: Türkiye’de ki Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Üzerinde Bir Araştırma. İzmir: Yaşar Üniversitesi Gazetesi.
- Solakoğlu, G. ve Budak, G. (1992). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- Tiryaki, Ç. (2009). 1990’lardan Sonra Küreselleşme Sürecinde İşletmelerdeki Halkla İlişkilerin Yeri. Yüksek Lisans Projesi. Ankara: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tokgöz, O. (1988) Temel Gazatecilik. İstanbul: İmge Kitabevi
- Tortop, N. (1993). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tortop, N. (2009). Halkla İlişkilere Giriş. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tortop, N. (1998). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tunçel, H. (2007). Halkla İlişkiler Alanı Olarak Kurum İçi İletişim: Türkiye ve İngiltere Halkla İlişkiler Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tutar, H. ve Yılmaz, K. (2001) Genel İletişim Kavramlar ve Modeller. İstanbul.
- Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim. Ankara: Özyurt Basımevi
- Yavuz, C. (2006). Halkla İlişkiler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2012) Pazarlama (ilkeler, yönetim, örnek olaylar). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

HİZMET İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Bu anket formundan çıkarılacak sonuçlarla, Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler çalışmalarından haberdar olma, faaliyetlerden yararlanma durumunuz konusunda bilgi toplanması amaçlanmıştır.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Pınar Şahin Örcün

BİRİNCİ BÖLÜM

Cinsiyet	Bayan ()	Erkek ()			
Fakülteniz	İİSBF ()	MF ()	GSMF ()	HK ()	EF ()
	SBF/YO ()	MYO ()			
Yaşınız	18 ()	18-20 ()	20-25 ()	25-30 ()	30 Üzeri ()
Üniversite	Devlet Üni. ()	Vakıf Üni. ()			

1. Gaziantep’de ki üniversitelerin Halkla İlişkiler faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz?

() Evet () Hayır

2. Gaziantep’de ki üniversitelerin Halkla İlişkiler faaliyetlerini hangi yollarla öğreniyorsunuz?

() Broşür () Afişler () Davetiyeler () Arkadaşlarımdan () Tesadüfe ()

Diğer

3. Gaziantep’de ki üniversitelerin düzenlediği herhangi bir etkinliğe katıldınız mı?

() Evet () Hayır

4. Halkla ilişkiler mesleğini tavsiye edilecek bir meslek olarak düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır

5. Üniversitelerin, olumlu bir imaj oluşturmada Halkla İlişkiler birimi önemli rol oynamakta mıdır?
() Evet () Hayır
6. Size göre Üniversitelerde gerçekleşen Halkla İlişkiler faaliyetlerinin anlamı aşağıdakilerden hangisine daha yakındır?
() Halkla ilişkiler bir tanıtım faaliyetidir.
() Halkla ilişkiler pazarlama faaliyetidir.
() Halkla ilişkiler hedef kitlelerle iletişim kurma faaliyetidir.
() Halkla ilişkiler reklam faaliyetidir
() Diğer
7. Üniversitelerde gerçekleştirilen Halkla İlişkiler çalışmalarında iletişimin en temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?
() Her şekilde medyada yer almaktır. () Doğru bilgi yaymaktır.
() Hedef kitlenin mesaja inanmasını sağlamaktır. () Toplumsal fayda sağlamaktır.
() Diğer
8. Size göre Halkla İlişkiler biriminde aşağıdaki ilkelerden hangisinde kesinlikle ödün verilemez?
() Kamuya yönelik en doğru ve açık bilgilerin verilmesi
() Çalıştığım işletme ile kamuoyunun çıkarları arasında denge sağlamak
() Basın özgürlüğüne, kişinin bilgi alma hakkına saygılı olma
() İnsan onuruna ve ahlakına ters düşen bir konuda taraf olmama
() Diğer
9. Halkla İlişkiler uzmanının sahip olması gereken en temel özelliği sizce hangisidir?
() Dürüstlük () İkna kabiliyeti () Yaratıcılık () Dışadönüklük () Hepsi
10. Sizce Hizmet İşletmelerinde, Halkla İlişkiler Birimine erişim kolaylığı ve hizmetleri nasıl?
() Hızlı, kolay ve dinamik () Yavaş, zor ve hantal
11. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimi hakkındaki genel düşünceniz nedir?
() Olumlu (Yeterli, estetik ve sempatik vb.)
() Olumsuz (Yetersiz, estetik -sempatik değil vb.)
() Kısmen olumlu (Kısmen yeterli, estetik ve sempatik vb.)
12. Sizce Hizmet İşletmeleri için Halkla İlişkiler ne kadar önemlidir?
() Çok önemli () Kısmen önemli () Önemli değil () Hepsi

13. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin objektifliğine inanıyor musunuz?

() Evet () Hayır

14. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde çalışan personel hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz.

- () Kişilere her zaman yardımcı olmaktadırlar.
() Kişilere güler yüzlü davranmaktadırlar.
() Mesleklerinde bilgili ve tecrübelidirler.
() Kişilere ilgisiz davranmakta ve yardımcı olmamaktadırlar.
() Hepsi
() Hiçbiri

15. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminde görev almak ister misiniz?

() Evet () Hayır

16. Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkilerin hangi tür faaliyetleri düzenlenmesini ister ve katılırsınız?

() Sosyal ve kültürel faaliyetler () Sportif faaliyetler () Bilimsel çalışmalar

17. Sizce yöneticiler karar alırken çalışanların fikrini sormalı mı?

() Evet () Hayır

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler çalışmalarına ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalı,					
2.	Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmeli,					

3.	Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksek okuldan mezun olmalı,					
4.	Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalı,					
5.	Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalı,					
6.	Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalı,					
7.	Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalı,					
8.	Önce kendisine sonra başkalarına güvenmeli,					
9.	Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüme sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli,					
10.	Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır,					
11.	Halkla İlişkiler Uzmanı insanları sevmeli,					
12.	Kendi sorunlarını bir yana bırakan, kırınglığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olabilecek,					
13.	Görgü kurallarını, topluluk içinde davranışlarını çok iyi bilecek,					