T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON HİZMETLERİ

HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE

342PR00019

Ankara, 2012

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- PARA İLE SATILMAZ.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR ii
GİRİŞ 1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1 3
1. HEDEF KİTLE 3
1.1. Hedef Kitle Tanımı 3
1.2. Hedef Kitlenin Önemi 5
1.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Analizi 6
1.3.1. Demografik Yönden Hedef Kitlenin Analizi 7
1.3.2. Psikolojik Yönden Hedef Kitlenin Analizi 8
1.3.3. Sosyolojik Yönden Hedef Kitlenin Analizi 10
1.4. Hedef Kitle Türleri 11
1.4.1. İç Hedef Kitle 12
1.4.2. Dış Hedef Kitle 20
UYGULAMA FAALİYETİ 29
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 30
ÖĞRENME FAALİYETİ-2 32
2. HEDEF KİTLEYE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR 32
2.1. Çevreyi İzleme Amaçlı Araştırmalar 33
2.2. İmaj Araştırması 33
2.3. İletişim Araştırmaları 34
2.3.1. Okuyucu Araştırması 34
2.3.2. İçerik Çözümlemesi 35
2.3.3. Okunabilirlik Araştırması 35
2.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Araştırmalar 35
UYGULAMA FAALİYETİ 37
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 38
MODÜL DEĞERLENDİRME 39
CEVAP ANAHTARLARI 40
KAYNAKÇA 41

AÇIKLAMALAR

KOD	**342PR00019**
ALAN	**Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri**
DAL/MESLEK	**Halkla İlişkiler**
MODÜLÜN ADI	**Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**
MODÜLÜN TANIMI	Öğrenciye, halkla ilişkilerde hedef kitlenin tanımını, türleri ve hedef kitleye yönelik araştırmalar konusunda bilgi kazandıran bir öğretim materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	Halkla ilişkiler ve Organizasyon etkinlikleri dersine ait modülleri almış olmak
YETERLİK	Hedef kitleye yönelik araştırma yapmak
MODÜLÜN AMACI	**GENEL AMAÇ:** Bu modülle gerekli ortam sağlandığında hedef kitleye yönelik araştırma yapabileceksiniz. **AMAÇLAR** : Gerekli ortam sağlandığında **1.** Hedef kitleyi belirleyebileceksiniz. **2.** Hedef kitleye yönelik araştırma yapabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	**ORTAM:** Sınıf, kütüphaneler, çeşitli firmalar, kamu kurum ve kuruluşları özel kuruluşlar **DONANIM:** Görsel, işitsel ve yazılı dokümanlar, bilgisayar ve bilgisayar ağı, TV, DVD, VCD, , internet Kişisel arşivler, Kütüphaneler, Kitaplar, Dergiler, makaleler çeşitli istatistiki veriler projeksiyon cihazı
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modülün içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme soruları, kendinize ilişkin gözlem ve değerlendirmeniz yoluyla kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmeniniz modül sonunda size ölçme teknikleri uygulayarak modül uygulamaları ve kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Halkla ilişkiler kampanyalarının ve halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşmasında en büyük etken hedef kitlenin çok iyi belirlenmesi ve çalışmaların ona göre yapılmasıdır çünkü hedef kitlesini yeterince tanıyamayan, onlara ulaşamayan ve hedef kitlesinin beklentilerine cevap veremeyen kuruluşların rakipleri karşısında başarılı olması ve varlıklarını devam ettirebilme şansları çok azdır. Bunun için kuruluşlar ilk önce işe hedef kitlesinin özelliklerini ayrıntılı bir şekilde öğrenmeye çalışmalı ve bu konuda gereken tüm araştırmaları zamanında yaparak başlamalıdır. Ayrıca bu araştırmaları yaparken çevreyi çok iyi gözlemlemesi, güncel gelişmeleri çok iyi takip etmesi ve gerekli analizleri yapması gerekir.

Bu modülle hedef kitleyi tanıyacak, hedef kitlenin kurumlar için öneminin farkına varacak, hedef kitlenin yaşa, cinsiyete, algılamaya, tutumlara, aileye ve içinde yaşadığı toplumun kültürel özelliklerine göre gösterdiği davranışlarının nedenlerini çözerek hedef kitlenin beklentilerine nasıl cevap verileceğini öğreneceksiniz.

Bu modülle hedef kitlenin türlerini ve her kitlenin kendisine ait olan önemli özelliklerini ayrı ayrı öğrenecek, onlara ulaşmada kullanılacak iletişim yöntem ve araçlarının önemini ve işlevlerini öğreneceksiniz.

Bu modülle hedef kitleye yönelik yapılan; Çevreyi İzleme Araştırmaları, İmaj Araştırmaları, İletişim Araştırmaları ve Sosyal Sorumlulukla ilgili yapılan araştırmalar hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olacak ve bu konuda uygulamalar yapabileceksiniz

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Gerekli ortam sağlandığında hedef kitleyi belirleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan halkla ilişkilerde hedef kitle tanımlarını araştırarak öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla değerlendiriniz.
- Arama motorlarını kullanarak işletmeler açısından hedef kitlenin önemini ortaya koyan çalışmaları araştırarak öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Halkla ilişkiler kampanyalarında kurumun hedef kitlesinin demografik özelliklerini bilmesinin yararlarını ortaya koyan çalışmalara ait örnekleri araştırarak inceleyiniz.
- Çeşitli kurumların hedef kitlelerinin belirlenmesine ait yaptığı çalışmaları arama motorların kullanarak araştırınız
- Halkla ilişkiler kampanyasında hedef kitlenin belirlenmesinin önemini ortaya koyan kampanya çalışmalarına ait örnekleri araştırınız.

1. HEDEF KİTLE

1.1. Hedef Kitle Tanımı

Öncelikle "Halkla ilişkiler" deyiminde "halk" sözcüğü ile anlatılmak istenen nedir? sorusunun yanıtlanması gerekmektedir ki hedef kitlenin tanımı yapılabilsin.

En genel biçimde aynı ülkede yaşayan, aynı uyruktan olan insanlar topluluğunu ifade eden "halk" sözcüğü tüm nüfusu, yani zengin-fakir, kadın-erkek, genç-yaşlı, eğitimli-eğitimsiz, etnik ve dini grupları içermektedir.

Edward J. Robinson, "halk" ile belirli ortak yarar ve ilgileri olan insan gruplarının belirtilmek istendiğini söyler. Kitleyi ise bütün sosyal tabakalardan belirsiz, ayrı kişilerin rastlantı sonucu, örgütlenmeden, bir araya gelmesiyle meydana gelmiştir, şeklinde tanımlamıştır. Oysa halkla ilişkilerin ilgilendiği hedef kitle, belirli bir çıkarı olmayan insanların bir araya geldiği bir yığın değildir. Toplumun içinde yer alan bir grup veya sınırlı bir kitledir. Ayrıca bir araya gelmelerinde belli bir amaç da vardır.

Halkla ilişkiler açısından ise kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu, ortak beklentileri olan insanlar topluluğu, yani kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan gruplar, halkı oluşturur. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler alanında halk sözcüğü, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı “hedef kitle"yi açıklamaktadır

Hedef kitleyi kuruluşun yaptığı tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimlerinin beklendiği kişiler veya gruplar olarak tanımlamak da mümkündür. Örneğin, hedef kitlesi için son teknolojiye sahip olan bir beyaz eşya üreten bir kuruluş, hedef kitlesinin bu beyaz eşyadan alarak kullanmalarını ve görüş ortaya koymalarını ister.

Hedef kitleyi en genel anlamıyla mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür.

Kuruluşların genel bir hedef kitlesinin olması mümkün değildir. Hedef kitle her zaman belirli ve özeldir. Her zaman bazı genel sorunları vardır, bu yüzden genelleştirilmeleri doğru değildir. Her kuruluşun kendisine ait bir hedef kitlesi vardır.

Resim1.1: Hedef kitleye karşı yapılan konuşmadan bir görünüm

Her kurum veya kuruluşun çalışma alanına göre hitap edeceği kitle de değişik olacaktır. Örneğin, oyuncak üreten bir firmanın hedef kitlesi çocuklu ailelerdir. Sabah programlarını hazırlayan bir televizyon kanalının hedef kitlesi ise sabah programlarını izleyebilen kadınlardır.

Hedef kitlesini göz önüne almadan bir kuruluşun varlığını devam ettirmesi mümkün değildir. Hedef kitlelerin bazen birbiri üstüne geldiği de görülebilir. Örneğin, bir kuruluşun çalışanı, hem bir müşteri, hem de kuruluşun bir hissedarı olarak karşımıza çıkabilir.

Kuruluşların genelde iki hedef kitlesi vardır. Bunlar; iç ve dış olarak ikiye ayrılabilir. İç hedef kitlede kurumun çalışanları, ortakları ve sendikalar vardır. Dış hedef kitlede ise müşteriler ve kurumla herhangi bir şekilde iletişim içinde olan birimler akla gelir. Normal koşullar altında hiçbir hükümet, sanayi kuruluşu, şirket veya herhangi bir örgüt, hedef kitlesinin desteği olmadan başarılı bir biçimde faaliyetini sürdüremez.

1.2. Hedef Kitlenin Önemi

Günümüz koşulları altında bir kuruluşun hedef kitlesiyle işbirliği yapmadan, görüşlerini dikkate almadan yaşaması, bir hükümetin kamuoyunu önemsemeden ayakta kalması ve demokrasinin gerektiği biçimde işlemesi, seçmenin desteğinden yoksun yerel yönetimlerin ise uzun ömürlü olması imkânsızdır.

Kar amaçlı işletmelerin, tüketici, ortaklar ve çalışanlar gibi hedef kitleleriyle iletişimi, yönetim çalışmaları içinde önemli bir yer tutar. Bu durumda yönetimin kendine sorması gereken, "iletişime gerek var mı?" değil, "nasıl iletişim kurmalıyız?" sorusu olmalıdır.

Özellikle çalışanlarıyla ve müşterileriyle etkili ve verimli iletişim kurabilen firmaların rakipleri arasında daha başarılı ve daha çok aranan kurumlar olduğu görülmektedir.

Resim1.2: İşletmeler hedef kitleyle iletişime önem vermelidir.

İşletmelerin irtibat kurmak zorunda kaldığı hedef kitleleriyle iletişimi halkla ilişkiler uygulamalarıyla gerçekleştirilmektedir. Bir kurumun halkla ilişkiler biriminin başarılı bir şekilde çalışması kurumun iç ve dış hedef kitleyle iletişiminde en önemli etkendir.

Bir kurum veya kuruluşun uygulayacağı halkla ilişkiler çalışmalarının amacı, hedef kitleye ve kamuoyuna yapılan çalışmalar hakkında bilgi vermektir. Ortak çıkarları olan halk topluluğu şeklinde tanımlanan kamuoyunu kişiler ve çeşitli gruplar etkilemektedir. Kişilerde kurum veya kuruluş hakkında olumlu kanaat oluşturabilmek için zamanında ve doğru olarak bilgi vermek gerekir. Yanlış veya kasten hatalı bilgi verilen bir kamuoyunun tepkileri bazen beklenmedik bir şekilde ortaya çıkabilir. Bu da halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitleyle arasında esas olarak oluşturmak istediği karşılıklı anlayış ve iyi niyete dayalı bir ilişkiye zarar verebilir.

1.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Analizi

Halkla ilişkiler kampanyasında hedef kitlelerin belirlenmesi ve analizi, kampanyanın son hedefleri dikkate alınarak yapılır. Bir kurum için hedef kitleler, kurumun yakın ve uzak çevresini oluşturan halk gruplarıdır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleler, kurumun özelliklerine göre farklılıklar göstermektedirler. Burada genel olarak ele alınan hedef kitleden ilerde iç ve dış hedef kitle olarak daha ayrıntılı bir şekilde bilgi verilecektir.

Genellikle her kurum için geçerli olabilecek temel hedef kitleler şunlardır:

- Kurumda çalışanlar
- Kurumun çevresindeki resmi ve özel kurumlar
- Kurumun etkinliği için gerekli olan ham madde ve hizmeti sağlayanlar,
- Bankalar ve yatırımcılar
- Dağıtımcılar
- Müşteriler, tüketiciler
- Politikacılar, basın mensupları
- Kurumun ileriye dönük etkinliklerinde yararlanacağı gençlerdir.

Hedef kitleleri bir turistik tesis için ele aldığımızda ortaya çıkacak gruplar şunlardır:

- Turistik tesisin yakın çevresinde bulunan konut ve iş yerlerinde yaşayanlar ve çalışan kişiler,
- Turizm Bakanlığı, hükümet temsilcileri, elçilik mensupları, tüm komşu otel sahipleri,
- Turistik tesiste çalışan personel ve aileleri,
- Turistik tesisin yiyecek içecek, havlu, çarşaf, tabak, bardak vb. gereksinimlerini karşıladığı kişi ve kurumlar,
- Hava yolları, turizm kuruluşları, reklâm ajansları, halkla ilişkiler firmaları,
- Bankalar ve yatırımcılar, kredi kartı ve seyahat çeki kuruluşları,
- Tur operatörleri, kongre turizmi ve turizm taşımacılığı yapan sektör ve kuruluşlar,
- Turistik tesiste konaklayan ya da konaklayabilecek kişiler,
- Medya, turizm yazarları,
- Gelecekte turistik tesiste konaklayacak veya çalışacak gençlerdir.

Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleriyle algılar ve değerlendirmelerini yapar. Bu nedenle etkili bir halkla ilişkiler iletişiminin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedef kitlenin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin analiz edilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitlenin tespiti yapılmadan ve bu kitlelere ilişkin özellikler tüm detayları ile bilinmeden atılacak her adım, çalışmaların uygulama aşamasında ve ileri aşamasında yanılgılara ve dolayısıyla da başarısızlığa neden olacaktır.

Özellikle içinde bulunduğumuz bilgi çağında danışan, araştıran ve temasta bulunduğu ya da bulunabileceği tüm ilgili kitleleri yakından tanıyan bir işletmenin tüm halkla ilişkiler iletişimi çabalarında daha başarılı olacağı açıktır. Halkla ilişkiler çalışmalarına hedef olarak tanımlanan kitlelerin özelliklerinin, eğilimlerinin ve düşüncelerinin çok iyi bilinmesi gerekir.

Hedef kitleler;

- Demografik yönden; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim meslek durumu,
- Psikolojik yönden; öğrenme, algılama, alışkanlık vb. durumu,
- Sosyolojik yönden; kültür, toplumsal sınıf vb. yönlerden analiz edilerek tanımlanmalıdır.

1.3.1. Demografik Yönden Hedef Kitlenin Analizi

Burada hedef kitlenin gelir, yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu açısından incelenmesi ve çalışmaların ona göre yapılması gerekir. Bu özellikleri tek tek ele aldığımızda hedef kitleyi daha iyi analiz ederek kurumların halkla ilişkiler kampanyalarında daha başarılı olması, sunduğu ürün ve hizmetin hangi yaş grubuna, hangi meslek grubuna ve hangi eğitim grubuna gideceğini bilerek çalışması gerekir. Bunlar:

Yaş: İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesinde, satın alma davranış kalıplarının oluşmasında ve belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi büyük olmaktadır Bu durum ise hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir.

Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

Roedder John ve Sujan çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, ürün tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar. Örneğin bir üründe çocukların ilgisini çeken çizgi film kahramanlarının şekillerinin kullanılması, çocukların dikkatinin ürüne çekilmesini sağlamaktadır.

Resim1.3: Çocuklar çizgi film kahramanlarının resimlerinin olduğu ürünleri daha çok tercih etmektedirler.

Cinsiyet: Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde ve hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka veya ürün tercihlerini belirlemektedirler. Cinsiyet ve giyim arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma sonuçları kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markalarıyla ilgili olduğunu ortaya koymuştur.

Eğitim durumu-meslek-gelir durumu: Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar veya ürünler yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır.

Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır

Kurumlar hedef kitlesinin eğitim, meslek ve gelir durumunu göz önüne alarak halkla ilişkiler çalışması yapmalı ve kampanyalarını hedef kitlesinin dikkatini çekecek tarzda hazırlamaya özen göstermelidir.

1.3.2. Psikolojik Yönden Hedef Kitlenin Analizi

İnsan davranışlarını etkileyen psikolojik etkenler, günümüz halkla ilişkiler anlayışında giderek ön plana çıkmaktadır. Bireyi yalnızca ekonomik bir varlık olarak görme eğilimi terk edilmektedir.

İnsan, geleceğe yönelik umutları olan, çevresindeki her şeyi algılama çabaları gösteren, değişik beğenilere, değişik tutum, algı ve inançlara, değişik amaçlara sahip, motive edilebilen psikolojik bir varlıktır.

İnsan doğumundan ölümüne kadar, kendisini çevreleyen dünyayı, her türlü ihtiyaçlarını öğrenerek belirler. Öğrenme insanı etkileyen en önemli psikolojik etkenlerden biridir.

İşletmeler ürünlerinin tüketiciler tarafından öğrenilmesini sağlamak, etkin reklam kampanyalarını gerçekleştirebilmek ve marka imajı yaratabilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından çok fazla yararlanmaktadırlar. Bu yolla tüketici bilgilendirilerek hatta bilgi bombardımanına tutularak satın alma davranışları etkilemeye çalışılmaktadır. Ürün hakkında ayrıntılı bilgi veren reklâmlarla kuruluşlar ürünün tanınmasını ve satışının yapılmasını sağlamaktadırlar.

A.Maslow insanların doğumla başlayan ve ölüme kadar devam eden ihtiyaçlarını hiyerarşik bir sıralamayla belirlemiştir. Bunlar:

- Fizyolojik İhtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.)
- Güvenlik ihtiyaçları (düzen, korunma vb.)
- Sosyal ihtiyaçlar (ait olma ve sevgi ihtiyaçları, beğenilme, benimsenme)
- Saygınlık İhtiyacı (onur, ün, saygınlık kazanma)
- Kendini Gerçekleştirme ihtiyacı (kişisel başarı vb.)

Bu sıralamada ilk sırada yer alan ihtiyaçlar tatmin edildikçe yerine yeni ihtiyaçlar ortaya çıkacaktır.

İnsanlar bir düzeydeki ihtiyaçları belli bir ölçüde tatmin edilmeden de diğer ihtiyaçların baskısını hissetmeyeceklerdir. Yöneticiler, ihtiyaçlar hiyerarşisini göz önünde bulundurmak yoluyla bireylerin davranışını kuruma en fazla yarar sağlayabilecek şekilde harekete geçirebilmelidirler.

Kişinin, çevresindeki uyaranları duyumlar yoluyla anlamlandırması algılamadır. Kişinin içinde bulunduğu koşullar algılamayı etkilediği gibi, uyaranların özellikleri de algılamayı etkiler.

Algılama süreci içinde kişi seçici davranmak durumundadır. Bunun nedeni çevresindeki her şeyi birden algılayamamasından kaynaklanmaktadır (bütün televizyonları izleyememesi gibi).

Bir malın tüketici için önem kazanması ancak bir ihtiyacı gidereceğini algılandığı zaman gerçekleşir. Pazarlama açısından algılamanın önemi bu özellikten kaynaklanmaktadır.

Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklâmı veya bir mamul ambalajının aynı özellikteki renkli olmayan reklam veya ambalajdan çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir.

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle hedef kitlenin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği hedef kitlelerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve burada da süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir.

İnsanların etraflarındaki nesne ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz duygu ve değerlendirmeleri tutum olarak ifade edilirken, nesneler ve düşünceler hakkındaki bilgi, görüş ve kanılar inanç olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama ve halkla ilişkiler açısından tutum ve inançların önemi büyüktür. Kurum, hedef kitlenin tutum ve inançlarını belirleyerek, üreteceği mal ve hizmetlerin uygunluğunu sağlamaya çalışır. Bunun yanı sıra hedef pazarın tutum ve inançlarını değiştirme yönünde de faaliyet gösterebilir.

Yukarıda kısaca açıklamaya çalıştığımız psikolojik etkenler kişinin amaçları üzerinde etkili olarak, onları belirler ve yönlendirir. Amaçların belirlenmesinin pazarlama açısından önemi ise açıktır. Kurumlar halkla ilişkiler kampanyasını planlarken insanların psikolojik durumlarını göz önüne alarak çalışmalar yapmalıdır. Hedef kitlesinin inançları ve tutumlarına karşı olumsuzluk oluşturacak faaliyetlerden sakınmalıdır.

1.3.3. Sosyolojik Yönden Hedef Kitlenin Analizi

İnsan ekonomik ve psikolojik bir varlık olmasının yanı sıra aile, arkadaş çevresi, kültür, toplumsal sınıf gibi etkilerin altında yaşayan sosyolojik bir varlıktır. Aile insanların yaşamlarında belirleyici rol oynayan bir unsurdur.

Toplumsal ve kültürel değerlerin çoğu aileden alınır. Ailenin insana şekil veren bir sosyal kurum olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler ve pazarlama açısından aile, dikkate alınması gereken önemli bir unsuru oluşturmaktadır çünkü aile çok çeşitli ürünün alınmasında karar veren birim durumunda olduğu gibi satın alma davranışlarını etkileme özelliğine de sahiptir.

Resim1.4: Aile insan yaşamında en etkin ortamdır.

Bireyin içinde yaşadığı toplum, aralarında kesin sınırlar olmamasına rağmen sınıflara ayrılmıştır. Her bir sosyal sınıf kendine özgü özellikler taşıdığından sınıflar arasında farklılıklar olduğundan söz edilebilir.

Her bir toplumsal sınıfın harcama ve tasarruf alışkanlıkları farklılıklar gösterir. Bu farklılık aldıkları ürünler ve bağlı oldukları markalarda da kendini belli eder.

Eğitim düzeylerindeki farklılıklar, düşünce biçimlerini, çeşitli olgulara karşı tepkilerini farklı kılmaktadır. Bu da ürün tanıtım ve tutundurma çabalarında kullanılan tekniklerin sınıflara göre uyarlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bütün toplumsal sınıfların beklentileri, umutları farklılıklar göstermektedir. Geleceğe yönelik beklentilerinde de aynı farklılık söz konusudur.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik etkenler arasında kültür de önemli bir yer tutmaktadır. Kültür, toplumsal yollarla bireylere mal edilen değerler bütünü olarak kısaca ifade edilmektedir. Kültür, inançlar, davranışlar ve yargıların toplumsal ölçülerini düzenleyen bir değerler bütünüdür. Kültür nesilden nesile aktarılan bir süreçtir.

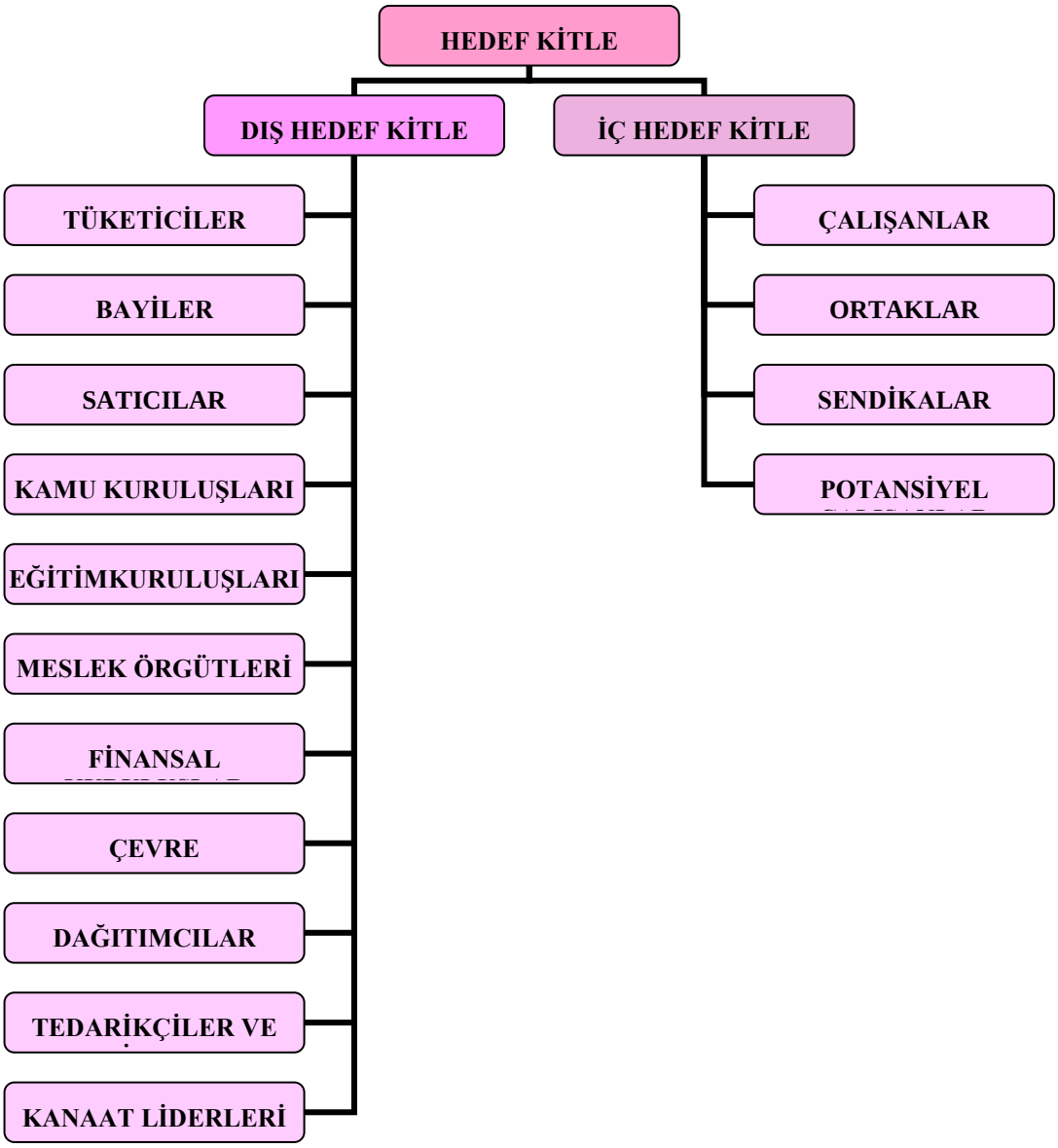
Başka bir tanıma göre ise kültür toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünü olarak bilinmektedir. Kültür çok geniş bir kavram içeriğine sahiptir ve bu nedenle çok çeşitli tanımlarına ulaşmak mümkündür.

Kültür; hedef kitleyi oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardan biridir diyebiliriz çünkü hepimiz belli bir toplum içinde yetişiriz ve değer yargılarımızı, algılarımızı, tercih ve davranışlarımızı bu toplumsal çevreden ve onun kültürel örüntüsünden ediniriz.

İnsan davranışlarını etkileyen bu önemli sosyolojik etkenler pazarlamacıların ve halkla ilişkilerin araştırma alanında çok önemli bir yer tutmaktadır. Seçilecek ürünlerden markalara, izlenecek reklâmlardan, hazırlanacak programlara, okunacak gazetelere kadar farklılıklar gösteren geniş bir yelpaze pazarlamacının ve halkla ilişkiler elemanının önüne açılmaktadır. Bütün bunları ayrı ayrı inceleyip değerlendirerek rasyonel sonuçlara varmak pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşmasını sağlamak gerekmektedir.

1.4. Hedef Kitle Türleri

Kuruluşların genelde iki hedef kitlesi vardır. Bunlar iç hedef kitle ve dış hedef kitle olarak ikiye ayrılır. Bunlarda kendi aralarında bölümlere ayrılır. Bu gruplamalar aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 1.1: Hedef Kitle Türlerini Gösteren Şema

1.4.1. İç Hedef Kitle

Daha önce de belirtildiği gibi halkla ilişkilerin gerçek amacı işletmeyi işletme dışında yer alan kişi ve kuruluşlara tanıtmaktır. Bir bakıma halkla ilişkiler işletmenin dışa açılan penceresidir ancak halkla ilişkiler bir bütünü anlatır ve bu bütün içinde işletmenin kendi çalışanı da bulunur. İşletme kendi personeline ulaşamaz ve işletmeyi öncelikle çalışanlarına tanıtmazsa dış hedef kitle üzerinde hiç başarılı olamaz. Aslında işletme sağladığı halkla ilişkiler politika ve planlarını öncelikle kendi personeline uygulamakla kampanya öncesi bir test ve değerlendirme fırsatı da yaratmış olur. Örneğin, hazırladığı slogan ve mesajları

öncelikle çalışanlara iletip onların tepkisi ölçülebilir, beklenen etki görülürse dış hedef kitleye daha inançla uygulamaya geçilir.

Halkla ilişkiler kampanyasının çalışanlara yönelik başlatılmasının bir başka yararı daha vardır. İşletmede çalışan her bireyin kendine özgü bir çevresi bulunur ve o çevre içinde bu kişi işletmenin adeta temsilcisi rolünü oynar. Eğer firma, personeline daha önce işletme hakkında yeterince bilgi aktarmış ise bu kişiler işletme ile toplum arasında bir bilgi köprüsü oluştururlar.

Örneğin, firmanın kurulduğu yer, ürettiği mal ve hizmetler, bunların miktar ve kalitesi, çalışma koşullan, personele sağlanan ekonomik ve sosyal olanaklar elemanlar aracılığı ile çevreye ücretsiz reklâm gibi aktarılır. Firma personelinin bu fonksiyonu başarılı biçimde yerine getirebilmesi için önce firmayla ilgili bilgilere kendisinin sahip olması gerekir. İşte burada halkla ilişkilerin iç hedef kitleye yönelmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

İç hedef kitle denildiğinde sadece çalışan personel anlaşılmamalıdır. Personelin dışında işletmenin ortakları ve sendikalar da iç hedef kitle kapsamı içinde yer alırlar. Bu nedenle iç hedef kitleyi biraz daha yakından incelemekte yarar vardır ancak iç hedef kitleyi incelemeye geçmeden önce önemli bir konuya değinmek gerekir. Genellikle işletmelerde personel sorunlarıyla ilgilenen personel bölümü ya da idare ve sosyal işler bölümü yer alır. Halkla ilişkiler bölümü dış hedef kitleye yöneldiğinde pek sorun çıkmaz ama iç hedef kitleye yöneldiği zaman söz konusu bölümlerle aynı alanda çalışmak hatta bazen çatışmak zorunda kalabilir.

Bu alanda bir yetki çatışmasına girmemek, daha doğrusu işbirliği ve yardımlaşmaya yönelmek için birbirine yakın olan bu bölümlerin yetki alanlarını ve işbölümü çizgilerini çok iyi belirlemek gerekir. Örneğin, personelin işe alınması, seçimi ve eğitimi personel bölümünü ilgilendiren bir çalışmadır, fakat işe alınan personelin firmayı tanıması, karşılanması, firmanın gezdirilmesi gibi fonksiyonlar halkla ilişkiler bölümünün çalışma alanına girmelidir.

1.4.1.1. Personelle (Çalışanlarla) İlişkiler

Çalışanlar bir kuruluş için en etkili iyi niyet elçileridir ve kamuoyuna en iyi halkla ilişkiler uygulayıcısından daha güçlü bir biçimde ulaşırlar. Çalışanların bir kuruluş hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayandığı için, hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

Buradaki amaç kuruluşun halkla ilişkiler politikası ve stratejisi kapsamında benimsenen temel ilkelerin tüm çalışanlarca uygulanmasıdır. Örneğin, bin kişinin çalıştığı bir fabrikada gereği gibi iç halkla ilişkiler yapıp yönetimin imaj ve insan etkeni konularındaki düşüncelerinin amaçlandığı gibi çalışanlarla iletişim sağlanabilirse bir anda 20 bin kişilik bir halkla ilişkiler ordusuna sahip olunabilir. Her bir elemanın 3 nüfuslu bir aileye sahip olduğu, yakın çevresindeki ortamla beş kişiye istenen mesajları zamanında aktarabildiği var sayılırsa bu gerçek ortaya çıkacaktır.

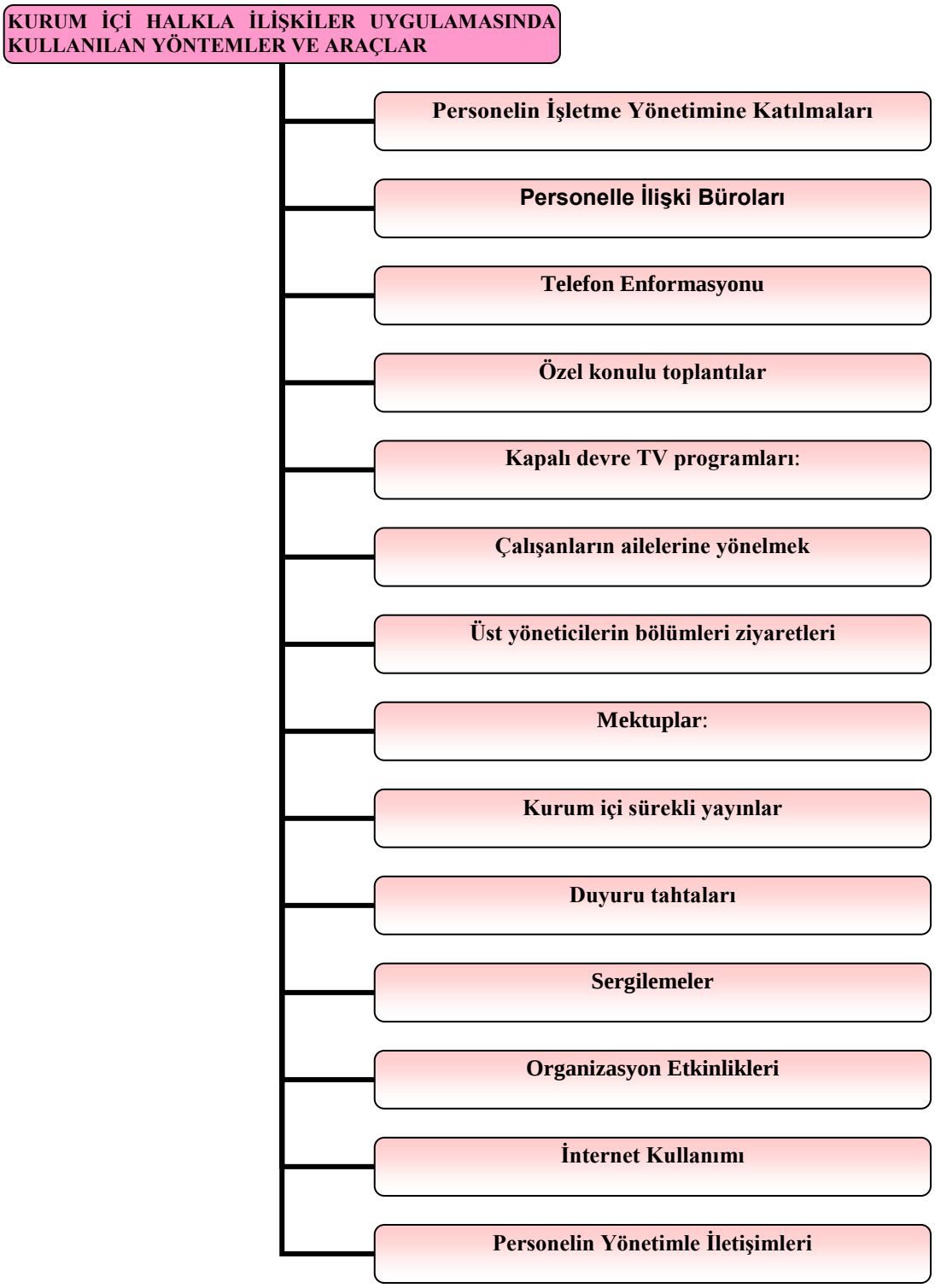
İşletme içinde görev alan en üst yöneticiden tabandaki işçiye kadar tüm personelin halkla ilişkiler konusunda sorumluluğu vardır. Bankadaki veznedarın güler yüzü, bir tanışma memurunun sıcak karşılaması, santralde görev yapan operatörün tatlı sesi, firmayı gezmeye gelen gruplara ilgi gösterilmesi ve bilgi verilmesi gibi davranışlar birer halkla ilişkiler olayıdır ve sadece halkla ilişkiler bölümüne değil tüm personele düşen sorumluluklardır.

Resim.1.5: İşletme içinde görev alan en üst yöneticiden tabandaki işçiye kadar tüm personelin halkla ilişkiler konusunda sorumluluğu vardır.

Bu nedenle kurum içinde çalışan personele kurumla ilgili ve gelişmeleri anında yansıtan bilgileri açık iletişim kanalları ve etkin araçlarla iletmek gerekir. Burada işletme gazeteleri, broşür, el kitapçığı genelge, sirküler, duyuru tahtaları, raporlar, fotoğraf, film, slayt, video ve mektup, telefon gibi görsel, yazılı ve işitsel araçlar, diğer yandan ikili görüşme, toplantı, konferans ve seminer gibi sözlü iletişim araçları yaygın olarak kullanılmalıdır.

Bilindiği gibi halkla ilişkiler iki yönlü işleyen bir iletişim sürecidir. Bunun iç halkla ilişkiler açısından anlamı, bir yandan personele sözlü ve yazılı iletişim araçlarıyla işletmenin üretim, finans, teknoloji, yenilikler, yönetimin yapısı ve politikasını yansıtmak, öte yandan personelden gelecek çeşitli istek, dilek ve önerileri üst yönetime aktarmaktır. Halkla ilişkiler bölümü, personelin firmayla ilgili görüş ve değerlendirmelerini zaman zaman ikili görüşmeler, toplantılar, soru formları ve anket gibi sondaj yöntemleriyle saptamaya çalışmalıdır. Böylelikle tanıma ve tanıtma süreci iki yönlü gerçekleşmiş olur.

İç halkla ilişkiler uygulamalarında personele dönük kullanılan bazı ilginç yöntemlerden söz edilebilir. Bunlar:



Şekil 1.2: Kurum içi halkla ilişkiler uygulamasında çalışanlara yönelik olarak kullanılan yöntemler ve araçları gösteren şekil

a) Personelin İşletme Yönetimine Katılmaları

Günümüzde personel basit bir çalışan olmak yerine, kurum yönetimine katılmak, kendilerini ilgilendiren kararların alınmasında ve sonuçlandırılmasında aktif olarak rol almak istemektedirler. Bu durum çalışanların motivasyonunu attıracak ve aynı zamanda çalışmaları etkileyerek iş verimini de daha iyi noktalara getirecektir.

b) Personelle İlişki Büroları

Kuruluşa yeni gelen personelin kuruma daha iyi uyarlanabilmesi için belirli çalışmaları üstlenmiş bu bürolar kimi kez personel karşılama, kimi kez personelle ilişkiler, kimi kez de personel danışma büroları gibi adlar altında anılmaktadırlar. Bu büroların örgütte çalışanlar arasındaki ilişkileri geliştirerek gruplaşmaları olabildiğince önlemesi, iç halkla ilişkilerde önemli bir görev olarak belirmektedir. Öte yandan, bu büroların düzenleyeceği toplantı, tanışma çayı, kokteyller, yemekler ve düzenlenebilecek geziler çalışanlar arasında olumlu ilişkileri de geliştirebilir.

Kuruluşun personele tanıtılması (oryantasyon) bu bürolar ve halkla ilişkiler bölümü tarafından yapılmaktadır. İyi eğitilmiş ve işletme imajını ön planda tutan personel kurumunu iyi temsil eder. Çalışanlara işletmenin tüm işleyişi içerisinde kendisinin oynadığı role ilişkin doğru bir şekilde bilgi vermek için oryantasyonun şu bilgileri içermesi gerekir.

- Organizasyon; sahiplik, finansman, yönetim, karar mekanizmaları ve düzenleyici yasaklar hakkında bilgi verilmeli,
- İşletmenin benimsediği tüketici hakları hakkında ve iş etiği konusunda bilgi verilmeli,
- Çalışanlara departmanları gezdirip, sesli ve görüntülü olarak işletme tanıtılmalı, gerekli iş güvenliği ve alınması gereken tedbirlerden bahsedilmeli,
- Yardım ve gönüllülük rolleri öğretilmeli,
- Kişisel sağlık ve bu sağlığı koruma hakkında bilgi verilmeli,
- İşletme içi iletişim araçlarının kullanımı ile çalışanın hafızasının önemi vurgulanmalı,
- Çalışanlara sunulan hizmet ve imkânlar (örneğin sağlık yardımı gibi) açıklanmalı,
- İşle ilgili problemi olan personele yardımcı danışmanlık hizmetleri verilmeli ayrıca yeni gelen personele gerekli olacak bilgiler öğretilmelidir.

c) Telefon Enformasyonu:

Bu sistem, kuruluşun en yetkili kişisi tarafından anlatılan ve çeşitli açıklamaları içeren bir teyp bandının telefon sistemine bağlanması şeklinde çalışmaktadır. Böylece herhangi bir çalışan, herkes tarafından bilinen numarayı telefondan çevirdiğinde teyp bandı otomatik olarak çalışmakta ve kayıt yapılan metni telefona okumaktadır. Aynı şekilde, yine herkes

tarafından bilinen bir telefon numarasına boş bir teyp bandı koyarak çalışanların dilek ve beklentilerini öğrenmek de olanaklıdır.

d) Özel konulu toplantılar:

Yöneticiler için toplantılar iyi bir iletişim yöntemi olarak kabul edilir. Aynı şekilde çalışanlar için de bu geçerlidir.

e) Kapalı devre TV programları:

Haber programları, röportajlar belgesel nitelikli konular videoya kaydedip tüm çalışmaların izleyebileceği bir zamanlama tekniği ile kurum personeline ulaştırabilir.

f) Çalışanların ailelerine yönelmek:

Kuruluşun çalışanları kadar ailelerin bireyleri de iletişim sürecinin içinde yer alan önemli gruplar arasındadır. Bu nedenle, en basitinden çalışanların ailelerinin kuruluş hakkında yeterli bilgi sahibi olmalarını sağlayacak tesis gezileri gibi organizasyonlara yönelmek yararlı olacaktır.

g) Üst yöneticilerin bölümleri ziyaretleri:

Zaman zaman üst düzey yöneticilerinin programsız bir şekilde bölümleri ziyaret etmeleri ve burada çalışanlarla yüz yüze görüşmeler yapmaları, kuruluşla ilgili bilgileri birinci ağızlardan almaları açısından yarar sağlamaktadır. Ayrıca üst yöneticilerin çalışanlarla doğrudan temasa geçmeleri psikolojik bir faktör olarak genelde olumlu etkiler bırakmaktadır.

h) Mektuplar:

Üst yöneticilerin kendilerinin bizzat kaleme aldıkları ve çalışanları bilgilendirmek istedikleri konuları içeren mektuplar, kurum çalışanları üzerinde her zaman olumlu etki bırakır. Zaman zaman çalışanların evlerine yine üst yöneticilerin kaleme aldıkları mektuplar gönderilir. Böylece o kuruluşun üst yönetiminin çalışanlara olduğu kadar ailelerine de verdiği önem anlatılmış olur. Mektuplar bazı durumlarda süreli bir yayına dönüşebilir.

k) Kurum içi süreli yayınlar:

Haftalık, 15 günlük, aylık ya da iki aylık süreli yayınlarla çalışanlara yönelmek iki yönlü iletişimin halkaları içindedir.

l) Duyuru tahtaları:

Çok etkili olan ancak çok da ihmal edilen iletişim araçlarından "duyuru tahtalarını" küçümsememek gerekir. Hem az masraflı hem de hızlı bir iletişim aracı olan bu tahtalar tüm çalışanların görebileceği yerlere asılarak iletilmek istenen mesajları sahiplerine ulaştırırlar.

Resim1.6: Duyuru tahtaları çalışanların görebileceği bir yere konmalıdır.

m) Sergilemeler:

Sergiler, hem dışarıdan gelen konuklara hem de çalışanların yapılan çalışmaları toplu bir yerde görmeleri açılarından yararlıdır. Bu sergilemeler sadece kuruluşun ürün ve hizmetlerinin sergilenmesi anlamında değil, gereksinim duyulan her konuda yapılabilir.

n) Organizasyon Etkinlikleri:

Kuruluş çalışanlarına yönelik çok sayıda organizasyon etkinliği düzenlenebilir. Emekli olanları uğurlamak gelenekselleşen düzenlemelerdir. Çalışanların çocuklarına yönelik etkinlikler yine ilgi gören etkinlikler arasındadır. Örneğin, personel çocukları resim sergisi, kuruluş içinde çeşitli kültürel etkinlikleri geliştirmek amacıyla, yarışmalar düzenlenebilir ve başarı gösterenlere ödüller verilebilir. Konserler ve resitaller yapılabilecek etkinlikler arasındadır.

o) İnternet Kullanımı:

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir araç haline gelmiştir.

ö) Personelin Yönetimle İletişimleri:

Yönetimin her zaman çalışanların işletmeyi nasıl gördüklerini öğrenmeye ihtiyacı vardır. Çok değişik yöntemlerle bu tür bir iletişimi gerçekleştirebilme imkânı oluşturulabilir. Örneğin, işletmenin giriş kapısına ve işlek yerlerine yerleştirilecek dilek kutuları çalışanların görüş ve önerilerini yöneticilere iletmelerine büyük oranda yardımcı olabilir

1.4.1.2. Ortaklarla İlişkiler

Çok ortaklı kuruluşlarda ortaklarla işletme arasında ilişki genellikle genel kuruldan genel kurula kurulur. İşletme vereceği temettüden başka bir ilişki düşünmez. Ortaklar içinde en önemli bağ üzerindeki hisse senetleridir. Oysa ortaklar halkla ilişkiler konusunda büyük bir potansiyeldir. Bu ortaklar topluluğunu harekete geçirmek gerekir. Bu da ortaklara devamlı bilgi aktarmakla mümkün olur ve özellikle periyodik bültenler aracılığıyla bilgi verilir. Ürünlerin diğer rakiplerin ürünlerine karşı üstünlükleri anlatılır. Gereğinde düzenlenecek anketlerle fikirlerine başvurulur. Böylelikle bilgilerle donatılmış ortaklar firmanın gönüllü birer halkla ilişkiler elemanı olurlar.

1.4.1.3. Sendikalarla İlişkiler

Belirli sayıda eleman çalıştıran işletmelerde genellikle sendikaların varlığıyla karşılaşılır. Sendikalar işçilerin ekonomik ve sosyal haklarını savunan ve koruyan kuruluşlardır. Çıkar farklılığı nedeniyle işletme yönetimiyle sendikalar sık sık karşı karşıya gelirler. Zaman zaman derin görüş ayrılıkları ortaya çıkar ve bazen sendika grev kararı alabilir. Bu durumda işletme önemli zararlara girebilir. Oysa işletmenin halkla ilişkiler birimi sendikalara işletmenin ekonomik gücü ve sosyal olanakları konusunda sürekli, düzenli, dürüst ve doğru bilgi aktarır ve sendikanın güvenini kazanırsa sendika yönetimiyle işletme yönetimi arasında olumlu ilişkiler kurulabilir.

Sendikaları işletmenin bir parçası olarak görmeyen, onlara bilgi verme gereği duymayan ve sendikaları hiçe sayan firma yönetimi sık sık sosyal patlamalar ve işçi direnişleriyle karşılaşır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarına sendikalarla iyi ilişkiler kurma konusunda önemli görevler düşer.

Resim1.7: Halkla ilişkiler biriminin sendikalara düzenli ve doğru bilgi aktarması gerekir.

1.4.1.4. Potansiyel Çalışanlar

Potansiyel çalışanlar bir kuruluşun bünyesine alabileceği bireylerin toplamını ifade etmektedir. Kuruluşların rekabet şartları içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri için faaliyet gösterdikleri alanlarda sürekli ve kaliteli bir biçimde ürün veya hizmet sunabilmeleri çalışanlarına ve mevcut çalışanlarını da ellerinde tutabilmelerine bağlıdır.

Bir kuruluşun çalışanları, muhtemelen kuruluşun faaliyette bulunduğu yerden sağlanmaktadır. Yeni işe alımlar okullardan, kolejlerden ve üniversitelerden olabilir. Buralarda kariyer mastırları gibi konularda verilen bilgiler önemlidir. Bu bilgiler de video ve kariyer akşamları gösterileriyle artırılabilir, fabrikalar ziyaret edilebilir. Diğer işverenler ve sanayi kuruluşları yeni işe başlayacak olanların kaynağı olabilir. İhtiyaç fazlası olan işçiler yeni iş kollarına yöneltilebilirler. Potansiyel çalışanlar kuruluşun ne yaptığını ve potansiyel olarak iyi bir işveren olduğuna inanmadıkça bir kuruluşta çalışmaları veya kuruluşun boş kadroları için verdiği ilanlara başvurmaları mümkün değildir.

Resim1.8: Kuruluşlar açısından mevcut çalışanları ellerinden tutabilme çok önemlidir.

1.4.2. Dış Hedef Kitle

İşletmelerde halkla ilişkiler denildiğinde çoğu kez ve haklı olarak işletme dışında yer alan gruplarla ilişkiler yani dış hedef kitle akla gelir. Bu gruplar çok sayıda olması nedeniyle halk sözcüğü kullanılmakta ve geniş bir hedef kitleye seslenme gereği duyulmaktadır.

1.4.2.1. Tüketicilerle İlişkiler

Türk ticaret yaşamında "müşteri velinimetimizdir" deyimi boşuna söylenmemiştir. Gerçekten bir işletme varlığını tüketicilere borçludur. Ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye sunar ve onların satın almalarını bekler. Bu amaçla satışı artırma çabalarına girişir ve sık sık reklâma başvurur. Bunlar kısa vadeli girişimlerdir. Oysa firmanın uzun dönemde sabırla uygulayacağı bir halkla ilişkiler kampanyası tüketici zihninde bir "firma imajı" yarattığı takdirde işletmenin tüketiciyi kazanma şansı çok yükselmektedir.

Tüketicilerle ilişkiler bazılarının savunduğu gibi sadece bir pazarlama konusu değildir. Pazarlamada tüketici kuşkusuz önemli bir kesimidir. Tüketicide satın alma dürtüsü yaratmak ve tüketici davranışlarını yakından izlemek pazarlama ünitesinin görevidir ancak halkla

ilişkiler bölümü de toplumun önemli kesitini oluşturan ve işletmenin çıkarlarını çok yakından ilgilendiren tüketicilerle dirsek temasına geçmek zorundadır. Zaten tüketicilerle iyi ilişkiler kuramayan bir firmanın toplumun diğer gruplarıyla iyi ilişkiler kurmasına olanak yoktur. Bu nedenle çoğu kez firmalarda pazarlama bölümüyle halkla ilişkiler arasında çok sıkı bir işbirliğinin kurulması kaçınılmazdır.

Resim1.9: İşletmede çalışanların tutum ve davranışlarını tüketiciye göre ayarlamaları gerekir.

Hizmet ideolojisini benimsemiş ve tüketiciyle yakın ilişkiler kurmayı amaçlamış işletmeler tüketiciler arasından "üye kabulü" denilen bir yöntem uygulayabilirler. Karar verme sürecine katılmak üzere müşteri temsilcileri davet edilir. Örneğin, Belçika'da bazı şehirlerde müşteriler kamu ulaştırmasını yöneten ulaştırma komitesine temsilci seçerler.

Halkla ilişkiler uzmanları halkın bir kesiti olan tüketicilerin kişilik yapılarına göre davranış geliştirmenin yararına inanır ve bunu işletme personeline ve özellikle satış elemanlarına aşılamaya çalışırlar. Bazı tüketiciler kaba ve kavgacı olup tartışmayı severler, bazıları ise çekingen, kibar ya da şaşkın bir kişilik taşıyabilirler. Ayrıca yaş, cinsiyet, görgü, eğitim, statü farklılıklarını gösterirler. İşletmede çalışanların tutum ve davranışlarını tüketiciye göre ayarlamaları gerekir. Burada bir kaç önemli kuraldan söz edilebilir. Bunlar:

Müşteri dostça selamlanmalı ve karşılanmalıdır.

Güler yüz halkla ilişkilerin anahtarıdır. Yerinde ve zamanında güler yüz gösterilmelidir.

Müşteriyi dikkatle dinlemek gerekir. Dinlerken, çay, kahve, sigara içmek ve el kol hareketi yapmak iyi etki bırakmaz.

Müşteri beklemeyi ve bekletilmeyi sevmez. Beklemesi gerekiyorsa. "bir dakika, bir saniye" gibi sözlerle ilginin kesilmediğini belirtmek gerekir.

Müşteriye mümkünse adıyla hitap edilmelidir. Bir kimsenin ismi, kendisi için dünyanın en önemli sesidir.

Müşteriye tam ve açık bilgi verilmelidir. Bu işiniz şu serviste yapılıyor demek yerine ilgili servisin yeri tanımlanmalıdır.

Müşteriyle konuşma biçimi ve kullanılan sözcükler son derece önemlidir. Aynı düşünceyi kaba ve nazik olmak üzere iki konuşma türüyle örneklemek olasıdır:

Kaba	Nazik
Ne istiyorsunuz	Bir emriniz mi vardı?
	İsteğinizi öğrenebilir miyim?
Karşıdaki servise gidin	Bu işlem karşıdaki serviste yapılıyor.
	Lütfen oraya başvurun.
Buralar imzalanmayacak.	Lütfen şurayı imzalar mısınız?
Mevzuat böyledir. Ödeme yapamayız	Özür dileriz, bizzat kendisi gelmeden ödeme yapamıyoruz
Kimsiniz, adınız ne?	Kiminle görüşüyorum?
	Adınızı bağışlar mısınız?
	Kiminle teşrif oluyorum?

Müşterinin kurum içinde işi en kısa zamanda bitirilmeli ve işletmeden olumlu izlenimler, dostça ve hoşnut düşüncelerle ayrılmalıdır.

1.4.2.2. Bayilerle İlişkiler

Bayiler kuruluşun gözü, kulağı, cephedeki askerleridir. Ürünün güzelliğinden en büyük övünme payını üretici alır da herhalde bir aksamada ilk muhatap bayiler olur. Bayiler son derece duyarlı ve titizdirler. İşletmeden yakın ilgi beklerler. Bu nedenle bayilerle ilişkiler son derece önemlidir. Birçok firmanın bayileriyle yaptığı toplantılar boşa değildir.

Resim1.10: Bayiler işletmeden yakın ilgi beklerler

1.4.2.3. Satıcılarla İlişkiler

İşletme kendisine hammadde, yarı işlenmiş veya işlenmiş madde, çeşitli araç gereç, malzeme, yiyecek ve içecek satan firmalarla her gün ilişkiler kurar. Bir işletme ekonomik olmadığı için bir malın tüm parçasını kendisi üretemez. Yan sanayi kuruluşlarından çeşitli parçalar alır ve bunların montajını yapar. Diğer işletmelerle de çeşitli ilişkilere girişir. Açık bir sistemi oluşturan işletmenin aynı iş dalında diğer işletmelerle bazen yarışma, bazen anlaşma şeklinde ilişkilere girmesi çok doğaldır. Bu ilişkilerin çoğunu satıcı firmalar oluşturur. İşletme yönetiminin, satıcı firmalarla iyi ilişkiler kurması satın alınan malın devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi açısından önem taşır.

1.4.2.4. Kamu Kuruluşlarıyla İlişkiler

İşletmenin kamu kuruluşlarıyla çok yönlü ve çeşitli konularda ilişkileri vardır. Bu ilişkilerin uzun süreli ve sağlıklı olması için halkla ilişkiler açısından izlenmesi gereken belirli ilke ve kurallar vardır. Bunlar:

Başta hükümet, parlamento üyeleri ve yüksek kademedeki sivil ve askeri personel olmak üzere, yetkili grup ve kişilere, şirketin yatırımları, genel personel politikası, sosyal yardım faaliyetleri vs. hakkında yeri geldikçe bilgi vermekte sayısız yararlar vardır. Firmanın, ülkenin kalkınma çabalarına katkısı ve sosyal sorumluluklarını nasıl gerçekleştirdiği kamu yöneticilerine anlatılmalıdır.

İşletme gerek kuruluşu sırasında, gerekse üretim dönemlerinde çeşitli kamu kuruluşlarıyla ilişkilere girer. Örneğin, vergi verirken maliyeyle teşvik ve yatırım indirimleri için Devlet Planlama Teşkilatı ve çeşitli Bakanlıklarıyla, eleman çalıştırırken Sosyal Sigortalar Kurumuyla, ayrıca çeşitli nedenlerle Valilik, Kaymakamlık ve diğer kamu kuruluşlarıyla sürekli ilişkiler kurulur. Kamu kuruluşları üstelik çoğu kez ağır işleyen bir bürokratik yapıya sahiptirler. Bu katı yapıyı kırmak ve işleri hızlandırmak için bu kuruluşların yöneticileriyle iyi ilişkiler kurulmalıdır. Örneğin, açılışlara, törenlere, yemek ve kokteyllere davet edilir, kurumu tanıtıcı bilgiler sunulur ve böylelikle karşılıklı saygı ve sempati oluşturulur.

Resim1.11: İşletmeler sürekli kamu kuruluşlarıyla iletişim kurmak zorundadır.

1.4.2.5. Eğitim Kuruluşları İle İlişkiler

İşletmelerin başta üniversiteler olmak üzere teknik ve mesleki okullarla sürekli ve düzenli ilişkiler kurması bir halkla ilişkiler gereğidir. İşletme eğitim kuruluşlarıyla ortak olarak çeşitli konferans, seminer ve toplantılar düzenleyerek topluma kendisini tanıtma ve varlığını hatırlatma fırsatı bulur. Örneğin, çevre kirliliği üzerinde üniversiteyle birlikte düzenlenecek bir seminere toplum sıcak bakacak, işletme sosyal sorumluluğunu halka anlatma şansı elde edecektir. Kaldı ki bu programlardan hareket ederek daha somut eylemlere girişilebilir ve böyle bir davranış halkın destek ve sempatisine yol açar. İşletme eğitim kuruluşlarıyla kurduğu ilişkiler sonucu yetişmiş insan gücü sağlama şansını da elde eder.

Öğrencilere burs verme, özürlü kişilerin eğitimine yardımcı olma, öğrencilere işletme içi geziler düzenleme, bir okul açma ya da bir okulun açılmasına katkıda bulunmak birer halkla ilişkiler hizmetidir ve işletmenin sosyal sorumluluğunun bir görüntüsüdür. Örneğin, azgelişmiş bir yörede okul açan firma o bölge insanının gönlünü kazanma fırsatını yakalar. Üstelik o binanın kapısına yazılan firmanın adı bina ayakta durduğu sürece saygıyla anılacaktır. Öte yandan, okullar arası müzik, resim, kompozisyon yarışmaları düzenleyerek bu tür etkinliklerde başarı gösterenlere ödüller verilebilir.

İşletmeler üniversitelerle işbirliği kurarak çeşitli alanlarda teknolojik ve yönetsel yenilikleri yakından izleyebilirler. Öğretim üyeleri ve öğrenciler gelecekte kamuoyu oluşturmak açısından işletmenin hedef kitle yelpazesi içinde önemli bir yer alırlar.

1.4.2.6. Meslek Örgütleriyle İlişkiler

Her işletme bulunduğu iş dalına göre çeşitli meslek örgütlerine üye olur veya olmalıdır. Birçok sorunun çözümünde bu tür kuruluşlar yardımcı olur. Örneğin, Ticaret ve Sanayi Odası, Barolar, İhracatçı Birlikler, Ziraat, Mühendislik, Eczacılık, Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Birliği, Borsalar gibi örgütlerin ilgili olanlarıyla çok sık ve sıkı ilişkiler kurulmalıdır. Günü geldiğinde bu örgütler ilgili firmaların çıkarlarını savunacak bir baskı grubu oluşturabilirler. O nedenle, firma en azından kendi çıkarlarını düşünerek bu mesleki örgütlere üye olmalı ve onlarla iyi ilişkiler kurmalıdır.

1.4.2.7. Finansal Kuruluşlarla İlişkiler

İşletmeler her zaman kendi öz kaynaklarıyla yeterli sermaye sağlayamazlar. Özellikle önemli yatırım ve girişimler söz konusu olduğunda dış kaynaklara açılmak, bir başka deyişle yabancı sermaye aramak zorunda kalabilirler. Gelecekte dış kaynaklara başvurma gereğini önceden hesaplayarak bu tür kuruluşlarla iyi bir diyalog kurmak son derece yararlı sonuçlar getirir. Banka, sigorta şirketleri ve yatırım ortaklıkları gibi finansal kuruluşlarla iyi ve güvenilir ilişkiler kurmuş bir firma yabancı sermayeye gereksinme duyduğu zaman istediği krediyi elde etmekte pek zorlanmaz.

Özellikle bankalar için, firmanın taşınmaz mal varlıkları kadar o firmanın iyi bir üne ve saygınlığa sahip olması da önem taşır. Firma, sadece büyüme aşamasında değil, parasal

ve ekonomik darboğazlarla karşılaştığında, yanında kendisini destekleyen ve kredi musluklarım kolaylıkla açan bir banka bulabilir. Bu katkı ve destek firmanın finansal kuruluşlarla daha önce kurduğu olumlu halkla ilişkiler politikasının bir sonucudur.

Resim1.12: işletmeler gerekli kaynaklar için finans kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurmak zorundadır.

1.4.2.8. Çevreyle İlişkiler

Her işletmenin içinde bulunduğu bir yakın, bir de uzak çevresi vardır. Yakın çevre, işletmenin kurulduğu yeri çevreleyen diğer işletmeler, komşu kuruluşlar ve diğer kişilerden oluşur. İşletme özellikle yakın çevresiyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır. İşletme kabuğuna çekilerek çevreden kopuk yaşayamaz. Yakın çevreyle işbirliği her zaman kurulabilir. Örneğin; yol, su, elektrik, kanalizasyon gibi ortak sorunlar ortak çabalarla giderilebilir. Firma gaz, sıvı ve katı atıklarıyla yakın çevresine, semt sakinlerine zarar vermekten kaçınmalıdır. Çevre sakinlerinin görüş, düşünce, öneri ve dilekleri dinlenmeli, onlara firma konusunda bilgi vermekten ve onlarla işbirliği kurmaktan kaçınılmamalıdır. Yakın çevrede olumlu bir yörünge yaratılan, güven ve sempati kazanan bir firma halkla ilişkilerde önemli bir amacı gerçekleştirmiş olur.

Firma; sanat ve kültür çevresiyle, sportif kuruluşlarla, sağlık kurumlarıyla ve çeşitli sosyal kuruluşlarla ilişkiler kurmalıdır. Örneğin, bir kültür araştırması veya yarışması düzenlenebilir, işletme adına spor dallarından bir veya bir kaçında takım kurulabilir, firmanın adı bu yolla kamuoyuna duyurulur. Ayrıca sağlık ocakları, hastaneler, klinikler, kreşler açabilir ya da açılmasına katkıda bulunabilir, çeşitli derneklere, vakıflara, depremzedelere ve beklenmedik doğal felakete uğrayanlara yardımcı olabilir, daha doğrusu olmalıdır.

1.4.2.9. Dağıtımcılar

Dağıtımcılar üreticiyle tüketici arasında köprü görevi gören büyük miktarlardaki malları ellerinde bulunduran müteşebbislerdir. Kuruluşların faaliyet alanlarına göre dağıtımcıların sayısı ve çeşidi de farklı olacaktır. Dağıtımcılar; toptancıları, süpermarket ve zincir mağazalarını, dükkân sahiplerini, indirimli satış yapan mağazaları, kredi işlerini düzenleyen satış personelini, doğrudan satış yapan kimseleri, ihracat ve ithalatçılar gibi grupları ihtiva etmektedir.

1.4.2.10. Tedarikçiler ve Hizmet Sağlayanlar

Bu grupta yer alan tedarikçiler içerisinde hammaddeleri sağlayanlar, eleman kaynakları, paketlemeciler, yakıt ve taşıma hizmetlerini sağlayanlar yer almaktadır. Hizmet sağlayanlar arasında da reklâm, halkla ilişkiler, mali ve hukuk işleri gibi profesyonel hizmet verenler, kamu hizmeti verenler, eğitim ve danışmanlık kuruluşları, araştırma birimleri ve mesleki birlikler yer almaktadır. Bu hedef gruplarla iletişim kuruluş dışına yönelik olarak hazırlanan dergilerle, çalışma yerlerine yapılacak gezilerle, seminerlerle, video ve diğer iletişim araç ve yöntemleriyle sağlanabilir. Bu kuruluşlarla iyi ilişkilerin kurulması alınan mal veya hizmetin devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi açısından önem taşımaktadır.

Resim1.13: İşletmelere hizmet sağlayanlar arasında halkla ilişkiler birimleri de vardır.

1.4.2.11. Kanaat Liderleri

Açıkladıkları olumlu veya olumsuz görüşlerle insanları kuruluş hakkında etkileyebilen aileden, akademisyenlere, politikacılara, yazarlara, gazetecilere, din adamlarına kadar uzanan değişik meslek ve konumlarda olan insanların oluşturduğu bir gruptur.

Özellikle az gelişmiş ülkelerde kanaat liderleri aracılığıyla topluma ulaşmak, kişileri tek tek aydınlatmaktan çok daha kolay, çok daha etkili ve çabuk sonuç veren bir yöntemdir ancak kanaat liderlerinden yararlanmak bu kişilerin statülerini daha da güçlendirecektir. Halkla haberleşmede ve onları yönlendirmede kanaat liderlerinden yararlanma, iletişim açısından da sorun oluşturabilir. Bu kişiler yönetimden kendilerine aktarılan tüm mesaj ve bilgileri kendilerine göre bir süzgeçten geçirdikten sonra tabana iletmektedirler. Kendilerini ilgilendiren, kendi beklentilerine ters düşen mesajlar ya değiştirilmekte ya da engellenmektedir. Bu da doğru bilginin nitelik değiştirmesi demektir. Kanaat liderleri ancak kendi statü ve konumlarını güçlendirdiği takdirde aracılık yapmaktadırlar.

1.5. Hedef Kitleyi Belirlemenin Sebepleri

Bugün artık işletmeler reklâm ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken hedef kitlelerini oluşturan kişi ya da kuruluşları neredeyse birer birer belirleyip onların özelliklerini, istek ve beklentilerini detaylı bir biçimde belirlemek zorunda kalmışlardır

Hedef kitlelerin belirlenmesinin kuruma sağlayacağı çeşitli üstünlükleri vardır. Bu üstünlükler şunlardır:

- Kampanya ile ilgili bütün gruplar önceden saptanır.
- Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi sağlanır.
- İletişim araç ve tekniklerinin seçimi yapılır.
- İletilerin etkili biçimde hazırlanması sağlanır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef olarak tanımlanan kitlelerin özelliklerinin, eğilimlerinin ve düşüncelerinin çok iyi bilinmesi gerekir, Aksi takdirde bu kitlelere yönelik iletilerin ve bunları kitlelere iletecek iletişim araçlarının, yani medyanın isabetli bir şekilde saptanması mümkün olmaz.

Resim1.14: Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra uygun medya seçimi yapılır.

1.6. Hedef Kitleleri Belirlememenin Sonuçları

Kuruluşların hedef gruplarını belirlememeleri halinde ise

- Çok fazla hedef kitleye ulaşma çabasında mali kaynak ve çabalar rasgele dağıtılacaktır.
- Aynı mesaj, farklı gruptaki insanlara uygun olup olmadığına bakılmaksızın verilecektir.
- Çalışma saatleri, materyaller ve ekipmanın en etkin biçimde kullanımını sağlamak için gereken çalışmalar yapılamayacaktır.
- İstenen hedeflere ulaşılamayacaktır.
- Yönetim veya müşteri, sonuçtan memnun olmayacak ve halkla ilişkiler uygulayıcısının yetersiz olduğunu, gereksiz yere para harcadığını düşünecek, halkla ilişkiler danışmanı işini veya yaptığı anlaşmayı kaybedebilecektir.

Kurum tarafından yanlış kişilere, yanlış biçimde gönderilen ileti; zaman, para ve çaba kaybına yol açacaktır. Bu kaybın yaşanmaması için hedef kitlelerin önceden belirlenmesi gerekir. Bu, bir kampanyanın en önemli adımıdır.

Halkla ilişkilerde hedef kitle ve öncelik sırası belirlenmedikçe uygun iletilerin ve araçların seçilebilmesi olanaksızdır çünkü hedef kitlelerden birine en etkili biçimde basılı araçlarla ulaşılabilirken diğeri için sergiler ya da gösterilerle ulaşılabilmektedir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Çalışmalarınızı öğrendiklerinizin ışığında değerlendiriniz. Değerlendirme sonucunda eksik ya da hatalı gördüğünüz konularla ilgili öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

İŞLEM BASAMAKLARI	ÖNERİLER
➢ Kurumun içinde yer aldığı sektörün gelişmelerini takip ediniz.	➢ Kurumun içinde yer aldığı sektörün gelişmelerini takip ederken dikkatli ve araştırmacı olunuz.
➢ İç hedef kitleyi tespit ediniz.	➢ İç Hedef kitleyi tespit ederken gerekli yerlerde gözlem yapınız.
➢ Dış hedef kitleyi tespit ediniz.	➢ Dış Hedef kitleyi tespit ederken gerekli analiz ve araştırmaları yapınız.
➢ Potansiyel Hedef kitleyi tespit ediniz.	➢ Potansiyel hedef kitleyi tespit ederken sistemli çalışınız ve ileri görüşlü olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Kuruluşun yaptığı tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimlerinin beklendiği kişiler veya gruplar aşağıdakilerden hangisiyle ifade edilir?
A) Alıcılar.
B) Araştırmacılar
C) Halkla ilişkiler Çalışanları
D) Hedef Kitle

2. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitlenin demografik özelliklerin incelenmesinde dikkate alınmaz?
A) Yaş
B) Cinsiyet
C) Kültür
D) Eğitim Durumu

3. İnsanların etraflarındaki nesne ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz duygu ve değerlendirmelerine ne denir?
A) Tutum.
B) Algı
C) Öğrenme
D) Kültür

4. Sosyolojik açıdan hedef kitle incelendiğinde aşağıdaki özelliklerden hangisi dikkate alınmaz?
A) Sosyal Sınıf
B) Meslek Durumu
C) Aile
D) Kültür

5. İşletme gazeteleri, broşür, el kitapçığı, genelge, sirküler, duyuru tahtaları, raporlar, fotoğraf, film, slayt, video ve mektup, telefon gibi görsel, yazılı ve işitsel araçları kurumlar hangi hedef kitlesiyle iletişimde kullanır?
A) İç Hedef Kitleyle.
B) Dağıtıcılarla.
C) Müşterilerle
D) Kanaat Liderleri

6. Aşağıdakilerden hangisi işletmenin iletişim kuracağı dış hedef kitlelerden birisi değildir?
A) Bayiler
B) Satıcılar
C) Kamu Kuruluşları
D) Sendikalar

7. Hedef kitlelerin belirlenmesinin kuruma sağlayacağı çeşitli üstünlükleri vardır. Aşağıdakilerden hangisi bu üstünlüklerin dışında kalır?
A) Kampanya ile ilgili bütün gruplar önceden saptanır.
B) Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi sağlanır.
C) İstenen hedeflere ulaşılamayacaktır
D) İletilerin etkili biçimde hazırlanması sağlanır,

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

8. Kuruluşların genelde……..vardır. Bunlar iç ve dış olarak ikiye ayrılabilir. İç hedef kitlede ……..…….. dış hedef kitlede ise ……ve kurumla herhangi bir şekilde iletişim içinde olan birimler akla gelir.

9. Çok etkili olan ancak çok da ihmal edilen iletişim araçlarından ……. küçümsememek gerekir. Hem az masraflı hem de hızlı bir iletişim aracı olan ……..tüm çalışanların görebileceği yerlere asılarak iletilmek istenen mesajları sahiplerine ..

10. Kar amaçlı işletmelerin, tüketici, ortaklar ve çalışanlar gibi hedef kitleleri ile iletişimi, yönetim çalışmaları içinde önemli bir yer tutar. Bu durumda yönetimin kendine sorması gereken, "……..……..?" değil, "……? " sorusu olmalıdır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Gerekli ortam sağlandığında hedef kitleye yönelik araştırmalar yapabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çevreyi izleme amaçlı araştırmaların kurum için önemini ortaya koyan örnekleri araştırınız.
- İmaj araştırmalarının kurumlar için önemini araştırınız.
- İletişim araştırmalarının kurumlara sağladığı faydaları araştırınız ve öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Ülkemizde en fazla sosyal sorumlukla ilgili çalışmalar yapan özel ve kamu kuruluşlarını ve hangi alanlarda yaptıklarını araştırınız.

2. HEDEF KİTLEYE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR

Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde çalışılacağı alanı belirleyen bir çalışmadır. Hedef hakkında hiçbir şey bilinmeden yola çıkılan bir halkla ilişkiler kampanyası dağınık bölük pörçük çabalar yığınından başka bir şey değildir. Halkla ilişkiler çalışmasında hedef aldığımız kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe hazırlanacak program, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzer, bol veya dar gelir. Bir sosyal araştırmada göz önünde tutulacak ilk önemli konu, sorunu belirli olarak ortaya koymaktır. Bir başka deyişle, bu araştırmadan ne beklediğimizi önceden bilmek zorundayız.

Bilgi toplama ve değerlendirme, yönetim fonksiyonlarında görev alan tüm yönetici ve planlamacıların ortak görevidir. Örgüt içi veya örgüt dışında oluşan ancak örgütün çalışmasını etkileyebilecek tüm çevresel gelişmelerden haberdar olmak, görevin yapılmasını kolaylaştıracak, hızlandıracak mahiyette bilgilere ulaşmak müşterek çalışmanın doğasında vardır. Bilgi olmadan problem çözülmez ve çözüm yollarına ulaşılamaz ve plan geliştirilemez.

Bilgi toplamak devamlı bir faaliyettir. Zamanımızda geçmişe ait ve mevcut duruma ait bilgilere ulaşmak artık çok zor değildir. En uzaktaki bilgi, bilgisayarımızın tuşları kadar yakındır. Günümüzde çeşitli şekillerde bilgi toplamak mümkündür. Bu yöntemlerden en temel olanları; kaynak taraması, soruşturma ve ankettir.

Resim2.1: En uzaktaki bilgi, bilgisayarımızın tuşları kadar yakındır.

Kaynak taraması; işletme ve çevresiyle ilgili olarak görsel ve yazılı medyada çeşitli haberlerin taranması; işletmeye gelen yazı, şikâyet ve önerilerle yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçların toplanmasını içerir. Soruşturma yöntemi ise halkla ilişkiler uzmanlarının ilgili kişilerle yüz yüze görüşme yapması ve belirli konularda bilgi alması demektir ancak kişisel görüşmeler hem zor hem de zaman alıcıdır. Bu nedenle rasgele, bölgesel ya da kota örneklemesine gidilerek o grubu temsil edebilecek kişilerle ilişki kurulmaya çalışılır. Anket yönteminde ise halkla ilişkiler uzmanları tarafından, ayrıntılı bilgi edinilmesi amacıyla soru dizisi hazırlanır. Elde edilen sonuçlar istatistiksel yöntemlere göre değerlendirilir ve yorumlanır. Anket genellikle yazılı olarak yapılır. Burada sorular kapalı veya açık uçlu hazırlanabilir. Birincisinde soruların yanıtları verilir ve seçim yapılması istenir. İkincisinde ise karşı tarafa yanıtlama özgürlüğü verilir.

Hedef kitlenin eğitimi gelenek, alışkanlık, görüş, inanç ve tüm yöresel özelliklerinin iyi bilinmesi amacıyla yapılacak araştırmalar; Çevreyi İzleme Amaçlı Araştırmalar, İmaj Araştırmaları, İletişim Araştırmaları, Sosyal Sorumlulukla ilgili Araştırmalar olarak sıralanabilir. Bunları tek tek ele aldığımızda;

2.1. Çevreyi İzleme Amaçlı Araştırmalar

Kurum üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve kurumun çevresini oluşturan kamuoyundaki eğilimleri gözlemek amacıyla yapılan araştırmalardır. Kurumun faaliyetlerini ya da imajını olumsuz yönde etkileyebilecek her türlü gelişmenin izlenmesi, olumsuz sonuçlar daha ortaya çıkmadan düzeltici tedbirlerin alınması konusunda yöneticilerin uyarılmasını amaçlayan bu araştırmada kota örneklemesi, içerik çözümlemesi ve kamuoyu oluşturucu kişilerle yüz yüze görüşmeler gibi yöntemlere başvurulmaktadır.

2.2. İmaj Araştırması

İmaj araştırmaları iç ve dış çevrelerin kurumla ilgili düşüncelerini, kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda ne düşündüklerini ortaya koymak, böylelikle gelecekte neler yapılması gerektiğine ilişkin ipuçları elde edebilmek amacıyla yapılmaktadır.

İmaj araştırmalarında ilk adım kurumun iç çevrelerini (çalışanlarını) ve dış çevrelerini (müşteriler, bayiler, ham madde sağlayanlar, ortaklar vb.) önem derecelerine göre sınıflandırarak sıralamaktır. Bunu yapabilmek için kurumun önemli yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapmak gerekir. Söz gelişi, bir eğitim kurumu için dış çevreleri; önem sırasına göre öğrenciler, veliler, kurumun bağlı bulunduğu diğer kuruluşlar olarak sıralayabiliriz. İmaj araştırmalarında ikinci safha ise bu kitlelerin kurumu nasıl gördüklerinin, kurumla ilgili düşüncelerinin öğrenilmesidir.

Resim2.2: Öğrenciler okullar için hem dış hem de iç çevre olarak yer almaktadır.

2.3. İletişim Araştırmaları

İletişim araştırmaları, kurumun iç ve dış iletişim amacıyla kullandığı araçların etkinliğini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalardır. Bu araştırmada genellikle üç yönteme başvurulur:

2.3.1. Okuyucu Araştırması

Kurum gazetesi, bülteni veya yıllık raporlar gibi belirli yayınların kaç kişi tarafından okunduğunu veya verilen mesajların kaç kişi tarafından okunduğunu veya verilen mesajların kaç kişi tarafından hatırlandığını tespit etmeye yönelik araştırmalardır.

Resim2.3:Kurum gazetesinin veya yayınlarının kaç kişi tarafından okunduğu tespit edilir.

2.3.2. İçerik Çözümlemesi

Kitle iletişim araçlarının kurumla ilgili haberlere ne kadar ve hangi içerikle yer verdiklerini ortaya koyar. Örneğin x gazetesi veya y televizyon kanalı a firması ile ilgili haberlere ne kadar yer vermektedir ve hangi konuları ele almaktadır gibi…

Resim2.4: Kurumla ilgili çıkan haberlerin tespiti yapılır.

2.3.3. Okunabilirlik Araştırması

Kurum yayınlarının kolay okunabilirliğini ortaya koymak için yapılan araştırmalardır.

Kolay okunabilirliği sağlamak için:

Bir haberi ya da kurumla ilgili bir yazıyı daha anlaşılır ve daha kolay okunur yapan şey nedir? Bunun için bir formül geliştirilebilir mi? Kimi yabancı dillerde geliştirilmiş bazı okunabilirlik ve anlaşılabilirlik formüllerinden söz etmek mümkündür.

Özellikle Alman dilbilimcilere göre de cümleler kelime sayısına göre üç anlaşılırlık kategorisinde sıralanmaktadır. Buna göre 1-13 arasında kelimeli cümleler "çok kolay anlaşılan", 14-18 kelimeli cümleler "kolay anlaşılan" ve 19-25 kelimeli cümleler de "kolay anlaşılan" cümleler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama da yine daha az kelimeden oluşan cümlelerin daha kolay anlaşılan cümleler olduğuna işaret etmektedir.

2.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Araştırmalar

Kurumun sosyal sorumluluklarıyla ilgili araştırmalar o kurumun kamu yararına yaptığı faaliyetlerin toplum tarafından nasıl karşılandığını, toplum tarafından yeterli bulunup bulunmadığını öğrenmeye yönelik araştırmalardır. Firmaların sportif ve sanatsal faaliyetleri finansal yönden desteklemeleri (sponsorluk faaliyetleri), çevreyi ve tarihi eserleri koruma çabaları, çalışanların iş güvenliği için aldıkları tedbirler, eğitim ve kültür faaliyetleri, yol, köprü, yurt, hastane, yaşlılar evi, kreş gibi toplumun refahını yükseltici yatırımlar bu kapsamda çalışmalardır.

Resim2.4: Eğitime %100 destek kampanyası bu konudaki önemli örneklerden biridir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Tüm bu yapılan çalışmaları arkadaşlarınızla birlikte öğrendiklerinizin ışığında değerlendiriniz. Değerlendirme sonucunda, eksik ya da hatalı gördüğünüz konularla ilgili öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

İŞLEM BASAMAKLARI	ÖNERİLER
➢ Kurumu etkileyebilecek sosyal olayları tespit ediniz.	➢ Kurumu etkileyebilecek sosyal olayları tespit ederken dikkatli ve araştırmacı olunuz.
➢ Kamuoyundaki genel eğilimi tespit ediniz.	➢ Kamuoyundaki genel eğilimi tespit ederken güncel yayınları takip ediniz.
➢ Varsa kurum hakkındaki olumsuz yargıları tespit ediniz.	➢ Varsa kurum hakkındaki olumsuz yargıları tespit ederken eleştirel bakış açısıyla görmeye çalışınız.
➢ Gereken araştırmaları yapınız.	➢ Gereken araştırmaları yaparken medyayı takip ediniz.
➢ Araştırmaları değerlendiriniz.	➢ Araştırmaları değerlendirirken dikkatli olunuz ve gerekli analizleri yapınız.
➢ Rapor yazınız.	➢ Rapor yazarken dikkatli olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. **( )** Kaynak taraması; işletme ve çevresiyle ilgili olarak görsel ve yazılı medyada çeşitli haberlerin taranması; işletmeye gelen yazı, şikâyet ve öneriler ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçların toplanmasını içerir.

2. **( )** **Kurum** üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve kurumun çevresini oluşturan kamuoyundaki eğilimleri gözlemek amacıyla yapılan araştırmalar iletişim araştırmalarıdır.

3. **( )** Soruşturma yöntemi ise halkla ilişkiler uzmanlarının ilgili kişilerle yüz yüze görüşme yapması ve belirli konularda bilgi alması demektir.

4. **( )** Kitle iletişim araçlarının kurumla ilgili haberlere ne kadar ve hangi içerikle yer verdiklerini ortaya koyan araştırmalara okunabilirlik araştırması denir.

5. **( )** Kurumun sosyal sorumluluklarıyla ilgili araştırmalar o kurumun kamu yararına yaptığı faaliyetlerin toplum tarafından nasıl karşılandığını, toplum tarafından yeterli bulunup bulunmadığını öğrenmeye yönelik araştırmalardır.

6. **( )** Halkla ilişkiler uzmanları tarafından, ayrıntılı bilgi edinilmesi amacıyla soru dizisi hazırlanmasına soruşturma yönteminde başvurulur.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme” ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. **( )** Soruşturma yöntemi ise; halkla ilişkiler uzmanlarının ilgili kişilerle yüz yüze görüşme yapması ve belirli konularda bilgi alması demektir.

2. **( )** Kitle iletişim araçlarının kurumla ilgili haberlere ne kadar ve hangi içerikle yer verdiklerini ortaya koyan araştırmalara okunabilirlik araştırması denir.

3. **( )** Kuruluşların genelde……..vardır. Bunlar iç ve dış olarak ikiye ayrılabilir. İç hedef kitlede ……..…….. dış hedef kitlede ise ……ve kurumla herhangi bir şekilde iletişim içinde olan birimler akla gelir.

4. **( )** Çok etkili olan ancak çok da ihmal edilen iletişim araçlarından ……. küçümsememek gerekir. Hem az masraflı hem de hızlı bir iletişim aracı olan ……..tüm çalışanların görebileceği yerlere asılarak iletilmek istenen mesajları sahiplerine ..

5. **( )** Kar amaçlı işletmelerin, tüketici, ortaklar ve çalışanlar gibi hedef kitleleri ile iletişimi, yönetim çalışmaları içinde önemli bir yer tutar. Bu durumda yönetimin kendine sorması gereken, "……..……..?" değil, "……? " sorusu olmalıdır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	C
3	A
4	B
5	A
6	D
7	C
8	İki hedef kitlesi Kurumun çalışanları Müşteriler
9	Duyuru tahtaları Bu tahtalar
10	İletişime gerek var mı? Nasıl iletişim kuruyoruz?

ÖĞRENME FAALİYETİ 2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	DOĞRU
2	YANLIŞ
3	DOĞRU
4	YANLIŞ
5	DOĞRU
6	YANLIŞ

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	DOĞRU
2	YANLIŞ
3	İki hedef kitlesi Kurumun çalışanları Müşteriler
4	Duyuru tahtaları Bu tahtalar
5	İletişime gerek var mı? Nasıl iletişim kuruyoruz?

KAYNAKÇA

- ASNA M. Alaeddin, **Halkla ilişkiler, İkinci Baskı** Mısırlı Matbaacılık, İstanbul, 1998.
- AYDEDE Ceyda, **Teorik ve uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.
- BUDAK Gönül, Gülay BUDAK, **Halkla ilişkiler**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1995.
- BIÇAKÇI İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Media Cat, 3. Baskı, Ankara, 2000.
- BÜLBÜL A Rıdvan**, Halkla ilişkiler ve Tanıtım**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2000.
- GÖKSEL Ahmet Bülent, **Halkla ilişkiler**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988.
- KALYON Yeşim, **Halkla İlişkiler,** Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- OKAY Ayla, Aydemir OKAY, **Halkla İlişkiler (Kavram Strateji ve Uygulamaları),** Der Yayınları, İstanbul, 2005.
- PAKSOY Arzu Çekirge, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul, 1999.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir,** Beta Basım Yayım, İstanbul, Haziran, 2001.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat**, İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.
- ŞEFKATLİ Murat, **Halkla İlişkiler Ders Kitabı**, Tutibay yayınları, Ankara, 2005.
- KARACAN Açıköğretim, Geniş kapsamlı Yardımcı Temel Kaynak**, Halkla İlişkiler,** Ön Lisans 2, Karacan Yayıncılık, Ankara
- TENGİLİMOĞLU Dilaver, Yüksel ÖZTÜRK, **İşletmelerde Halkla İlişkiler,** Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- YÜKSEL Erkan, Halil İbrahim GÜRCAN, **Haber Toplama ve Yazma**, Tablet Kitabevi, Konya, 2005.

FOTOĞRAFLAR

- http://www.tarim.gov.tr/haberimage/1032/trabzon_2.jpg resim-1
- http://www.kristalis.org.tr/aa_goruntu/ciktikacikalinla.jpg resim-7
- **http://www.memursen.org.tr/Resimdepoloji/Resim/upload/200511115.jpg-Resim-11**
- **www.imkb.gov.tr/piyasalar/tahvil.htm Resim-12**
- http://www.tuhid.org/images/HID11.jpg Resim-13
- http://www.unicef.org/turkey/gr/img/ge21h.jpg Resim-16
- http://www.pazarcik.gov.tr/haberler/haberres/egitim.jpg resim-19

İNTERNET ADRESLERİ

- http://socrates.ege.edu.tr/dersGoster.php?lang=tr&dersKodu=0302509&birimKodu=197