

HALKLA İLİŞKİLER DERS NOTLARI

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ, KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkilerin sağladığı katkıları açıklamaya çalışan halkla ilişkiler modellerine göre halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir.

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, sahip olduğu kapsam itibarıyla iki önemli boyutu ihtiva eden bir disiplindir. Bu boyutlardan biri, kurumun dış hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirilen ve kurum dışı halkla ilişkiler olarak isimlendirilen boyuttur. Diğer boyutunu ise kurumun iç hedef kitlelerine yani çalışanlarına dönük faaliyetleri kapsayan kurum içi halkla ilişkiler oluşturmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ, KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER

Kurum İçi Halkla İlişkiler

Araçları Kurum içi halkla ilişkilerde, kurum içi halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için kullanılabilecek çok sayıda araç ve yöntem bulunmaktadır. Bu araç ve yöntemler, ulaşılmak istenen hedefe göre belirlenir.

Dr.Öğr.Üyesi Filiz ÇETİNKAYA KURBANAKI

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ, KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER

KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER

Kurum Dışı Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Kurum dışı halkla ilişkilerde hedef kitleyi; kurumun yakın dış çevresiyle kurumun diğer dış çevresi oluşturur. Yakın dış çevre, kurumla doğrudan ve zorunlu bağlantısı olan gruplardan oluşur.

- Toplumsal çevre: Kurumun fiziki çevresinde bulunan diğer kurum ve bireyleri kapsar.
- Finans çevreleri: Yerel banka yöneticileri, hissedarlar, yatırım uzmanları, sigorta şirketleri, kredili satış yöneticileri ve yatırımcıları içerir.
- Tedarikçiler ve hizmet sağlayanlar: Hammaddeleri sağlayanlar, eleman kaynakları, paketlemeciler, yakıt ve taşıma hizmetini sağlayanlar, reklam, halkla ilişkiler, mali ve hukuk işleri gibi profesyonel hizmet verenler, kamu hizmeti verenler, eğitim ve danışmanlık kurumları gibi grupları içerir.
- Dağıtımçılar: Brokerlar, toptancılar, süpermarket ve zincir mağazalar, kredi işini düzenleyen satış personeli, doğrudan satış yapan kişiler, bayiler, ihracat ve ithalatçılar gibi ürün ya da hizmetle, üretici ile tüketici arasında geçen tüm aşamalarda muhatap olanların tümü bu grupta yer alır.

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ, KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER

Kurum Dışı Halkla İlişkiler Süreci

Kurumun dış çevresiyle karşılıklı ilişkilerinin düzenlemesi amacıyla iknayı temel alan iletişimin oluşturulması ve geliştirilmesi esasına dayalı halkla ilişkiler faaliyetlerinde çoğu zaman sadece uygulama kısmı görülür fakat bir halkla ilişkiler kampanyası; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan kapsamlı ve yoğun bir süreçtir (Cutlip, Center and Broom, 2005).

Araştırma

Bir halkla ilişkiler çalışmasında herşeyden önce, işe araştırmayla başlamak gerekir. Kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişiler, kurum ve grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışları araştırılarak ortaya konulmalıdır.

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ, KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER

Planlama

Verimli ve etkin olabilmek için neyin, ne zaman ve nasıl yapılacağına önceden tasarlanması ve kısa, orta ve uzun vadede neler yapılacağına önceden belirtilmesi gerekmektedir. Planlama yapmadan başarıya ulaşmak mümkün değildir.

Uygulama

Bu aşama planlamanın hayat bulduğu, masa başında yapılan işlerin faaliyete dönüştürüldüğü aşamadır. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanarak planlar hazırlandıktan sonra, bu planlar ve alınan kararlar doğrultusunda halkla ilişkiler yetkilileri tarafından uygulamaya geçilir.

Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin son aşamasını değerlendirme yani kontrol oluşturur. Kontrol, uygulamada neyin, nasıl ve hangi ölçüde gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan bir çalışmadır.

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

KAVRAM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA

Halkla ilişkiler kavramının ilk ortaya çıkmasındaki temel amaçların başında bir olaya dikkat çekerek, bu olayı, etkinliği gerçekleştiren kişinin para kazanmasıydı. Bugün de halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarından birisi, bunu doğrudan doğruya ilk etapta yapmasa da, ileriki safhalarda kuruma yönelik güven oluşturarak kuruluşun kârının arttırılmasını sağlamaktır.

PAZARLAMA İLE HALKLA İLİŞKİLER BAĞLANTISI

Pazarlama halkla ilişkilerle çok sık karıştırılan bir yönetim fonksiyonudur. “Halkla ilişkiler temsilcileri”, reklam edilen açılışlar, kapıdan kapıya satış yapan temsilciler veya telefonla görüşme yapan kimseler olarak yanlış bir biçimde konumlandırılmaktadırlar. Bazı küçük kuruluşlarda aynı kimselerin her iki işlevi de yaptıkları görülmektedir. Bu durumu gözlemleyen kimseler de pazarlama ile halkla ilişkiler arasında hiçbir farkın olmadığı sonucuna varmışlardır (Cutlip, Center, Broom, 1984, s. 6).

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Halkla ilişkiler ve pazarlama kavramlarını tanımladıktan sonra ortaya konulması ve açıklık getirilmesi gereken bir diğer kavram da “pazarlama iletişimi”dir.

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

Pazarlama literatürü incelendiğinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel olarak “kurumsal halkla ilişkiler (corporate public relations-CPR)” ve “pazarlama halkla ilişkileri (marketing public relations-MPR)” olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir.

Tarihten Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

Örnekleri Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının pek çok başarılı örneğini halkla ilişkilerin öncülerinden Edward Bernays’ın bazı çalışmalarında görmek mümkündür.

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

Pazarlama Halkla İlişkilerinin İki Alanı:

Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri Pazarlama halkla ilişkilerini, halkla ilişkiler uygulamasına getirdikleri yaklaşım veya uygulama tarzı olarak temelde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar:

Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri Proaktif pazarlama halkla ilişkilerinin temel görevi yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde veya ürün değişiklikleri olduğunda devreye girmektir. Proaktif halkla ilişkiler bir ürünü ortaya koymak, haber değeri ve güvenilirliği sağlamak için başka bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarıyla birlikte çalışır.

Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri Pazarda beklenmeyen gelişmeler kuruluşların reaktif davranmasına neden olabilmektedir.

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Planı

Bütün kurumsal stratejik planlamada olduğu gibi, etkin bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlaması da kuruluşun misyonunu açık bir biçimde anlatarak başlamalıdır.

Dr.Öğr.Üyesi Filiz ÇETİNKAYA KUTRANAKI

HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK UYGULAMALAR

KRİZ YÖNETİMİ

Bugüne kadar bir çok firma kendisinden veya dış çevreden kaynaklanan nedenlerle krize girmiş veya krizin eşiğine kadar gelmiştir.

Kavram Olarak Kriz

Kriz kavramını açıklayabilmek için yapılmış pek çok tanım bulunmakta ve sosyal bilimlerin kapsamı içinde yer alan pek çok diğer alanda olduğu gibi kriz kavramı üzerinde de bir tanım birliğine varılamadığı görülmektedir.

Krizin Özellikleri

Krizin ve kriz dönemlerinin en belirgin ve gerilim yaratıcı özelliği belirsizliktir.

HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK UYGULAMALAR

Kriz Etmenleri ve Nedenleri

Bir örgütü kriz durumu ile karşı karşıya bırakan çevresel değişimlere zamanında ve gereğince uyum sağlayamama, bilgisizlik ve iletişimsizlik durumları, yetersiz ve hatalı eğitim faaliyetleri, yetersiz haberleşme ve koordinasyonsuzluk gibi bir çok kaynak ve neden bulunmaktadır.

İç Çevre Faktörleri ve Kriz

Kurumların krizle karşılaşmalarına kaynaklık eden birçok etmen, o örgütün işleyişi, yönetim tarzı, sahip olduğu insan kaynağının özellikleri, kültürel şebekesi gibi kendi iç dinamikleriyle ilintili olabilmektedir.

Dış Çevre Faktörleri ve Kriz

Kurumların kendi iç dinamikleri dışında dış çevre faktörleri de örgütsel krizlere kaynaklık edebilmektedir. Günümüzde örgütler açık sistem yaklaşımı içinde hareket eden toplumsal birer organ olarak değerlendirilmekte ve dış çevrelerinden bağımsız hareket etmeleri mümkün olmamaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK UYGULAMALAR

İTİBAR YÖNETİMİ

İnsanlar için günümüzde, sevilme, sayılma, değer gösterilme, söz sahibi olabilme, değer verilme gibi duygular ne kadar önemli ise, kurumlar açısından da o kadar önemlidir. Faaliyet gösterdiği toplum tarafından sevilen, kabul edilen, benimsenen, sözüne değer verilen kurumlar, diğerlerine oranla, o toplumda daha rahat hareket edebilecek ve faaliyetlerini o ölçüde başarılı olarak yürütebilecektir.

İtibar Kavramı

Ele alındığı farklı bilim alanlarındaki değerlendirmelerin bir sonucu itibar kavramı ile ilgili olarak farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan Türkçe Sözlük'te itibar kavramı "Arapça bir kelime olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır." şeklinde açıklanmıştır.

HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK UYGULAMALAR

Kurumsal İtibarın

Yönetimi Kurumsal itibar yönetimi ve ölçümlemesi ile ilgili olarak birçok çalışma yürüten Fortune Magazine dergisi, itibarın niteliklerini bazı başlıklar altında toplamıştır. Bu nitelikler hem kurumsal itibar kavramının hem de kurumsal itibarın nasıl yönetileceğinin anlaşılabilmesinde önemlidir.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Günümüz iş dünyasının yükselen bir değeri olarak kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun genel iyiliğini temin edecek, gönüllü ticari uygulamaların ve kurumsal kaynaklarının katkısını sağlayacak kurumsal eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Kurumlar yürüttükleri çalışmalar ile çeşitli maliyetlere katlanmaktadırlar. Sosyal sorumluluk faaliyetleri de kurumlar açısından bir maliyet niteliği taşımaktadır ve bazen bu maliyetler ciddi rakamlara ulaşabilmektedir.

HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK UYGULAMALAR

SPONSORLUK

Klasik pazarlama faaliyetlerinden modern pazarlama faaliyetlerine geçiş süreçleri içerisinde değişen ve gelişen pazar koşullarına paralel olarak birey ya da firmaların hedef kitlelerine ulaşabilmek için uyguladıkları yöntemler de çoğalmış ve zaman içerisinde pazarlama biliminin bir kolu haline gelmiştir.

LOBİCİLİK

Lobicilikle ilgili birçok tanımlama yapılabilmektedir. Uluslararası İlişkiler Sözlüğünde yer aldığı şekliyle lobicilik; “Baskı gruplarının amaçlarına varmak için kongrede, parlamentoda yaptıkları çalışmalar. Kişilerin ya da özel çıkar gruplarının siyasal karar alma sürecini etkileme amacına yönelik girişimleri” olarak nitelendirilmektedir.

BİLGİ TOPLUMUNDA HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLERE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

BİLGİ TOPLUMUNDA KURUMSAL SERMAYE TÜRLERİ

Kurumlar, ekonomik sermayenin yanı sıra bilgi sermayesi (kültürel sermaye), sosyal sermaye ve sembolik sermaye gibi sermaye biçimlerinin de kurum açısından değerini kavramış bulunmaktadır. Bourdieu'nün sermaye biçimleri açısından gerçekleştirdiği bu ayırım biçimi, bilgi sermayesinin (kültürel sermaye) önemini kavramak ve kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını değerlendirebilmek açısından da gözden geçirilmelidir.

Halkla İlişkiler Eğitime ve Kuramsal Temellere İlişkin Eleştirel Yaklaşımlar

Uzun bir süredir halkla ilişkiler eğitimi üzerine yayınlanan raporlar halkla ilişkiler alanında uluslararası eğitimin önemini vurgulamaktadır. Bu raporlarda öğrencilerin artan bir karmaşa ve dağınıklık içindeki dünyaya ilişkin bilgi edinmeleri gerektiği belirtilmekte, müfredatlarda diğer ülkelerin medya yapılarının karşılaştırmalı olarak analizine yer verilmesi gerektiği savunulmaktadır.

BU DERS NOTLARININ HAZIRLANMASINDA;

KALENDER, A., PELTEKOĞLU, Z.F., BAYÇU, S., ERGÜVEN, M.,S., YILMAZ, R.,A., OKAY, A., GÖZTAŞ, A. ve BECERİKLİ, S., (2018). HALKLA İLİŞKİLER, T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2713 AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1676, ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI.

KİTABINDAN YARARLANILMIŞTIR.

Dr.Öğr.Üyesi Filiz ÇETİNKAYA