

HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇÜMLEME VE DEĞERLENDİRME

173142

Filiz OTAY DEMİR

DOKTORA TEZİ

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr.Ali Atıf BİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2003

DOKTORA TEZ ÖZÜ

HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇÜMLEME VE DEĞERLENDİRME

Filiz OTAY-DEMİR

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2003

Danışman: Prof. Dr. Ali Atif BİR

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin son yıllarda basın bültenleri ve duyurumun dışına çıkıp, çok daha karmaşık bir hal almasından sonra, halkla ilişkiler faaliyetlerinin performansını bilmek isteyen halkla ilişkiler ajanslarının ve müşteri firmalarının sayısı artmıştır. Bunun sonucunda, etkinliğin değerlendirilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesine verilen önem yönetimin, etkinlik ölçümü konusunda gösterdiği ısrarı arttırmaktadır. Gittikçe daha fazla uygulamacı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlenebilir sonuçlar vermesini ve karın maliyetlere uygun olmasını istemektedir. Diğer mesleki fonksiyonlar ve bu fonksiyonları yerine getiren sorumlular gibi halkla ilişkiler de, organizasyon misyonunun ilerlemesine sağladıkları katkı miktarıyla değerlendirilmektedir. En büyük kurumlardan en küçük karsız gruplara kadar bütün organizasyon tiplerindeki yöneticiler -özellikle bütçe yeniden gözden geçiriliyor ve yeni bütçe oluşturuluyorsa- program etkinliğini gösteren deliller istemektedir.

Bir organizasyonun iletişim faaliyetlerini yönetenler, kendilerine, ajanslarına, araştırma ve danışmanlık firmalarına halkla ilişkiler çabalarının istenilen etkiye ulaşıp ulaşmadığını, eğer ulaştıysa bunu bir araştırma sonucu olarak görüp göremeyeceklerini, insanların düşüncelerinde, davranışlarında değişiklik olup olmadığını sormaktadırlar.

ABSTRACT

MEASUREMENT AND EVALUATION IN PUBLIC RELATIONS

Filiz OTAY DEMİR

Anadolu University Social Sciences Institute

Department of Advertisement and Public Relations

September 2003

Advisor: Prof.Dr.Ali Atif BİR

The number of public relations agencies and customer firms that would like to know about the performance of public relations has increased after the activities of public relations have come out of brief reports of the press and the announcements in recent years. Therefore, the evaluation of the effectiveness becomes a necessity.

Giving importance to evaluate the effort of public relations increases the insistence of management on the measurement of effectiveness. More and more practitioners want public relations to give measurable results, and the profits to be in accordance with the costs. The public relations also have to be evaluated by the amount of benefits that they supply to the progression of organization mission, like the other professional functions and the responsible who performs these functions. All managers in all kinds of associations, from the biggest associations to the smallest unprofitable groups, want evidence showing the effectiveness of the programme, especially if the budget is in the process of being analysed or being made a new one.

The managers of the relation activities of an organization ask themselves, their agencies, their research and adviser firms whether the efforts of public relations have reached the desired effect, and if it reached, whether they could observe this as a result of a research, and whether there was a difference among the thoughts and behaviours of people.

Making clear the knowledge about the measurement and evaluation of public relations has become a necessity by the interrogations of the effectiveness of public relations.

This study includes the previous studies, measurement methods and models, thoughts and criticisms about the measurement and evaluation of previous public relations activities. On the other hand, the research studies the attitude and applications of public relations agencies in Turkey and their customers about the subject and their differences. Analysis of the data that were obtained from the study showed that the activities about the measurement were similar to the previous reported results. Some differences were also determined between the public relations agencies and the customer firms in some attitudes.

As a conclusion, this study can suggest that public relations had measurable parameters.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Filiz OTAY DEMİR'in "**Halkla İlişkilerde Ölçümleme ve Değerlendirme**" başlıklı tezi **24 Aralık 2003** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Reklamcılık ve Halkla İlişkiler** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza _____

Üye (Tez Danışmanı) : **Prof.Dr.Ali Atıf BİR**
Üye : **Prof.Dr.İlhan ÜNLÜ**
Üye : **Prof.Dr.Haluk GÜRGEN**
Üye : **Prof.Dr.Demet GÜRÜZ**
Üye : **Yrd.Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ**

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle, fikirleriyle çalışmama yön veren, bana çalışma disiplini kazandıran tez danışmanım Prof.Dr.Ali Atıf BİR'e, dostluklarından ve bilimsel kimliklerinden zevk aldığım Yrd.Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ ve Yrd.Doç.Dr.Serhat ÖZKAN'a, çalışmanın görsel olarak düzenlenmesini sağladığı için Hava CANGİR'e, verilerin toplanması sırasında verdiği destek ve sinerjiden dolayı Zerrin TURHAN'a, araştırmamıza katılan bütün halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalarının yetkililerine sonsuz teşekkürler ediyorum.

Ayrıca, bana eğitim yapma hakkı veren, bu aşamaya kadar hiçbir konuda özverilerini eksik etmeyen anne ve babamı unutamam. Teşekkürlerin en büyüğü ise, onlara ayırmam gereken zamandan çaldığım, bana her konuda destek olan sevgili eşim Cihan ve biricik kızım Nehir içindir.

Filiz OTAY DEMİR

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	vi
ÖNSÖZ	vii
ÖZGEÇMİŞ	viii
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	6
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar	6
1.6. Tanımlar	6
2. LİTERATÜR TARAMASI	8
2.1. Halkla İlişkiler Ölçümlemesinin Gerekliliği ve Değişen	
Bakış Açısı	8
2.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirme ve	
Ölçümlemesinin Gelişim Süreci	13
2.3. Halkla İlişkiler Sürecindeki Aşamalar	21
2.3.1. Araştırma	21
2.3.2. Planlama	23
2.3.3. Uygulama	23
2.3.4. Değerlendirme	23

2.4. Halkla İlişkiler Planlama Aşamasında	
“Ölçümleme ve Değerlendirme” Süreci	24
2.4.1. Bilgi Toplama ve Problem Analizi	24
2.4.2. Ölçümlenebilir, Spesifik Hedefler Belirleme	26
2.4.3. Strateji ve Plan Geliştirmek	27
2.4.4. Ölçümleme ve Değerlendirme	31
2.4.5. Sonuç	31
2.5. Ölçümleme ve Değerlendirme Unsurları	31
2.5.1. Problem Analizi	32
2.5.2. Ölçümlenebilir Spesifik Hedeflerin Belirlenmesi	33
2.5.3. Halkla İlişkiler Girdilerinin Ölçümlenmesi	33
2.5.4. Halkla İlişkiler Çıktılarının Ölçümlenmesi	34
2.5.5. Halkla İlişkiler Sonuçlarının Ölçümlenmesi	35
2.5.6. İş ve Organizasyon Hedefleriyle Bağlantı Kurulması	36
2.6. Halkla İlişkilerde Ölçümlenebilir, Spesifik Hedefler Oluşturma	38
2.6.1. Ölçümlenebilir Halkla İlişkiler Hedefleri	38
2.6.1.1. Aralıklı Hedefler	41
2.6.1.2. Problem Çözücü Hedefler	42
2.6.1.3. Adaptasyon Sağlayıcı Hedefler	47
2.6.2. Sonuçları Tanımlayarak Hedef Belirleme	48
2.6.2.1. Sonuçların Tanımlanmasında Kullanılacak	
Ölçüm Çeşitleri	51
2.6.2.1.1. Farkındalık ve	
Anlama Ölçümleri	51
2.6.2.1.2. Hatırlama ve Hatırda	
Tutma Ölçümleri	52
2.6.2.1.3. Tutum ve Tercih Ölçümleri	52
2.6.2.1.4. Davranış Ölçümleri	53
2.6.3. Çıktıları Tanımlayarak Hedef Belirleme	55
2.6.3.1. Çıktıların Tanımlanmasında Kullanılacak	
Ölçüm Çeşitleri	55

2.6.3.1.1. Üretimin Ölçümü	55
2.6.3.1.2. Yayılma Ölçümü	56
2.6.3.1.3. Mesaj Dağılımının Ölçümü	56
2.6.3.1.4. Mesaj İçeriğinin Ölçümü	57
2.6.3.1.5. Diğer Faaliyetlerin Ölçümü	57
2.7. Girdi, Çıktı ve Sonuç Ölçümlemesiyle İlgili Uygulamalar	58
2.7.1. Coca-Cola'nın Yerel Bir Ürünü Olan Bibo'nun Lansman Öncesi Girdi Ölçümlemesi	58
2.7.2. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödüllerine Aday Kampanyaların Çıktı Ölçümlemeleri	61
2.7.3. Bergama Belediyesinin Siyanürlü Altına Karşı Yürüttüğü Kampanyanın Sonuç Ölçümlemesi	69
2.8. Halkla İlişkiler Değerlendirme Araştırmasında Süreç ve Yöntemler	71
2.8.1. Değerlendirme Araştırması	71
2.8.2. Değerlendirme Araştırması Tasarımı	74
2.8.2.1. Problem İrdelemesi ve Araştırma Amacının Ortaya Konulması	74
2.8.2.2. Araştırma Dizaynını Hazırlamak	76
2.8.2.3. Araştırmada Örneklemeye Karar Vermek	78
2.8.2.4. Araştırma Sonucunun Raporlanmasına ve Sunumuna Karar Vermek	82
2.8.3. Değerlendirme Araştırmalarında Veri Toplama Yöntemleri	82
2.8.3.1. Anket	82
2.8.3.2. Doküman İncelemesi	87
2.8.3.3. Görüşme	89
2.8.3.3.1. Derinlemesine Görüşme	90
2.8.3.3.2. Odak Grup Görüşmesi	90
2.8.3.4. Gözlem	91
2.8.4. Değerlendirme Araştırmalarında Veri Analiz Yöntemleri	93

2.8.4.1. İstatistiksel Analiz Yöntemleri	93
2.8.4.2. Çıktı Analiz Yöntemleri	95
2.8.4.2.1. İçerik Analizi	95
2.8.4.2.2. Sütun/cm Ölçümleri	97
2.8.4.2.3. Halkla İlişkiler Denkliği	98
2.8.4.3. Organizasyon Etkinlik Analizleri	98
2.8.4.3.1. Etkinliklere Katılım Sayısı	98
2.8.4.3.2. Web Sitesindeki Trafiğin Yoğunluğu	99
2.8.5. Değerlendirme Araştırmasının Raporlanması ve Sunumu	99
3. YÖNTEM	102
3.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler	102
3.2. Örneklem	113
3.3. Metodoloji	113
3.4. Verilerin Toplanması	114
3.5. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikler	115
4. BULGULAR ve YORUM	116
4.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ölçülenme ve Değerlendirilmesine Ait Uygulamalarla İlgili Bulgular	116
4.2. Halkla İlişler Ajansları ve Müşteri Firmaların Ölçümleme Konusuna ve Birbirlerine İlişkin Tutumlarındaki Farklılıklar	136
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	150
5.1. Sonuç	150
5.2. Öneriler	158
EKLER	160
KAYNAKÇA	180

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Magic Phone Örnek Çalışması/1	29
Tablo 2.2. Magic Phone Örnek Çalışması/2	30
Tablo 2.3. Eczacıbaşı Kalite Günü ile İlgili Bazı Rakamsal Göstergeler	62
Tablo 2.4. Eczacıbaşı Kalite Gününe Ait Medya Analizi	63
Tablo 2.5. Eczacıbaşı Kalite Günü Basın Yansımaları/1	63
Tablo 2.6. Eczacıbaşı Kalite Günü Basın Yansımaları/2	64
Tablo 2.7. Eczacıbaşı Kalite Günü Basın Yansımaları/3	65
Tablo 4.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Ölçümleme ve Değerlendirme Yapılıyor mu?	117
Tablo 4.2. Halkla İlişkiler Ölçümlemesini Kim Yapar?	117
Tablo 4.3. Ölçümleme Yapılmasına Nasıl Karar Verilir?	119
Tablo 4.4. Ölçümleme Faaliyetlerinde Kullanılan Yöntemler	121
Tablo 4.5. Ölçümleme Faaliyetlerinde Kullanılan Ölçümler	126
Tablo 4.6. Ölçümleme Sürecindeki Aşamalar	130
Tablo 4.7. Ölçümleme Çabasında Takip Edilen Ücret Politikası	132
Tablo 4.8. Ölçümleme ve Değerlendirme Raporunun Hazırlanma Şekli	134
Tablo 4.9. Ölçümleme Sonuçlarının Sunumu	135
Tablo 4.10. Ölçümleme ve Değerlendirme Yapılması İstenmekte Midir?	136
Tablo 4.11. Müşteri Firmaların Yapılmasını İstediği Ölçümleme Çabaları	137
Tablo 4.12. Halkla İlişkiler Ajanslarının Yaptığı Ölçümleme Sonuçlarına Duyulan Güven	139
Tablo 4.13. Müşteri Firmaların Ölçümleme Yapılmasını İsteme Sebepleri	140
Tablo 4.14. Müşteri Firmaların Ölçümleme Yapılmasını İstememe Sebepleri	142

Tablo 4.15. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinizde

“Ölçümleme ve Değerlendirme” Yapılıyor mu? 144

Tablo 4.16. Halkla İlişkiler Ajanslarının Ölçümleme

Yapmak İsteme Sebepleri 145

Tablo 4.17. Halkla İlişkiler Ajanslarının Ölçümleme

Yapmak İstememe Sebepleri 148

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi	
İçin Seviyeler ve Kriterler	14
Şekil 2.2. Bir Halkla İlişkiler Planlama Modelini	
Bir Değerleme Modeli İle Bağlamak	16
Şekil 2.3. Halkla İlişkiler Değerlendirmesi Makro Modeli Piramiti	17
Şekil 2.4. İş ve Strateji Uygulamaları ile Bağlantılı Halkla İlişkiler	37
Şekil 2.5. Halkla İlişkiler Transfer Süreci	43
Şekil 2.6. Ölçümlemede Kullanılan Teknikler	77
Şekil 2.7. İkna Edici Ölçümleme Teknikleri	77
Şekil 2.8. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	80

1. GİRİŞ

Günümüzdeki halkla ilişkilerin resmi uygulaması en azından 100 yıllıktır. Nispeten bu kısa tarih boyunca, halkla ilişkiler farklı bir çok açıdan tanımlanmıştır. Şaşırtıcı olmayan ise, ilk tanımların, modern halkla ilişkilerin gelişmesiyle ortaya çıkan temel unsurlar oluşuncaya kadar, basın temsilciliği ve duyurumla ilgili rolü vurgulamış olmalarıdır.

Daha fazla organizasyon tarafından kabul edilip, uygulanmaya başlamasından sonra, halkla ilişkiler tanımları şu özellikleri içermeye başlamıştır (PRSA, 2000, s.1).

- Faaliyetlere başlamak, dikkatli bir plan yapmak ve sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesi için araştırma önceliğine duyulan ihtiyaç,
- Bir kerelik çalışmalar yerine sürekli ve sistematik bir süreç,
- Çoklu hedef kitle,
- Yönetimin esas fonksiyonlarından biri olmak,
- Önemli araçları arasında halk katılımı, arabuluculuk, gönül alma, sorunu hakem kararıyla çözüme ve uzlaşmanın yer alması,
- Uzun süreli sorumluluğa duyulan ihtiyaç.

1988'de halkla ilişkilerin ne olduğundan çok, ne yaptığına dayanan tanımlamalara önem verilmeye başlandı. Bu nedenle de PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) yöneticileri, halkla ilişkilerin ne yaptığına dayanan bir tanım geliştirdiler. Bu tanıma göre, halkla ilişkiler, "bir organizasyon ile hedef kitesinin, karşılıklı olarak birbirlerine uyum sağlamalarına yardım eden" faaliyetler bütünüdür. Tanımda, halkla ilişkilerin, araştırma, planlama, iletişim diyalogu ve değerlendirme işlevleri ima edilmektedir (PRSA, 2000, s.1).

Genel kabul gören bu tanımlamada, halkla ilişkilerin ne olduğundan çok, ne yaptığına önem verildiğine göre, halkla ilişkiler ne yapar sorusuna ayrıntılı bir biçimde cevap verilmesi gerekmektedir.

Modern sosyal bilim, kişiler, gruplar ve kurumların, yaşamak için birbirleriyle iyi ilişkiler kurmasının zorunlu olduğunu ortaya koymaktadır. Yukarıdaki halkla ilişkiler tanımında da ifade edildiği gibi, halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumlar ve hedef kitlelerin karşılıklı uyumunu sağlayacaktır. Bu nedenle, günümüzde halkla ilişkiler çok büyük bir öneme sahiptir (Bernays, 1970, s.3). Halkla ilişkiler, kurumsal işlevlerde daha etkin kararlar alınabilmesi için, gruplar ve kurumlar arasında karşılıklı anlaşma sağlanmasına yardım eder. Kişisel ve kamusal çıkarlar arasında uzlaşma sağlar. Çeşitli faaliyet alanlarındaki kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri için, hedef kitlelerinin değerlerinin ve tutumlarının anlaşılmasını sağlar. Halkla ilişkiler aşağıda yer alan maddelerle de yönetim işlevini yerine getirir (PRSA, 2000, s.3-4).

- Halkın tutumlarını, fikirlerini ve kurumun kendisiyle ilgili planlarını etkileyen konuları önceden sezmek, analiz etmek ve yorumlamak,
- Organizasyonların amaçlarına ulaşabilmeleri için, hedef kitlelerini anlamaları çok önemlidir. İnsanları anlamak için gerekli olan bilgiye ulaşılmasında, sürekli olarak araştırma, yorumlama ve değerlendirme faaliyetleri yapmak,
- Kamusal politikayı etkileyecek ve değiştirecek organizasyon çabalarını planlamak ve uygulamak,
- Hedefleri belirlemek, planlamak, bütçeyi oluşturmak, elemanların işe alımlarını ve eğitilmelerini sağlamak.

Bütün bunları bir yönetim işlevi olarak yerine getirilen halkla ilişkiler faaliyetleri yönetime, hem dışarıda hem de organizasyon içerisinde yönetim/iş faaliyetlerini rahatça yerine getirmelerini sağlayacak alanlar yaratacaktır. Bu faaliyetler organizasyonun, içerde ve dışarıda bütünleşmesini kolaylaştıracağından, yönetim kararlarının daha çabuk ve daha kolay kabul edilmesini sağlayacaktır. Halkla ilişkilerin yönetime sağlayacağı bu faydalar aşağıdaki maddelerde ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır (PRSA, 2000, s.5):

- İç motivasyonu, üreticiliği ve yaratıcılığı arttırmak.
- Beklenmedik bir olay meydana geldiği zaman, oluşacak rahatsızlıktan kaçınacak sistemi oluşturmak.
- İçerde ve dışarda bir çok insanla iç içe olduğu için, yeni pazarlar, yeni ürünler ve yeni metotlarla organizasyona yeni fırsatlar sağlamak.
- Herhangi bir kriz durumunda, mevcut konumun korunması için gerekli iletişim stratejilerini yaratmak.
- Çevrede yaşanan değişikliklerden dolayı, yönetimin, uyumlu bir geçiş yapabilmesine katkı sağlamak.
- Organizasyonun, yaşadığı çevreye karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirmesini ve çevrenin olumlu tutumunu kazanmasını sağlamak.

Bütün bu işlevleri veya bir kısmını yerine getirme çabası içinde olan halkla ilişkiler uygulamacıları, neler yaptıkları konu olduğunda, etkinlikleri veya varlıkları sorgulandığında, objektif açıklamalardan uzak göstergelerle kendilerini anlatma çabası içerisine girmektedirler. Halkla ilişkilerin ne olduğu, ne işe yaradığı, gerçekten ihtiyaç duyulan bir faaliyet alanı olup olmadığına dair soruların bittiği bir dönemde, faaliyetlerini ne kadar iyi bir şekilde yerine getirdiklerine dair sorular gündeme gelmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut yapısından dolayı, iş verenlerin, bu faaliyetlerin organizasyona katkılarını sorgulamaları devam edecektir. Faaliyet alanındaki genişlemenin de etkisiyle, etkinlikleri konusunda ikna edici olmak zorunda kalmışlardır.

1.1. Problem

Halkla ilişkilerin tanımlanmasında ve anlatılmasında, halkla ilişkilerin ne olduğundan çok neler yaptığının ifade edildiği giriş bölümü, halkla ilişkilerin basın bülteni ve duyurum faaliyetleri dışında çok sayıda faaliyeti kapsadığını anlatır. Bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınan halkla ilişkilere, günümüzde, stratejik bir şekilde yaklaşılmaktadır. Halkla ilişkiler, yönetim faaliyetlerinden, sorunlarından ve fırsatlarından ayrı tutulan, sadece basınla iyi ilişkiler ve duyurumdan sorumlu çabaları değil, yönetimin tüm amaçlarında yeri olan bir yönetim fonksiyonudur.

Stratejik yönetim ve sonuç odaklı yönetim tarzlarının gelişmesi ve kabul edilmesi sonucu, tüm yönetim faaliyetlerinin hedeflenen sonuçlarla ifade edilerek, uygulamaya başlanmadan önce planlanması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, beklenen etkiler de belirtilerek planlanmaktadır. Bu planlarda, halkla ilişkiler çabaları çıkış noktasını organizasyonun yönetim/iş hedeflerinden almaktadır. Yönetimin, satış, organizasyon, iş hedefleri dışında gelişen bir halkla ilişkiler planlaması öngörülmemektedir. Faaliyet alanında yaşanan gelişme ve yayılma düşünülürse, arzulanan etkilerin de belirtildiği bir planlama süreci olmaksızın, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek mümkün olmayacaktır.

Sonuç odaklı yönetim yaklaşımı içerisinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin istenilen sonuçlara ulaşım ulaşımadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut konuları kapsadığı, ölçümlenemeyeceği gibi itirazların kaybolmaya başlamasıyla, ölçümlemenin ve buna bağlı olarak değerlendirmenin nasıl yapılacağına dair sorular artmıştır. Halkla ilişkiler çabalarının özelliklerine göre ölçümleme metotları da farklı olacaktır. Bir tarafta soyut faaliyet alanını sebep göstererek ölçümleme yapmaktan kaçınanlar, diğer tarafta halkla ilişkileri duyurumla sınırlı gördüğünden duyurumun sütun/cm boyutlarıyla ölçümleme yapan uygulamacılar ölçümlemeye karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir. Bazıları da, ölçümleme yapmanın hem gerekliliğine inandığını hem nasıl yapılacağını bildiğini, buna rağmen pahalı araştırmalara ayıracak paraları olmadığını söylemektedir. Ölçümleme ve değerlendirmede tek bir yöntemin söz konusu olmaması, konu hakkındaki tartışmaları sürdürebilir.

Halkla ilişkiler ölçümleme ve değerlendirme çabalarında yaşanan farklı uygulamaların bir araya getirilmesi, değerlendirme çalışmalarına genel bir gidiş yolu bulunması ve ölçümleme metotlarının ayrıntılarıyla tartışılması gerekmektedir. Ölçümleme konusunda, yanlış uygulamalardan daha çok yetersiz uygulamalar mevcuttur. Bu yetersiz uygulamalarda yanlış sonuçların sunulmasını sağlamaktadır. Konuyla ilgili olarak gerekliliğin açıklığa kavuşturulması, değerlendirme sürecinin unsurlarıyla ve olası ölçümleme metotlarıyla geniş bir perspektifte ele alınması gerekmektedir.

1.2. Amaç

Bu tez çalışmasında halkla ilişkiler faaliyetleri ölçümlemesinde yaşanan sorunların tartışılması, ölçümleme ve değerlendirme sürecinin daha geniş bir çerçevede ele alınması amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesiyle ilgili olarak çok fazla şey söylenmesine rağmen, bütün bunların nasıl yapılacağına dair yol gösterici çalışmaların olmaması, bu çalışmanın varoluş sebebidir. Halkla ilişkiler etkinliğinin ölçümlemesi üzerine olan düşüncelerin berraklaştırılıp, ölçümleme ve değerlendirme uygulamalarının ülkemizdeki durumunun tespiti amaçlanmaktadır. Tezin araştırma bölümünde, ülkemiz halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalarının konuya yönelik tutum ve uygulamaları tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırmada halkla ilişkiler ajanslarının ve müşteri firmalarının “ölçümleme ve değerlendirme” konusuna yönelik tutum ve uygulamalarının tespiti için, aşağıdaki sorulara yanıt aranması gerekmektedir.

1. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesi ve değerlendirilmesiyle ilgili olarak, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar birbirlerinin konuyla ilgili tutum ve uygulamalarını nasıl değerlendirmektedir?
2. Halkla ilişkiler ajanslarının ölçümlendiği sonuçlara güvenilmekte midir?
3. Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçümlemekte midir? Böyle bir beklenti var mıdır?
4. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümleme sebepleri nelerdir?
5. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlememe sebepleri nelerdir?
6. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini ölçümlemek ve değerlendirmek için nasıl bir yol takip edilmektedir?
7. Ölçümleme çabalarında hangi unsurlara yer verilmektedirler?
8. Ölçümleme çabalarında kullandıkları “metotlar” nelerdir?
9. Ölçümleme çabalarında kullandıkları “ölçümler” nelerdir?
10. Sonuç raporları nasıl hazırlanmaktadır?
11. Sonuçlar nasıl sunulmaktadır?

1.3. Önem

1. Türkiye'deki halkla ilişkiler araştırmacıları için, bu konuda düşünme, tartışma ve yeni araştırma olanağı sunacağından,
2. Bu araştırma Türkiye'de aynı konu ile ilgili yapılması olası araştırmalara katkıda bulunacağından,
3. Halkla ilişkiler çalışmalarında, ölçümleme ve değerlendirme konusunun daha iyi anlaşılıp, uygulama alanında konuya verilen önemin kavranması açısından önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada, aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir.

1. Halkla ilişkiler çalışmalarının etkin bir şekilde yerine getirilmesinde, ölçümleme ve değerlendirme çalışmalarına ihtiyaç vardır.
2. Halkla ilişkiler uygulamalarının işlevini yerine getirip getirmediğinin sorgulanmasında, ölçümleme ve değerlendirme, mesleki bir sorumluluk ve gerekliliktir.
3. Halkla ilişkiler faaliyetleri, genel olarak somut olgulara dayanmamasına rağmen ölçümlenebilmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

1. Çalışma, halkla ilişkiler etkinliğinin ölçümleme ve değerlendirme çalışmalarından oluşan kavramsal bir çerçeve ile sınırlıdır. Ölçümleme ve değerlendirmede yer alan unsurlar ve ölçümleme süreci ile sınırlıdır.
2. Araştırma bölümünde ise sadece Türkiye'de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar yer almaktadır.

1.6. Tanımlar

Değerlendirme: Halkla ilişkiler programının son evresi olan değerlendirme, plan çerçevesinde yapılan uygulamanın verdiği sonuçları saptayıp ölçümlemektir.

Tutum Araştırması: Belli kişiler, ürünler, organizasyonlar veya konularla ilgili olarak hedef kitle bölümlerinin görüş, duygu, fikir ve inançlarının açıklanması ve ölçümlenmesini içerir.

Strateji: Organizasyonların amaçlarını, rekabet alanlarını, fırsat ve tehditlerini, içsel zayıflıklarını ve güçlerini belirleyen, firmanın bütün seviyelerini birbirine bağlayıp paydaşları motive eden güçtür.

Nitel Araştırma: Açık uçlu, serbest cevaplı bir yapıyla, derin araştırmaların yapıldığı subjektif çalışmalarını anlatır.

Nicel Araştırma: Kapalı uçlu, seçimli soruların çok zor bulunduğu, hayli objektif çalışmalarını anlatır. Bu çalışmalar, yoğun istatistik ve numerik ölçümlere dayanır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Halkla İlişkiler Ölçümlemesinin Gerekliliği ve Değişen Bakış Açısı

Halkla ilişkiler ölçümlemesinin zor olduğuna dair tartışmalar doğru da olsa giderek çürümektedir. Diğer pazarlama hizmetleri gibi, halkla ilişkiler de değerini ve etkinliğini ispatlamak zorundadır (Gray, 1998). Yıllardır, etkinliğin ölçülmesi için geçerli bir yöntem bulunmadıkça, halkla ilişkiler çabalarına tamamen güvenilemeyeceği söylenmektedir. Halkla ilişkiler etkinliği üzerinde çok konuşulmakta, fakat ölçümlemeye dair çok fazla uygulama yapılmamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğiyle ilgili olarak bu kadar fazla konuşulmasına rağmen, değerlendirme araştırmalarının yapılmaması bazı sebeplerle açıklanmaktadır. Araştırmanın çok pahalı olduğu, halkla ilişkilerin reklamdaki farklı olduğu, halkla ilişkiler çabalarının soyut ve bunun sonucunda da ölçülenemez olduğu ifade edilmektedir.

Değerlemenin uygulamacılar tarafından kullanımı ve uygulamacıların değerlemeye karşı tutumlarının neler olduğuyula ilgili bir çok araştırma vardır. 1994'de IPRA (Uluslar Arası Halkla İlişkiler Derneği) üyeleri arasında yapılan, değerlendirme konusuyula ilgili uluslararası araştırmada söz konusu araştırmalar arasında yer almaktadır. IPRA için geliştirilen soru formu, PRISA –Güney Afrika Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından da kullanılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, değerlemenin uluslararası düzeyde kabul gördüğünü göstermiştir. Buna karşılık, aynı araştırma, değerlemenin pek sık kullanılan bir teknik olmadığını da göstermektedir. Görüldüğü gibi, değerlendirme konusunda hala bir şeyler yapmaktan çok, konuşmaya devam edilmektedir. 1992'de, ABD'de PRSA'nın Danışmanlar Akademisi tarafından binden fazla üye arasında yapılan bir araştırma, "halkla ilişkiler sektörünün en zorlu konularından birinin ölçülen sorumluluk istemi olduğunu" gösterir (Pritchitt, 1998, s.12).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, neleri başardığıyla ilgili etkinlik ölçümleme ihtiyacı, ülkemizde de farklı tartışmalara sebep olmuştur. Etkinlik ölçümlemesiyle ilgili çabaların eksiklikleri ve konuyla ilgili sorunlar farklı şekillerde ifade edilmiştir. Marketing Türkiye Dergisinin, Ali Saydam'la yaptığı röportaj, ölçümleme konusunun eksiklik ve yanlışlarını açıkça göstermektedir.

Ölçümlemenin nasıl yapılması gerektiğinden önce nasıl yapılmaması gerektiğini önemle vurgulamak gerekir. Yıllardır iyi halkla ilişkiler firmaları ve bu işin teorisyenleri, akademisyenler, meslek kuruluşları bu işin, çıkan haberin sütun/santimle ölçülüp yayının reklam fiyatı ile çarpılması şeklinde olmaması şeklinde uyarılarda bulundular. Böyle bir ölçümleme hem basın camiası hem de reklam ajanslarını kızdırır ve rencide eder. Sütun santim hesaplaması yapan ve bunu reklam fiyatı ile çarpan, bir halkla ilişkiler şirketinin medyayı rencide etmemesi ve 'basını kendi çıkarları doğrultusunda kullanıyor' imajını yaratmaması mümkün değil...İkinci rencide edilenler ise, reklam ajansları. Reklam ajansları haklı olarak bu ölçümleme yöntemi ile kendi alanlarına tecavüz edildiğini düşünüyorlar. Halkla ilişkiler firmalarının potansiyel reklam müşterilerini reklam yapmak yerine, kendileri ile çalışarak haberlerinin çıkmasını sağlamak içinde ikna etmek gibi bir yaklaşım ortaya koyabileceklerini düşünerek başta sponsorluk olmak üzere pek çok halkla ilişkiler projesine karşı tavrı alıyorlar....Bir halkla ilişkiler firmasının iletişim bütünü içinde partneri olan basın ve reklam ajanslarını rencide edecek bir ölçümlemeyi yapması mesleki intihardan başka bir şey değil... Oysa unutmamak gerekir ki; "Ancak ölçülebilen şeyler gelişebilir". (Marketing Türkiye, 1997, s.46)

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin basın bültenleri ve duyurumun dışına çıkıp, çok daha karmaşık bir hal almasından sonra, ürün performansını bilmek isteyen ajanslar ve hedef kitesinde istenilen davranış değişikliğinin sağlanıp sağlanmadığını bilmek isteyen müşteri sayısı artmıştır. Halkla ilişkiler mesleğinin ve çevre şartlarının değişmesi sonucunda, etkinliğin değerlendirilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizdeki ölçümleme uygulamalarıyla ilgili sorunları Çakmak, aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

Bir yanda, bir halkla ilişkiler faaliyeti ve bu faaliyette, maddi ve manevî anlamda net olarak ne ödediğini veya bundan ne kazandığını bilmeyen bir müşteri. Diğer yanda ise, çalışmalarını subjektif iddialarla kanıtlamaya çalışan bir halkla ilişkiler şirketi var... Müşteriler ve halkla ilişkiler hizmeti veren kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin soyut ve karlılığın ölçümünün de, adeta esrarengiz bir iş olduğu inancındaydılar... ilkel metotlarla yapıldığı varsayılan ölçümler, medyada yer almanın sütun/cm ile ölçülerek, bu alanın reklam değerine tahvil edilmesine dayanmaktaydı. Son derece eksik çıktuları olan bu yöntemin, reklam ajanslarını ve basını rencide etme olasılığı dışında hiçbir analitik ve sosyal karşılığı yoktur (1999, s.107-108).

Tek ölçütleri kendi başarı iddiaları olduğu ve kanıt göstermeksizin bu savlarına inanılmasını sağladıkları zaman, yaslanabilecekleri tek dayanak, yapılmış olan işe ilişkin öznel, belirginlikten uzak ve soyut bir ölçüttür. Bazıları, ölçüt olarak, medyada ne denli çok yer bulduklarını, sağladığı görünürlüğü gösterirler. Ne var ki, medyada görünmek hem garanti değildir, hem de, haber olarak görünürse bile, bu, hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi uyandırmaktan çok uzak olabilir; çünkü medyada olumlu yer alınmış olması başka türlü değerlemelere yol açabilir (Pritchitt, 1998, s.10).

Bir organizasyonun iletişim faaliyetlerini yönetenler kendilerine, ajanslarına ve araştırma ve danışmanlık firmalarına halkla ilişkiler çabalarının istenilen etkiye ulaşıp ulaşmadığını, eğer ulaştıysa, bunu bir araştırma sonucu olarak görüp göremeyeceklerini, insanların düşüncelerinde, davranışlarında değişiklik olup olmadığını sormaktadırlar.

Halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesine verilen önem, halkla ilişkiler harcamalarına paralel olarak, yönetimin, etkinlik ölçümü konusunda gösterdiği ısrarı arttırmaktadır. Gittikçe daha fazla uygulamacı, programın ürettiği dokümanların ölçümlenebilir sonuçlar vermesini ve karın maliyetlere uygun olmasını istemektedir. Diğer mesleki fonksiyonlar ve bu fonksiyonları yerine getiren sorumlular gibi halkla ilişkiler de, organizasyon misyonunun ilerlemesine sağladıkları katkı miktarıyla değerlendirilmektedir. En büyük kurumlardan en küçük karsız gruplara kadar bütün organizasyon tiplerindeki yöneticiler -özellikle bütçe yeniden gözden geçiriliyor ve yeni bütçe oluşturuluyorsa- program etkisini gösteren deliller istemektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları, sorumluluklarını gösterme ve mevcudiyetlerini savunma konusunda yoğun bir baskı altındadır. Kimse satış, muhasebe veya üretim bölümlerinin varlığına duyulan ihtiyacı sorgulamamaktadır. Satış departmanı, yönetim kurulu toplantısında satış istatistiklerini gösterebilir. Finansal sorumlu, bütçe tahminleri ve mali analizleriyle göz kamaştırabilir. Fakat, çoğu halkla ilişkiler yöneticisinin kurum için kendi değerini gösterebileceği güçlü verileri yoktur (Caywood, 1997, s.34).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin istenilen etkiye ulaşıp ulaşmadığının sorgulanmasıyla, halkla ilişkiler ölçümlenebilir ve değerlendirmesinde kullanılacak yöntemler ve bu konudaki bilgilerin berraklaştırılması önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

Bu gereklilik halkla ilişkiler kurumlarının faaliyetlerinde de kendini göstermiştir. Gümüş Örs yarışmanın başlamasından bu yana, PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) ilk kez 1982'de katılımcılardan programlarının nasıl değerlendirildiğini gösteren detayları istedi. PRSA'nın 1980'de yaptığı araştırma, 1980'deki yarışmacıların %70'inin, sonuçların ölçümünü ele almadığını göstermiştir. Bu araştırmadan sonra yarışma kriterlerinde değişiklik yapılmıştır. PRSA'nın Onur ve Ödül Komitesi, o yıl

mesleki olgunluğu temsil eden kriterlere sonuçların ölçümlenmesi kriterini de eklemiştir. Adaylardan bu ve sonraki yarışmalarda etkinlik ölçüm yöntemleri ve sonuçları da istendi. 1982'deki yarışmada, katılımcılarının ölçümlenmiş program etkinliklerini gösteren raporlarının olmaması gerekçe gösterilerek on üç kategoride ödül verilmedi. Ayrıca hakem duyurumun sütun/cm olarak miktarını veya kalitesini, bilgi, kanaat veya davranışlarda oluşan değişikliklerin ölçüm sonuçları yerine kabul etmedi (Cutlip, Broom ve Center, 1985, s.289-290).

Yarışma kriterlerinden biri olarak yer almaya başlaması, değerlendirme ve ölçümlemenin, önemli bir gereklilik olduğunun kabul edildiğini gösteren en büyük kanıttır. Benzer bir madde de, ülkemizde Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen "Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri"nde, 2000-2001 ödül kriterleri arasında yer almaktadır. 2000-2001 Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödül kriterleri arasında ilk kez yer alan kriter "Ölçümleme (medya analizi, etkinlik ölçümü, imaj araştırması, müşteri memnuniyeti anketleri belgelerinden en az biri sunulmalıdır) kriteri" olmuştur.

Halkla ilişkiler etkinlik ölçümlemesine duyulan ihtiyacın daha fazla kabul görmesi dışında, yaşanan asıl değişiklik ölçümlemenin nasıl olması gerektiğine dair tartışmaların artmasıdır. Tartışmalar mevcut ölçümlerin yetersiz olduğunu göstermektedir. Shinkle, kurumlarla veya ürünlerle ilgili hikayelerin medyada kaç kez yer aldığını izlemenin kolay olmasına rağmen, yetersiz olduğunu savunmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının ihtiyacı olan şey, medya raporlarının niteliğini gösteren güvenilir metotlardır (Shinkle, 1994, s.16-17). Mathews, günümüzde bir çok uygulamacının, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını ölçümlemek için, küpür topladığını, baskının, tirajın toplam sayısını hesapladığını, küpürler ve baskılar için reklam denkliğini veya bütün baskı ve küpürler için halkla ilişkiler denkliğini ölçümlediğini, buna rağmen, bu metotların başarının geçerli bir yansıması olmadığını söylemektedir (2000, s.11-12).

Bu eleştiriler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin rasgele çabalarla değil, planlama aşamasında hedeflerin belirlendiği çok daha ciddi çalışmalara duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Bilgi yüküyle dolu günümüz insanı için, gönderilen mesajların onlarda istenilen değişiklikleri yaratıp yaratmadığına karar verme konusunda, sadece gönderilen

mesajın sütun/cm ölçüsünü hesaplamak yeterli olmamaktadır. Bilginin çok büyük bir hızla dolaştığı, çok sayıda medyanın çok sayıda mesajın günlük hayatta insanları etkileme yarışında olduğu düşünüldüğünde, yapılan duyurumun hacim olarak büyüklüğü, istenilen sonucun alındığını göstermek için güvenilir bir yöntem değildir.

Yayınlanmış mesajlar, bilgi yükünün fazla olduğu ortamlarda fark edilmiş dahi olsalar, istenilen etkiyi yaratmış oldukları konusunda şüphe taşımaktadırlar. Okunmuş, izlenmiş hatta çok beğenilmiş olsalar da tutumlarda, fikirlerde özellikle davranışlarda değişiklik yaratıp yaratmadıkları sorgulanmaktadır. Bu sorunu, çok daha geniş bir çerçevede ele almış olan Baskin ve Aronof aşağıdaki maddelerle, halkla ilişkiler etkinliğinin ölçümünde görülen bazı hataları açıklamıştır (1998, s.78).

- Duyurumun hacmi sonuçlara eşit değildir.
- Tahminler ölçüm değildir. Halkla ilişkiler çabalarının etkinliğini ölçmek için, deneyime ve iç güdüye dayanmak objektif bir ölçüm olarak kabul edilemez. Uzmanlar, görünüşün eğitilmiş bir gözle bile olsa aldatıcı olabileceğini bilirler.
- Örneklem, evreni temsil etmek zorundadır. Halkla ilişkiler kampanyasının geleceğiyle ilgili bir çok yanlış karar sistematik olarak toplanmamış yorumlara dayanmaktadır. Örneklem bilimsel olarak seçilmeli ve böyle hatalardan sistematik olarak kaçınılmalıdır.
- Çaba bilgi değildir. En yaygın halkla ilişkiler amaçlarından biri belli bir konu hakkında insanların bilgisini arttırmaktır. Uygulamacılar, bazen bir mesajın iletilmesine harcanan çaba miktarıyla insanların edindiği bilgi miktarı arasında direkt bir bağlantı olduğunu farz ederler. Bu hatalı sanı, hacimle ilgili hatanın oluşmasına sebep olur. İnsanın öğrenmesiyle ilgili çalışmalar, bilginin belli bir seviyeye ulaşmasından sonra öğrenme oranının insanda yavaşlayacağını göstermektedir. Böylece, iletişimcilerin çabalarına rağmen bütün insanlar sonunda öğrenmede çok küçük bir ilerlemenin olması beklenen bir bilgi düzeyine ulaşacaktır.
- Bilgi olumlu tutum değildir. İnsanlar mesajın konusuna ilişkin bilgiyi edinmiş olurlarsa, çoğu zaman, iletişimin başarılı olduğu kabul edilir. Ön-test ve son-test sonuçlarının, bilgi düzeyinde bir artış gösterdiği zamanlarda bile, daha olumlu tutumların oluştuğu varsayılmayabilir. İsmi, büyük oranda hatırlanması veya

farkındalık, mutlaka halkla ilişkiler çabasının etkinliğinin bir göstergesi değildir. Tanıdıklık, mutlaka olumlu düşünceye neden olmayacaktır.

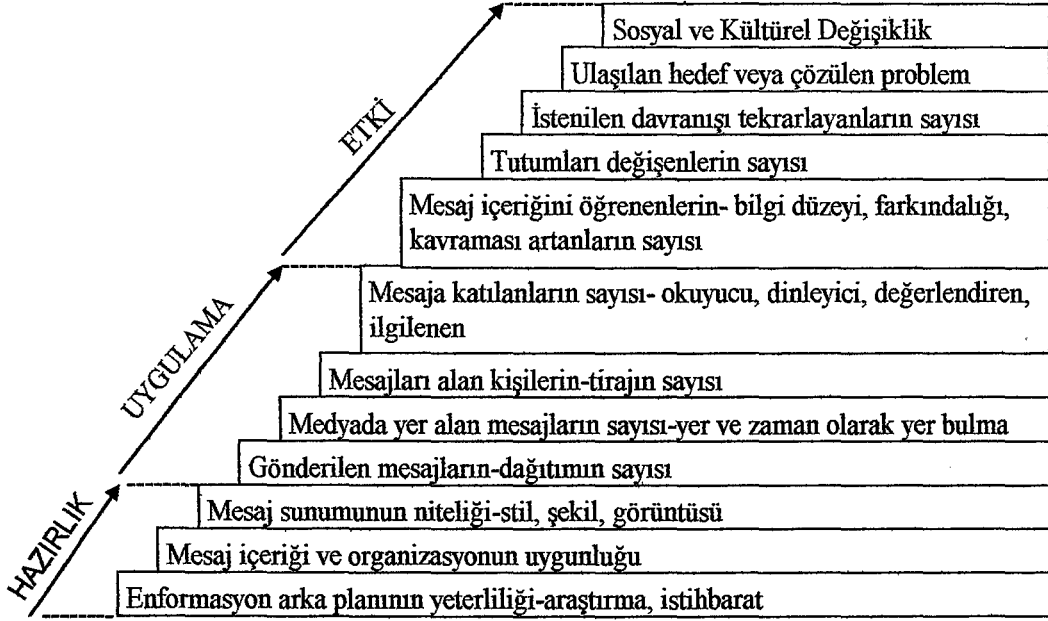
- Tutum, davranış değildir. Olumlu kamuoyu halkla ilişkilerin yasal hedefi olmasına rağmen, olumlu tutumların istenilen davranışlarla sonuçlanacağını kabul etmek yanlış olur. Belli bir toplumun üyeleri bir organizasyona karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu zaman onlar muhtemelen bir kişinin veya grubun bilinçli olarak karşısında değildir. Diğer taraftan onlar hala, halkla ilişkiler kampanyasının hedeflerini aktif olarak desteklemeyebilirler.

2.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirme ve Ölçümlemesinin Gelişim Süreci

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirmesi, her şeyden önce halkla ilişkiler sürecinin dördüncü ve son aşamasıdır.

Temel olarak önceden belirlenen hedeflere karşı, halkla ilişkiler programının, stratejisinin veya faaliyetinin etkinliğini belirlemek için düzenlenmiş araştırmalardır (IPR, 2000, s.4). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi, halkla ilişkiler sürecinin dördüncü aşaması olarak uygulama sonrasında etkinliğin ölçülmesini sağlamaktadır. Bu mantığa uygun olarak ta bir çok model geliştirilmiştir. Tarih sırası içerisinde aktarılacak modeller arasında, en çok kabul gören model, Cutlip, Centre ve Broom'un modelidir.

Cutlip, Centre ve Broom'un modeli, bir dizi değerlendirme aşaması sunmaktadır. Aslında, bütün bir değerlendirme programının farklı seviyelerini –hazırlık, uygulama ve etki- temsil etmektedir. Burada, sosyal değişiklik ve problemin çözümü için program unsurlarının art arda değerlendirilmesi önerilmektedir. Değerlendirmedeki genel hatanın, bir seviyedeki ölçümün bir başka seviyenin yerine geçmesinden kaynaklandığını öngörmektedir. Değerlendirme araştırmacıları, bunu “Birbirinin Yerine Geçme Oyunu” olarak ifade etmektedirler (1985, s.295). Bu üç aşama aşağıdaki şekilde açıkça görülmektedir.



Şekil 2.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi İçin Seviyeler ve Kriterler.

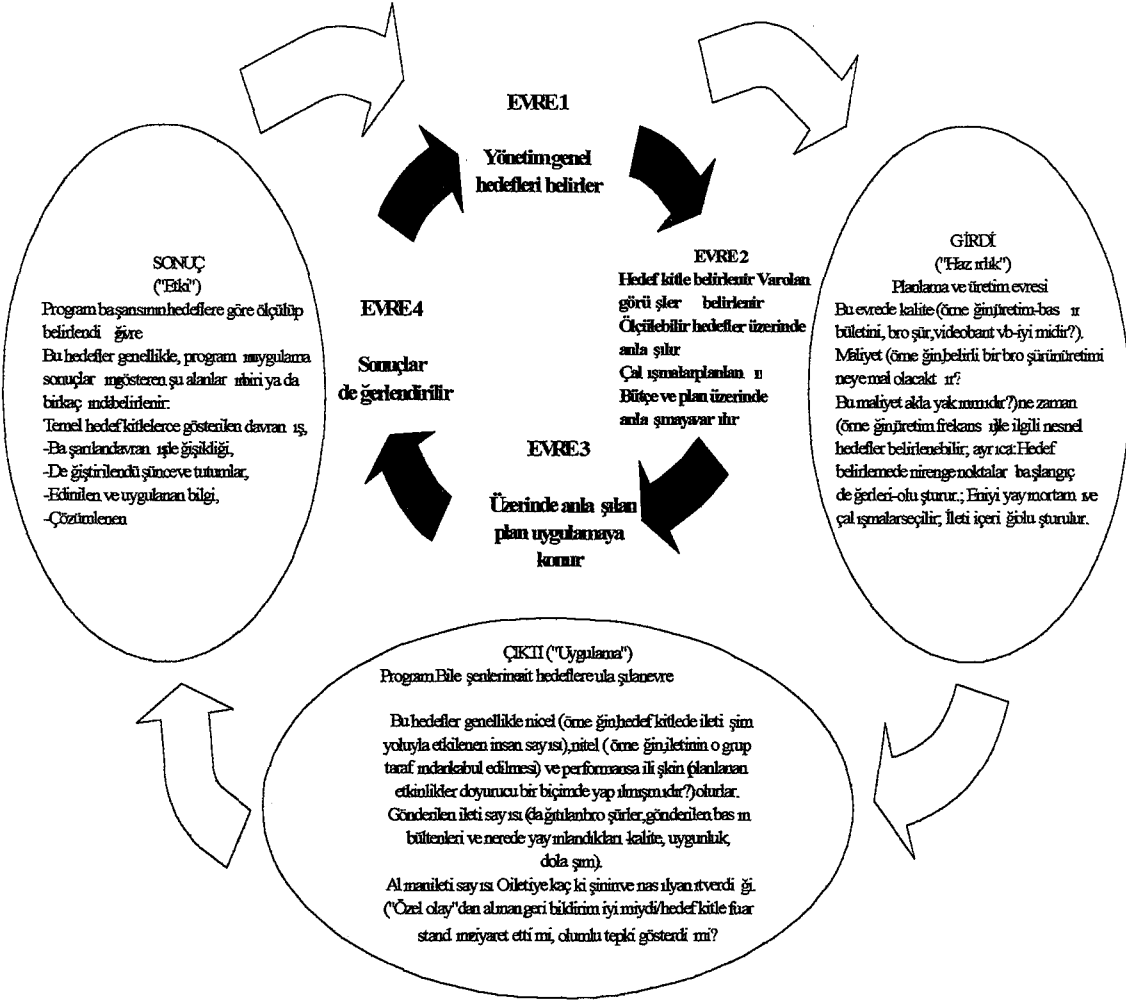
Cutlip, Centre ve Broom'un modelindeki bu üç aşama aşağıdaki şekilde özetlenebilir (1984, s.295-307).

1. **Hazırlık Seviyesi:** Değerlendirme, sistematik olarak yapılmış ve kaydedilmişse, programın planlanmasında kullanılan enformasyonun yeterliliği değerlendirilebilir. Bu seviyede değerlendirmecinin şu sorulara cevap vermesi gerekmektedir: Hedef kitle, programın belirlediği hedef kitleyi karşılamakta mıdır? Hedef kitle hakkındaki düşünceler hatalı mıdır? Bu bölümde bilgiler yeteri kadar toplanıp, değerlendirilmiş midir? Bir sonraki değerlendirme seviyesi, mesajların organizasyonu ve program stratejisini belirler. Ne söylendiğinin ve ne yapıldığının yeniden gözden geçirilmesi, sonraki programlara rehber olacaktır. Mesajların sunumu ve diğer program elementleri, hazırlık aşamasının son değerlendirmesine katkı sağlar. Kriter: stil, şekil ve program materyallerinin sunumunu içerir.

2. **Uygulama Seviyesi:** Halkla ilişkiler programlarının, en çok uygulama aşaması değerlendirilmektedir. Bu seviyede, değerlendirmede genel olarak basılmış duyurular, yayınlanmış haberler, medyada yer almış hikayeler, okuyucular ve dinleyiciler yer almaktadır. Bu kriterleri bulmak oldukça kolaydır. Programın uygulama kayıtları, programın değerlendirilmesi için esas olmasına rağmen, programın etkisini ölçemez.
3. **Etki Seviyesi:** Burada, mesaj içeriklerini öğrenenler, fikirleri değişenler, istenilen biçimde hareketlerinde değişiklik olanlar araştırılmaktadır. Uygulanmış bir programın arzu edilir tutum, fikir, davranış değişikliği yaratıp yaratmadığı bu aşamada değerlendirilmektedir.

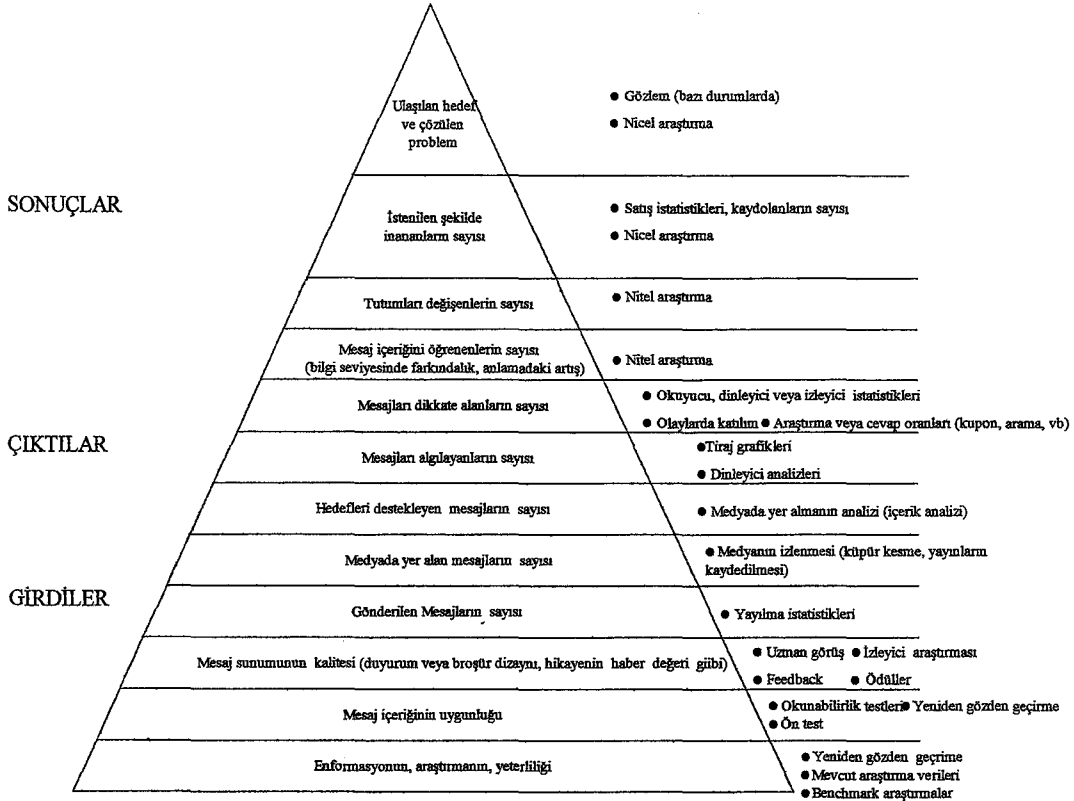
Cutlip, Centre ve Broom'un modeline yakınlığıyla dikkat çeken bir modelde IPRA'nın (Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği) değerlendirme modelidir.

IPRA'nın modeli, bütün programın ölçümlenebilir hedefleri konusunda yönetimle ortak hareket edilmesi temeline dayanır. Onu izleyen üç evre ise şunlardır: Girdi (Cutlip, Centre ve Broom'daki "Hazırlık"), Çıktı ("Uygulama") ve Sonuç ("Etki"). Bu modelde, değerlemenin genel bir süreç olarak görülmesini uygun bulmamaktadır. Tüm programı tek bir süreçte değerlendirmeye çalışmak yerine bileşenlerine ayırmayı öngörmektedir. Bundan sonra değerlendirme, belirli çalışmaların ölçümü için uygulanacak bir dizi süreç haline gelecektir. Model, bileşenlere ayrılmış bir dizi süreçten oluşmaktadır (Pritchitt, 1994, s.18). Bütün bunları da, aşağıdaki şekilde açıkça görebilmek mümkündür.



Şekil 2.2. Bir Halkla İlişkiler Planlama Modelini Bir Değerleme Modeli ile Bağlamak.

Halkla İlişkiler faaliyetlerinin aşamalar halinde değerlendirildiği bir başka model ise, Macnamara'nın Makro Modelidir. Halkla İlişkiler faaliyetlerinin değerlendirme aşamalarını piramit şekliyle sıralayan modelin farkı değerlendirme çabasını çok daha geniş bir şekilde ele almasıdır. Makro Model, aşamaları sıralamanın ve birbirinden ayırmanın dışında, her aşamaya uygun metodlar da önermektedir. Macnamara'nın girdiler, çıktılar ve sonuçlar gibi benzer adımları bir piramit şekliyle sıraladığı Makro Model, aşağıdaki şekilde açıkça görülmektedir (Macnamara, 1992, s. 28).



Şekil 2.3. Halkla İlişkiler Değerlendirmesi Makro Modeli Piramiti.

Makro Model bir halkla ilişkiler programını, en alt sırada enformasyon ve planlama gibi girdilerin yer aldığı ulaşılan hedeflerin ve çözülen problemin ise tepeye konulduğu bir piramitle anlatmaktadır. Modelde girdi olarak kabul edilen faaliyetler piramidin alt sırasında yer almaktadır. Girdiler, enformasyonun yeterliliği, medyanın ve mesaj içeriğinin uygunluğu ve mesaj sunumunun kalitesinden (fiziksel çekicilik) oluşmaktadır. Model çıktıları, duyurum, broşür, yayınlanan haber gibi üretilen iletişim olarak ele almaktadır. Piramidin tepesine ise, bu faaliyetlerin neden olacağı sonuçları yerleştirmiştir. Çıktıların ve sonuçların ayrımı, modelin önemli bir özelliğidir. Halkla ilişkiler uygulamacıları bu ikisini çok sık olarak karıştırmaktadır. Makro Modelde, bir duyurum veya yıllık bir rapor, sonuç aşamalarından biri olarak kabul edilmemektedir.

Makro Modelin bir başka önemli yanı bu faaliyetler ve adımların yan yana olmasında ve her faaliyete uygun değerlendirme metodolojisi listesinin yer almasıdır. Makro Modelinin önemli özellikleri şöyle özetlenebilir (Macnamara, 1992, s. 26-27):

- İletişimi çok adımlı bir süreç olarak kabul ederek, iletişim sürecinin her aşamasının değerlendirilmesini önermektedir. Ayrıca farklı her adım için farklı metodolojileri gerekli bulmaktadır.
- Girdileri, çıktıları ve sonuçları ayrı ayrı değerlendirmektedir. Girdilerin ve çıktıların değerlendirilmesiyle potansiyel bir çok hatadan kaçınılabilecektir. Sonuçların ölçülmesi, davranış ve tutumlardaki değişimlerin nicel ve nitel araştırmalara dayanmasından dolayı pahalıdır.

Halkla ilişkiler alanının gelişmeye başladığı ilk yıllardan itibaren, literatürde halkla ilişkiler süreçlerinden biri olarak değerlendirme aşaması yer almıştır. Değerlendirme, her şeyden önce halkla ilişkiler sürecinin dördüncü ve son aşamasıdır. Yukarıda anlatılan modellerde de görüldüğü gibi değerlendirme halkla ilişkiler programının parçalar halinde yeniden gözden geçirilmesini ve sonuçlarının ölçümünü içeriyordu.

Yönetimde yaşanan “sonuç yönelmeci” yaklaşım, medya sayısında ve çeşitliliğindeki artış, internetin günlük hayattaki hızlı gelişimi, halkla ilişkiler uygulamacılarını çok daha geniş bir alana yayılmış hedef kitleyle karşı karşıya bıraktı. Çevresel bu değişimlerden sonra, halkla ilişkiler çabalarının kendi içerisinde ne kadar başarılı olduğunu sorgulayarak değerlendirmek pek yeterli olmamaya başladı. Halkla ilişkiler uzmanlarına ve halkla ilişkiler çabalarına bütçelerinde artan oranlarda pay ayıran kurumlar, neleri başardıklarını daha kesin sonuçlarla bilmek istediler. Bu gereklilik halkla ilişkiler alanında doğal bir süreç olarak kendini göstermiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, program aşamalarını değerlendirmenin dışında, daha somut daha sayısal sonuçlara verilen önemde artmıştır. Bu süreçte değerlendirme kavramından daha çok ölçüleme kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Ne kadar başarılı olduğunun değerlendirilmesinden daha çok istenilen etkiye ne kadar ulaşıldığı sorgulanmaktadır. Ölçümlemede “nereye ulaştık” veya “ne kadar başarılı olduk” sorusundan çok, “önceden belirlenen hedefleri ne kadar gerçekleştirdik” sorusu önem kazanmıştır. Ölçümleme ölçümün yapıldığı süreci anlatmaktadır. Burada planlama aşamasında yer alan hedeflerde ifade edilen ölçümlerle sonuçlar kıyaslanmaktadır. Değerlendirmede olduğu gibi genel ifadeler değil sayısal ölçüm sonuçları söz konusudur. Bu yüzden, ölçümleme daha somut hedeflere ve daha sayısal sonuçlara dayanmaktadır. Konuyu,

değerlendirme aşamasından ayrı yeni bir kavram olarak görmek gerekmemektedir. Gelişen şartlara uygun olarak, daha planlı ve daha fazla sonuç odaklı çabaları içerdiği de kabul edilmelidir.

Ölçümlemenin gerekliliği, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitleye ne kadar ulaştığının, davranışlarında ne kadar değişiklik yarattığının sorgulanması ve bu değişikliğin daha kesin sonuçlarla ortaya konulmasındandır. Halkla ilişkiler uygulamacılarının varlık sebeplerini ortaya koymalarında, halkla ilişkiler çabaları için bütçelerinden pay ayıran kurumlarında nelere ulaştığını daha ayrıntılı, daha somut araştırma sonuçlarıyla görme gerekliliği, ölçümleme kavramıyla tekrar gündeme gelmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesiyle ilgili bakış açısının değişmesinden sonra bir çok bilim adamı, uygulamacı ve halkla ilişkiler kurumu, yeni gerekliliklere uygun olan değerlendirmenin nasıl olacağını tartışmıştır. Bu tartışmaların bazıları, ölçümleme prensiplerine yer vermektedir. Freitag, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesiyle ilgili prensipleri dört maddeyle özetlemiştir (1998, s.42-47).

1. Halkla ilişkiler ölçümleme yaklaşımlarının, planlama aşamasında yer alması gerekmektedir.
2. Plan, kampanya unsurlarını –mesajın ne olduğu, kime ulaşılacağı ve etkisinin ne olduğu- açıkça belirlemek zorundadır.
3. Bu etkiler, organizasyonun hedef ve amaçlarıyla açıkça bağlantılı olmalıdır.
4. Programın başarı veya başarısızlığına karar verilirken planlama öncesi araştırmalarla bağlantı kurulmalıdır.

Lindenman ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesine ilişkin süreci iki aşamada özetlemiştir. İlk olarak hedeflerin daha sonra da halkla ilişkiler etkinlik seviyesinin belirlenmesini önermektedir. Onların etkinliğini değerlendirmeye başlamak için halkla ilişkiler uzmanlarının mesajları, hedef kitleyi ve iletişim kanallarını önceden belirlemesi ve her birinin etkinliğin ölçülmesinde kullanılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler etkinlik ölçümü:

1. Halkla ilişkiler çıktılarının ölçümlenmesindeki temel seviye,
2. Halkla ilişkilerin gelişiminin ölçümlenmesindeki orta seviye,
3. Halkla ilişkiler seviyesinin ölçümlenmesindeki ileri seviyedir. Seviyenin gereklerine bağlı olarak, halkla ilişkiler etkisinin değerlendirilmesinde farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duyulacaktır (1993, s.7-9).

“Ne kadar başarılı olundu?” sorusunun dışında, planlama aşamasında belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının sorgulanması ölçümleme araştırmalarının en önemli özelliğidir. Halkla ilişkiler etkinliğinin nasıl ölçümleneceğini bir rehberde açıklayan Fairchild, planlama aşamasında yer alan bu çabayı beş aşamada anlatmıştır (1999, s.4). Bu aşamalar şu şekilde özetlenebilir:

1. **Bilgi Toplama:** Organizasyonla, ürünlerle, hizmetlerle (geçmiş, satışlar, pazarlama ve diğer iletişim bilgileri ve halkla ilişkiler tarihi) ve çeşitli kitlelerle kurulan iletişimle ilgili bilgileri içerir. Teşhis edici bir araç olarak araştırma, kampanya sürecinin ve sonuçlarının belirlenmesi kadar konuların belirlenmesinde de önemli bir role sahiptir.
2. **Hedefler:** İletişim hedefleri, bir organizasyonun stratejisini ve iş amaçlarını yansıtmak zorundadır. Halkla ilişkiler çabaları, reklam, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve diğer iletişim faaliyetleriyle bağlantılı olmalıdır. Ölçümlenebilir hedeflere ulaşmak için, hedef kitleyi, mesajları, medyayı, arzulanan cevabı ve zamanlamayı belirlemek zorunludur. Halkla ilişkiler amaçlarının tümü, küçük parçalara bölünmeli, ölçümlenebilir hedefler haline getirilmelidir.
3. **Strateji ve Plan:** Strateji, bu hedeflere nasıl varılacağını ifade ediyorken, plan hedeflere ulaşılacak zamanla ve gidiş yoluyla ilgilenmektedir.
4. **Ölçümleme ve Değerlendirme:** İstenilen yere ulaşıp ulaşılmadığına karar verme aşamasıdır.
5. **Sonuç:** Hedeflere karşı sonuçların değerlendirilmesi sonucu ne öğrenildiği planlamaya uygun olarak yeniden gözden geçirilir.

2.3. Halkla İlişkiler Sürecindeki Aşamalar

Halkla ilişkiler alanındaki bilim adamları ve profesyoneller, halkla ilişkilerin önemli bir stratejik fonksiyon olarak ele alınması gerektiğini iddia etmeye ve “halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetim kurulunda değerlendirilmesi gerektiğini” tartışmaya devam ediyorlar (Brody, 1987, s.9). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin de bir yönetim fonksiyonu olarak organizasyonun iş hedefleriyle bütünleşmiş sorumlulukları olması ve bu sorumlulukların uzun süreli ve planlı bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Stratejik halkla ilişkiler programları da uzun süreli faaliyetlerden ve kararlardan oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler dört aşamalı bir süreçtir ve ilk aşama araştırmadır. İkinci aşama, kampanya planlamasıdır ve halkla ilişkiler uzmanlarının yardımını gerektirir. Yaratıcılık, strateji geliştirme ve uygulama sürecin üçüncü aşamasını, değerlendirme ise dördüncü aşamasını oluşturur (Sullivan, 1993, s.45-52).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, stratejik olarak ele alındığı için belirli bir süreçte açıklanması gerekmektedir. Bu süreçte ise aşağıdaki maddeler yer almaktadır.

2.3.1. Araştırma

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, araştırmanın üç işlevi vardır. Genel olarak bir konu, ürün veya bir şirketle ilgili oluşan kamuoyu hakkında önsezi ve sanıları doğrular. İkinci rolü, ulaşılabilir bilginin sınırlı olduğu veya özellikle çelişkili verilerin bulunduğu soruları açıklama zorunluluğudur. Sonuncusu, bir halkla ilişkiler problemiyle ilgili olarak, düşünmeyi ve kavramsallaştırmayı yeniden gözden geçirmektir (Carlson, 1983, s.394).

Halkın zihnine ve ruhuna bakmak gibi eni konu düşsel bir eylem, araştırmacıyı genellikle bir hipotezin ortaya konulmasına götürür. Hipotez çok basit, doğruluğunun kanıtlanmasına gerek duyulmayacak kadar açık olabilir, dolayısıyla da, fazla derin bir hazırlık gerektirmeden hemen faaliyete geçmek için bir dayanak oluşturabilir. Ancak koşullar daha karmaşık, hipotez de görünüşte daha az güvenilir gibiyse, sağduyulu bir yetkili, sağlama yapmak için kamuoyu araştırması programı uygulayacaktır. Sorunun doğasına bağlı olarak bu, görüşleri öğrenmek için geniş kapsamlı bir anketi, dikkatle seçilmiş deneklerle yapılan birkaç düzine ayrıntılı görüşmeyi ya da araştırma konusunda bilgisi olan belki de yarım düzine liderle tepki ölçmek amacıyla yapılan bir dizi konuşmayı gerektirebilir. Kimi kez üçü birden yapılır (Riper, 1998, s.27).

Aslında araştırma, bir halkla ilişkiler programının amacını, konuya ilgisini ve motivasyonunu garanti eder. En doğru hedef kitleyi, mesajları ve çabaları belirleyebilir.

Ayrıca müşterilerin halkla ilişkilere harcanan paranın karşılığını görmek istemesiyle, halkla ilişkiler çabalarının ölçümlenmesine dayanan araştırmalar da giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu gerekliliğe rağmen, etkinlik ölçümü çoğu kez zor ve pahalıdır (Mazur, 1997, s.6). Halkla ilişkiler araştırması kendisinin hedef kitle üzerindeki etkisiyle ilgili olmasından dolayı pazar araştırmasından farklıdır. Halkla ilişkiler araştırmaları, fikir, düşünce, bilgi ve davranışlardaki değişikliği ölçümler ve bu değişikliklerle hedef kitlenin demografisi arasında bağlantı kurar (Stoltz ve Torobin, 1991, s.42-46).

Halkla ilişkilerde uygulamalı araştırmanın nispeten daha yaygın olan yöntemleri en azından yedi geniş alanda kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki maddelerde şu şekilde sıralanmıştır:

1. Tutum yada kamuoyu araştırması –insanların belli bir kurum, iş ya da konu hakkında ne hissettiklerini ya da ne düşündüklerini anlamak amacıyla düzenlenen araştırma. (Bu tür araştırmanın halkla ilişkiler çabalarında uygulanabilecek tek araştırma olduğunu düşünmek yanlıştır. Kimi kez de bu araştırmaya kabaca “halkla ilişkiler araştırması” adı verilmektedir.)
2. Motivasyon araştırması –insanların bazı şeyleri neden öyle düşündüklerini ya da neden öyle yaptıklarını anlamak amacıyla yapılan araştırma.
3. Bir kurumu ya da kurumun halkla ilişkiler programını etkileyebilecek sosyal ya da ekonomik eğilimleri saptamak için yapılan araştırma.
4. Pazarlama araştırması –insanların hangi ürünleri satın aldıklarını ya da kullandıklarını, hangi ürünleri satın almayı tercih ettiklerini bulmak için yapılan araştırma.
5. Metin araştırması –bazı iletilerin okunup anlaşıldığını ya da anlaşılmadığını öğrenmek için yapılan araştırma. (Genellikle bu, hedeflenen kitleden seçilen küçük bir temsilci grubu üzerinde ileti önceden denenerek yapılır. Bu araştırma, halkla ilişkilerden çok reklamcılıkta yaygın olarak kullanılır).
6. Okur araştırması –insanların önceden yayınlanmış ya da yapılmış reklam ya da diğer iletişim malzemelerinden edindikleri bilgilerin akıllarda kalıp kalmadığını öğrenmek için yapılan araştırma. (Bu araştırma da halkla ilişkilerden çok reklamcılık alanında yapılmaktadır).
7. Değerlendirme araştırması –bir halkla ilişkiler projesinin ya da programının hedeflenen amaçlar doğrultusunda başarısını ya da başarısızlığını ölçmek için yapılan araştırma (Bateman, 1998, s.11).

Araştırma safhası, halkla ilişkiler aşamalarının üçünde de yer alacaktır: planlama, uygulama ve başarının değerlendirilmesi. Planlama aşaması, değişmesi beklenen davranışların belirlenmesinden ve bu değişikliklerin ne boyutta olacağından oluşur. İletişim araçları, uygulamaya konulduktan sonra çoğunlukla değişikliklere sebep olur. Yapılan şeylerin başarılı veya başarısız olduğunun bilinmesi ise zorunludur. Bu durumda araştırma safhası tüm halkla ilişkiler aşamalarında yer bulacaktır (Geduldig, 1986, s.31-34).

2.3.2. Planlama

Halkla ilişkiler literatüründeki, egemen strateji görüşü stratejiyi bir planlama aracı olarak kabul etmektedir (Kitchen, 1997, s.59). Stratejik düşünme halkla ilişkiler planlamasının kalbindedir. Daha yalın bir ifadeyle bir strateji, istenilen bir sonuca ulaşmak için, önceden belirlenmiş yöntemlerde seçilmiş amaçları kullanan bir plandır (Cutlip ve Center, 1982, s.168). Plan, kampanya unsurlarının –mesajın neyi, kime ileteceği ve istenilen etkinin ne olduğu- açık tanımlarından oluşur (Communication Abstract, 1999).

Stratejik bir halkla ilişkiler programı hazırlama, halkla ilişkiler uzmanlarına, organizasyonun halkla ilişkiler problemini analiz etme, hedef veya hedefleri oluşturma, bu hedeflere ulaşmak için amaçlar belirleme, iyi hedeflenmiş bir iletişim planı dizayn etme ve değerlendirme fırsatı sağlayacaktır (Hainsworth, 1992, s.9-15).

2.3.3. Uygulama

Planlama aşamasında alınan kararların uygulama aşamasıdır. Bu aşamada olağanüstü durumlar dışında plana uyulmalıdır.

2.3.4. Değerlendirme

En sonda yer almasına rağmen, değerlendirme aşaması halkla ilişkiler sürecinin son aşaması değildir. Gerçek bir uygulamada, değerlendirme çoğunlukla yeni bir çabanın başlangıcıdır (Baskin ve Aronof, 1988, s.169). Değerlendirmenin sonul amacı elde edilen geri bildirimle ilgili olarak programı gözden geçirmek ve yeni programı, saptanmış hata ve eksikliklerden arındırarak hazırlamaktır (Bıçakçı, 1998, s.146).

Değerlendirme yapılırken, halkla ilişkiler faaliyeti veya programının gerektiği gibi planlanıp planlanmadığının, hedef kitlenin gönderilen iletiyi algılayıp algılamadığının, takip edilen stratejinin daha etkin hale nasıl getirileceğinin, kurumsal amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının, programın başarısını etkileyen beklenmedik faktörlerin neler olduğunun, öngörülen bütçenin yeterli olup olmadığının, sonucun iyileştirilmesi için ne tür tedbirler alındığının sorgulanması gerekmektedir (Seçim, 1994, s.103).

2.4. Halkla İlişkiler Planlama Aşamasında “Ölçümleme ve Değerlendirme”

Süreci

Halkla ilişkiler alanındaki literatürde, halkla ilişkiler değerlendirmesi çok önceden beri yer almaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi hedeflere ne kadar ulaşıldığı, nelerin yapıldığı nelerin yapılmadığı, bütçenin yeterli olup olmadığı, öngörülmeleyen faktörlerin neler olduğu, en önemlisi de sonraki faaliyetler için neler öğrenildiği bu aşamada yer almaktadır. Kısaca, elde edilen sonuçlara bir göz gezdirme ve kurumun gelecek bakış açısını desenlemekte kullanılan faydalı bir aşamadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitleler üzerinde neler başardığının daha somut ifadelerle elde edilmesi ihtiyacının doğmasından sonra, genel ifadelerden daha çok spesifik ifadelerle yer verilmeye başlanmıştır. Bu ihtiyaçlar, ölçümleme ve değerlendirme aşamasının, planlama aşamasında yer almasını sağlamıştır. Ölçümleme ve değerlendirme, planlama aşamasında bir süreç halinde yer alacaktır. Bu süreç aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

2.4.1. Bilgi Toplama ve Problem Analizi

Stratejik yönetim ve stratejik halkla ilişkiler planlama sürecini desteklemek için, halkla ilişkiler uygulamacılarının, kendileriyle ve çevreleriyle ilgili olarak ayrıntılı bir araştırmaya ihtiyaçları vardır. Gronstedt, bilgi toplama aşamasında hissedarların kimler olduğunun, bu hissedar grupların en önemli ihtiyaçlarının ve iletişim hedeflerinin neler olduğunun, kurumun kendi içerisinde güçlü ve zayıf yanlarının sorgulanması gerektiğini ifade eder (1997, s.36-38).

En önemli hissedarlar kimlerdir? Hissedarlar, önce genel olarak sıralanıp sonradan, özel gruplar ve kişilere ayrıştırılarak yeni gruplara ayrılabilirler. Hedef kitle üyeleri, davranışlarına (ürün veya hizmeti kullanmayan, az kullananlar veya yoğun kullanıcılar gibi) veya yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu gibi özelliklerine göre bölümlendirilebilir. Bu noktada Kadıbeşegil'in, hedef kitleye uygun mesaj yoğunluğunun nasıl belirleneceğini açıkladığı modeline yer vermek gerekmektedir (1999, s.96-98). Modelde, geliştirilen halkla ilişkiler stratejisiyle ilgili olarak doğru bir kitle saptaması yapmak için gereken ip uçlarını şöyle belirlemiştir:

- Hedef kitle arasında öncelik sıralaması yapılması,
- Bu öncelikler kapsamında kime hangi iletişim aracı ile ulaşabileceğinin belirlenmesi,
- Söz konusu iletişim araçlarıyla ne derinlikte mesaj verilmesinin gerektiğinin tespiti.

Hedef kitlenin belirlenmesi –özellikle de sıralanması- mesaj derinliğinin belirlenmesi konusunda planlamacıya ipuçları verecektir. Mesaj derinliği için hedef kitle sıralamasının yapılmasıyla, farklı kitlelere farklı derinlikte mesajlar verilmesi mümkün olacaktır. Hedef kitle üzerinde oluşması beklenen değişimler de hedef kitleye göre farklılıklar -en azından değişimin miktarı açısından farklılıklar- gösterecektir. Mesaj yoğunluğu göz önüne alınarak öngörülen hedefler için, farklı ölçüm metotları kullanılacaktır. Mesajın yoğun olarak aktarıldığı kitleye, daha fazla yoruma dayalı, özellikle açık uçlu soruların yer aldığı görüşme türünde nitel ölçüm metotlarının kullanılması uygun olacaktır.

Tipik bir hedef kitle üyesinin “kişisel medya ağı” nedir? Planlama aşamasında, bir medya planlaması yapılacağı için kişisel medya ağlarının bilinmesi medya planlamasında çok önemli olacaktır. Bunun için, hedef kitle üyelerinin, mesajlara, ne zaman ve nerede maruz kalacağı araştırılmalıdır.

Organizasyonun sahip olduğu en önemli zayıflıklar, güçler, fırsatlar ve tehditler nelerdir? Bunun için en çok kullanılan yöntemlerden biri SWOT analizidir. Üstünlükler (Strengths), zayıflıklar (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities) ve tehditlerin (Threats) baş harflerinin bir araya getirilmesiyle SWOT ismini alan analiz, örgütsel ve çevresel faktörlerin olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmesini içermektedir. Bunlar, örgütsel ve çevresel diye iki gruba ayrılabilir gibi, olumlu ve olumsuz diye gruplandırılabilir. Üstünlük ve zayıflıklar örgütsel faktörleri, fırsatlar ve tehditler ise çevresel faktörleri oluşturmaktadır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999, s.89).

Bu ve benzeri sorulara, strateji geliştirilmeden önce cevap verilmiş olması planlamanın çok daha makul ve güvenilir olmasını sağlayacaktır. İletişim hedeflerinin belirlenerek iletişim stratejisinin oluşturulmasında, kurumun kendini ve çevresini tanıması oldukça

önemlidir. Bu aşamadaki bir diğer önemli konu ise, problemlerin tespitidir. Kurumun iletişim problemlerini akılcı bir şekilde belirlemiş olması, gerçekleştireceği iletişim çabasından ne beklediğini bilmesini sağlayacaktır. Böylece, neye karşı mücadele edildiği bilindiğinden, belirlenen hedefler ve geliştirilen strateji çok daha gerçekçi olacaktır. Öyle kampanyalar vardır ki, kurumun bu kampanyadan ne beklediğini anlamak oldukça zordur. Kampanya konusu ve kurumunun faaliyet alanı arasında hiçbir ilginin bulunmadığı iletişim çabalarına çok kez rastlanabilmektedir.

Bu bağlamda, bir halkla ilişkiler kampanyasında çözümlenmesi hedeflenen problemlere bazı örnekler verebiliriz. Kurumun yeteri kadar tanınmaması, kamuoyunda olumlu bir imajının olmaması, çalışanların motivasyon eksikliği, kurumun sosyal veya kültürel alanlarda sorumluluk almaması veya öyle tanınması, siyasi veya bürokratik çevreler tarafından kabul görmemesi, kurumsal anlamda yaşadığı bir krizin sonuçlarından hala etkileniyor olması gibi. İletişim stratejisi oluşturulmadan önce bu ve benzeri problemlerin açıkça ortaya konulmasıyla kampanya hedefleri çok kolay bir şekilde oluşturulabilecektir. Ayrıca, kurumun kendisiyle ilgili iletişim problemlerini açıkça ortaya koymasıyla kurumun kendisine fayda sağlamayacak çabalara girmesi de engellenmiş olacaktır. Böylece ilgisiz iletişim çabalarına girerek zaman, emek ve para harcaması da önlenmiş olur. Sonuç olarak bir sarayın restorasyonunu üstlenen sponsor bir likit gaz firmasının, buradan neye ulaşmak istediği veya kurumuyla ilgili hangi iletişim problemini çözmeye çalıştığı sorgulanmak zorunda kalınmayacaktır.

2.4.2. Ölçümlenebilir, Spesifik Hedefler Belirleme

Halkla ilişkilerde değerlendirme çalışmalarına başlamak için, mesajları, hedef kitleyi ve iletişim kanallarını bilmek gerekmektedir. Sonrasında ulaşılmaya çalışılan şeylerin başarılmasında ne kadar etkin olunduğunu belirlemek için, bunların her birinin bir rehber olarak kullanılması gerekmektedir (Lindenmann, 1993, s.7). Program, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne olduğunu ve şirkete nasıl faydalı olacağını ayrıntılarıyla açıklamalıdır (Ryan, 1989, s.9). Ölçümlenebilir hedeflere ulaşabilmek için ise, hedef kitlenin, mesajların, iletişim araçlarının, bütün bu işlerin bitiş süresinin ve çabalar sonunda arzu edilen sonuçların açıkça belirlenmiş olmasına ihtiyaç vardır. Hedeflerin, genel ve soyut ifadelerle değil, somut ve ölçümlenebilir özelliklerle anlatılması,

değerlendirme çalışmalarının güvenilirliği için özellikle istenmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sonunda beklenen sonuçlar açıkça ve ölçümlenebilir olarak ifade edilmemişse, halkla ilişkiler etkinliğinin sağlıklı bir şekilde ölçümlenmesi mümkün olmayacaktır. Halkla ilişkiler hedefleri, bir bütün olarak değil kendi içerisinde bölümlendirilmiş çabalar olarak belirlenmelidir. Böylece daha ulaşılabilir ve ölçümlenebilir amaçlar edinilmiş, etkinlik ölçümünde rasyonellik yakalanmış olur. Ölçümlenebilir, spesifik hedeflerin oluşturulmasıyla ilgili olarak uygulamada eksiklikler ve ihmaller söz konusudur. Bu maddenin taşıdığı önem düşünülerek, çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde ayrı bir başlık altında tekrar ele alınacaktır.

2.4.3. Strateji ve Plan Geliştirmek

Strateji ve planın nasıl oluşturulacağı açıklanmadan önce, bu bölümde çok kez ifade edilecek olan hedef, strateji, plan ve taktik arasındaki farklar ifade edilmelidir. Fairchild, halkla ilişkiler etkinliğinin nasıl ölçümleneceğini anlatmak için yayınladığı rehberinde bu dört kavramı şöyle özetlemektedir (1999, s.36).

- Hedef: Başarılmak istenen şey.
- Strateji: Kampanyanın yönetilme şeklinin genel prensipleri.
- Plan: Kampanya uygulaması için çerçeve.
- Taktikler: Uygulama detayları.

Strateji, halkla ilişkiler hedeflerine nasıl varılacağını genel hatlarıyla ifade etmektedir. Strateji asla, hedeflere ulaşılacak zamanla veya gidiş yoluyla ilgilenmez. Plan, gidiş yolunu, taktikler ise ayrıntıları anlatır. Ulaşılmak istenilen yere, nasıl ve ne zaman ulaşılacağı burada ayrıntılarıyla ifade edilmelidir.

Fairchild, sözü geçen bu rehberde halkla ilişkiler etkinlik değerlendirmesine ilişkin örnek çalışmalara da yer vermiştir. Bunlardan biri ise Magic Phone için hazırlanan etkinlik değerlendirmesidir (1999, s.22-23) Aşağıda daha sistematik bir şekilde yer alan bu örnekte, hedef kitle, ölçümlenebilir halkla ilişkiler hedefleri, strateji ve plan, ölçüm metotları, zamanlama ve en sonunda ise konuya ilişkin notlarla yer almaktadır.

Magic Phone örneğindeki hedef kitle, 16-35 yaşındakiler, 50 yaşın üstündekiler, perakendeciler ,(a) özel dağıtıcılar ve (b) diğer cep telefonu dağıtıcıları, şehir halkı, hükümet, çalışanlar olmak üzere yedi maddede gruplandırılmıştır. Ölçümlenebilir halkla ilişkiler hedefleri ise şöyle sıralanmıştır: Magic'e sahip olma ve ürünün faydaları hakkında farkındalık yaratmak, hedef kitlenin %65'inde farkındalık ve olumlu tutum yaratmak, satışları teşvik etmek ve stokçuları desteklemek, kullanım kolaylığı hakkında güven vermek için denemeleri teşvik etmek, bütün mağaza yöneticilerinde pazar desteği ve ürün faydaları konusunda farkındalık yaratmak, yatırımcılar arasında tanınmak ve Magic Phone'nin şirketi olan Mediaviz için yatırımcıları etkilemek, medyada %65 oranında olumlu yer sağlamak, Mediaviz'in cep telefonlarındaki farklılığı ve grup içerisindeki konumuyla ilgili olarak farkındalık yaratmak, cep telefonları içindeki farklılıklarını ve çalışanların %85'inde iş güvencesinin anlaşılmasını sağlamaktır. Yukarıda ifade edilen hedefler, stratejileri ve zaman sınırlamalarıyla aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Mediaviz için hazırlanan Magic Phone örnek çalışması aşağıdaki şekliyle, ölçümleme konusuna hazır bir şablon olarak sunulmuştur.

Tablo 2.1. Magic Phone Örnek Çalışması/1.

Hedef Kitle	Ölçümlenebilir Halkla İlişkiler Hedefleri	Strateji ve Plan
16-35 yaşları	Magic'e sahip olmayla ve ürünün ekonomik faydalarıyla ilgili olarak farkındalık yaratmak	Anahtar mesajların, seçilmiş medyalarda yer alması. Ayrıca, moda/hayat sitili dergi fotoğraflarında, dört ürünün yer alması.
	Satışları arttırmak ve stokçuları desteklemek	
	Hedef kitlenin %65'i arasından farkındalık ve olumlu tutum oluşturmak.	"Gençlere" Magic telefonları deneme imkanları sağlamak.
30 yaş üzeri	Magic'e sahip olma ve ürünün teknolojik kolaylıklarının sağlayacağı faydalar konusunda farkındalık yaratmak.	Hem pazardaki hem de "içteki" kullanıcılara ulaşmak için (hayat stili özellikli yayınlarda) beş başlık altında anahtar mesajların yer alması
	Kullanım kolaylığı hakkında güven sağlamaya dayalı denemeleri desteklemek.	Stok yoğunluğunun fazla olduğu alanlarda mağaza içi sergilemeler yapılması
	Hedef kitlenin %45'i arasında olumlu tutum ve farkındalık oluşturmak.	
Perakendeciler (b) Diğer Cep Telefonu Dağıtıcıları	Genel dağıtım için farkındalık yaratmak.	Branşlarda ayırımı teşvik etmek.
Şehir	Magic Phone'nun Mediaviz için güçlü bir yatırım olduğunu yatırımcılar arasında kabul ettirmek.	Pazarlama el ilanlarında yer edinmeyi desteklemek ve finansal medyadaki yatırım hikayelerinde yer almak
	%65 oranında, medyada yer bulmak.	
Hükümet	Cep telefonları arasında Mediaviz'in farklılığı ve bu sektördeki yetkili ve sorumlu bir yere sahip olmasıyla ilgili farkındalık yaratmak.	Parlamento veya Bakanlar Kurulu düzeyinde, cep telefonu pazarının Mediaviz'e bakış açısıyla ilgili, yazılı veya sözlü anlamda birifing vermek ve pozitif cevaplar elde etmek.
Çalışanlar	Çalışanların %85'i arasında, iş güvenliğinin koruma altında olmasının ve cep telefonları içerisindeki farklılığın sebeplerinin anlaşılmasını sağlamak.	Kurum gazetesinde iş güvenliği ve pazar fırsatı hakkında aydınlatıcı makale yayınlamak.

Tablo 2.2. Magic Phone Örnek Çalışması/2

Ölçüm Kriteri/Metodu	Zamanlama	Notlar
Hayat stiliyle ilgili ulusal dört yayının makalelerinde ve hedeflenen altı dergide olumlu bir şekilde yer almak	İlk üç ayın izlenmesi	Herhangi bir misillemenin ve rakiplerin izlenmesini kapsayan medya değerlendirme şirketi özeti.
Tüketici profiline medya değerlendirmesi	İlk üç ayın izlenmesi	Bölgesel medyanın satış öncesi hareketli hayat hakkında bilgilendirilmesi ve halkla ilişkiler
50 Magic test kullanımıyla ilgili olarak yoğunluğun yüksek olduğu bölgelerde altı yarışma	İlk ay tamamlanacak	Kampanyasının bir sonraki aşaması için görüşmecilerin seçilmesi
Temsil edici örneklemin nicel incelemesi	Uygulamadaki üç ay	(Aşağıdaki) 50+bulguya karşı orjinal nirengiye karşı mesaj açıklığının kontrolü.
Tüketici/iş profiline medya değerlendirmesi	İlk üç ayın izlenmesi	Müşterilerin ilk geri bildirimi: karşılıklı bakış açısı
2.000xbeş bölgenin toplamına ulaşmak. Ajans kayıtlarıyla cevabı ve sayıyı izlemek	İlk altı haftanın tümü	İlk aşama için olası medya görüşme konularını ayırt etmek için ajans kaydının özetlenmesi
Temsil edici örneklemin nicel incelemesi	Uygulamada sonraki üç ay	16-35 yaşları arasındaki bulgulara karşı ve orjinal nirengiye karşı mesaj açıklığının kontrolü
Ticaret/iş basınının medya değerlendirmesi	İlk üç ayın izlenmesi	Muhtemel dost ve düşman medyayı belirlemek
Mesaj farkındalığıyla ilgili telefon anketleri	Uygulamadan önceki dört hafta	Perakendecilerle dağıtım işlemini kontrol etmek.
Mesajın açıkça oluşturulmasıyla ve medyada yer almanın farkındalığıyla ilgili olarak alıcılara yapılacak telefon anketi	Ulusal uygulamadan bir ay önce	
Perakendecilerin branşlaşma cevaplarıyla ilgili olarak satış müdüründen alınacak geri bildirim Medya değerlendirmesi	Mümkün olduğu kadar çabuk	Tüketici profiline izlenmesi
Medya analistleri örnekleminin telefon anketleri yapılacak	İlk ayda	Rakiplerle ilgili soruları da içermesi
Medya değerlendirme şirketi ve halkla ilişkiler takımının cevaplarının yargısal bir şekilde gözden geçirilmesi	Mümkün olduğu zaman	Gelecek teknolojik özellikleriyle ilgili olarak, hükümetle ortak çalışmak
Üç odak grup görüşmesi ve anketlerle çalışanların incelenmesi	Makaleden sonraki dört hafta	

2.4.4. Ölçümleme ve Değerlendirme

Ölçümleme ve değerlendirme, halkla ilişkiler planlama aşamasının önemli parçalarından biridir.

Strateji ve plan doğrultusunda, hedeflere ne kadar ulaşıldığını belirlemek için ölçümleme yapılmaktadır. Planlama aşamasında halkla ilişkiler çıktı ve sonuçlarıyla ilgili beklenti düzeyleri ve bu düzeye ulaşıp ulaşılmadığını belirleyecek olan ölçümler belirlenir. Ölçümleme ve değerlendirmenin hangi metotlarla, hangi zaman aralığında yapılacağı, ölçümlemeyi kimin yapacağı bu aşamada ayrıntılarıyla tartışılır.

2.4.5. Sonuç

Planlama aşamasında, değerlendirme aşamasından ne beklenildiğini geri bildirim sürecinden elde edilen bilgilerin ne işe yarayacağı gelecek zamanda tekrar kullanılıp kullanılmayacağına da karar veriler. Sonuç olarak, elde edilen verilerin nasıl bir amaçla kullanılacağına karar vermekte, planlama aşamasının işlevleri arasındadır.

Bütün bunlar halkla ilişkiler çabalarında son aşama olan değerlendirme aşamasına planlama aşaması içerisinde ayrıntılarıyla yer verileceğini anlatmaktadır. Halkla ilişkiler alanında yaşanan son gelişmeler değerlendirme aşamasının, her iletişim çabasının ilk aşaması olan “planlama aşaması” içerisinde yer alacağını göstermektedir.

2.5. Ölçümleme ve Değerlendirme Unsurları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne kadar etkin olduğunun bilinmesiyle ilgili tartışmaların artmasından sonra çabaların hedef kitle üzerinde yarattığı değişikliklerin değerlendirilmesine yönelik ölçütler oluşturulmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler alanındaki bilim adamları ölçümleme unsurlarını, prensiplerini oluşturmaya çalışmaktadır. Konuya en geniş biçimde açıklık getiren çalışma, IPR (Halkla İlişkiler Derneği)'nin, halkla ilişkiler ölçümlemesine ilişkin unsurları, prensipleri ele aldığı ve 1999 yılında yayınladığı kitaptır. “IPR (Halkla İlişkiler Derneği) tarafından yayınlanan bu kitap, üç seridir ve bu seriler, halkla ilişkiler ölçümlemesinin standartlarını, ölçümlenebilir hedeflerin nasıl oluşturulacağını anlatır.” (IPR.nov24, 2000, s.1).

IPR (Halkla İlişkiler Derneği)'ın yayınında, halkla ilişkiler değerlendirmesinin ana unsurları, “ölçümlenebilir spesifik halkla ilişkiler amaçlarının oluşturulması, halkla ilişkiler girdilerinin ölçümlenmesi, halkla ilişkiler çıktılarının ölçümlenmesi, kurum amaçlarının ölçümlenmesi” olarak belirlenmiştir (PRA2, 2000,s.2-7). Ölçümleme ve değerlendirme unsurlarının tanımlanmasında IPR'nın yayınladığı bu unsurlardan faydalanılacaktır.

2.5.1. Problem Analizi

Bütün iletişim çabaları önceden tanımlanmış problemleri iyileştirmek veya değiştirmek için düzenlenmektedir. Bu durumda zorunlu olan, problemin oldukça gerçekçi bir şekilde değerlendirilmesidir. Bu da dikkatli bir problem tanımlamasıyla, hedef kitle analiziyle ve uygun bir değişim modeli seçimiyle yapılabilir.

Problem tanımı, problem olan durumun spesifik özelliklerinin belirlenmesini gerektirmektedir. Bu noktada önemli olan, problemin bir iletişim kampanyasıyla ele alınıp alınamayacağını anlamaktır. Bazı problemler -maddi yetersizliklerde olduğu gibi- kurumun yapısal özelliklerinden kaynaklanabilir. Burada önemli olan problemin kaynağına inebilmektir. Problem nedeninin iletişim eksikliğiyle mi yoksa yapısal özelliklerle mi ilgili olduğunu anlamaktır (Solomon ve Cardillo, 1985, s.63) .

Halkla ilişkiler çabalarından önce eldeki mevcut problemlerin bilinmesi, durumun gerçekçi bir analiziyle sağlanabilir. Bu analizler, halkla ilişkiler uzmanının tüm iletişim çabalarını daha açık bir şekilde planlamasını, makul bir biçimde sıralamasını sağlayacaktır. Ayrıca problem analizi sayesinde halkla ilişkiler uzmanları, yönetim kurulu toplantılarında iletişim çabalarının gerekliliğini gerekçeleriyle ortaya koyabilecek, bunun sonucunda da gerekli desteği alabilecektir. Problem analizi halkla ilişkiler uzmanlarına çok güzel bir başlama noktası sağlayacaktır. Ross, hedeflerin bir problemle veya belli bir fırsatın yakalanmasıyla ilgili olması gerektiğini (1977, s.73), Wilcox ve Warren de, halkla ilişkiler programı geliştirmenin ilk aşamasının, problemin doğasını belirlemek olduğunu ifade etmişlerdir (1992, s.169).

2.5.2. Ölçümlenebilir Spesifik Hedeflerin Belirlenmesi

Son yirmi yılda, iki ana yönetim tarzı gelişip güçlendi; bunlardan ilki “hedeflere göre yönetim”, ikincisi ve hala etkili olanı ise... “toplam kalite yönetimi”. Her ikisinin de temelinde, geliştirme ve iyileştirme yapılabilmesi için, yönetimin açık ve anlaşılır hedefler ile ölçülebilir sorumluluklar belirlemesi kavramı yatar. Bütün bunlara halkla ilişkiler mesleği, hala, “halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bölümü soyuttur ve ölçülemez” türünden savlarla karşı çıkmaya çabalamaktadır (Pritchitt, 1998, s.15).

Halkla ilişkilerde ölçümlenebilir hedefler, halkla ilişkiler programının dinamik ve uygulanabilir bir yönetim faaliyeti olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Spesifik halkla ilişkiler hedefleri, halkla ilişkileri sorumlu yapar ve başarı veya başarısızlığı açık hale getirir (Dozier, 1985, s.18-20).

Ölçütler değişimi gösterecekse, gerçekleşmesi beklenen değişimin çok iyi bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bundan dolayı başlamak için halkla ilişkiler programının spesifik hedef ve amaçlarının neler olduğu, programın tam olarak neleri başarmayı umduğu sorgulanmalıdır. Hedeflerin, genel ifadelerle açıklanmış olması değil, spesifik ayrıntılarıyla tanımlanmış olması gerekmektedir.

Ayrıca halkla ilişkiler hedef ve amaçlarının oluşturulmasında halkla ilişkiler çabalarını bütün olarak ölçümlemek yerine, bölümler halinde ölçümlemek işleri kolaylaştıracağından daha fazla önerilmektedir (PRAc, 2000, s.2).

2.5.3. Halkla İlişkiler Girdilerinin Ölçülmesi

Durum saptaması, her programın en başında yer alması zorunlu olan bir unsur olarak değerlendirme sürecinde yer almaktadır. Hedeflerde belirlenen sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığının anlaşılabilmesi için, başlangıç aşamasının bilinmesi gerekmektedir. Sonuçlar, ancak başlangıç aşamasındaki mevcutlarla kıyaslanabilir. Varılan yerin değerini belirlemek için, oraya hangi noktadan geldiğinin bilinmesi bir zorunluluktur. Bu sayede çalışma evresinde başarılan şeyler belirlenecek ve çalışmalarda gereken düzenlemeler yapılabilecektir.

Hedeflere Göre Yönetim yaklaşımı doğrultusunda, çalışmaların başlangıcında bir değerlendirme raporu hazırlanması gerekir. Bu rapor başlangıç önerisini ya da planını özetlemeli, nesnel hedefleri belirlemeli ve üzerinde anlaşılmuş olan çalışmaların bir listesini içermelidir. Böylece, erişilmesi ve değerlemesi üzerinde anlaşılmuş olan her hedef belgelenecektir. Bu yaklaşım benimsendiği takdirde, ilerdeki çalışmalara ilişkin öneriler daha inandırıcı bir biçimde geliştirilebilecektir (Pritchitt, 1998, s.20).

Yukarıda anlatılan halkla ilişkiler ölçümleme sürecinde, “bilgi toplama” aşaması burada halkla ilişkiler girdilerinin ölçümlemesiyle örtüşmektedir.

2.5.4.Halkla İlişkiler Çıktılarının Ölçümlemesi

Çıktı, genel olarak kısa süreli veya belli bir halkla ilişkiler programı ve faaliyetinin görülebilir sonucudur. Çıktı, göz önünde mevcut olan şeyleri temsil eder. Çıktılarla bir organizasyonun kendisini başkalarına ne kadar iyi sunduğu ve gösterilen dikkat miktarı ölçümlenebilir.

Medya veya basınla ilişki çabalarında çıktı; makalelerin, hikayelerin sayısı veya medyada görülen “yerin” veya “baskının” toplam sayısıdır. Yani bu hikayelerin ulaşma şansının bulunduğu kişi sayısını ifade etmektedir. Görülen şeyin, toplam içeriğinin değerlendirilmesini de anlatır (IPR2, 2000, s.3).

Çıktılar konuşma meşguliyeti, konuşmacının kaç kez konuştuğu, iletilen özel mesajların veya bir faaliyet sonucu olarak meydana gelen şeylerin nicel sayısı olabilir. Ayrıca yapılan bir faaliyete katılan kişi sayısının veya kitapçığın içeriği veya görüntüsü de olabilir.

Halkla ilişkiler çıktıların ölçümlemesinde, nicel ölçümler kullanılması, nitel ölçümlere nazaran çok daha uygundur. Burada faaliyetlere katılanların sayısı, duyurumun kaç kez yayınlandığı zaman veya yer olarak büyüklüğü, değerlendirme unsurları olarak yer alacaktır. Girdilerin yapısına uygun olarak, nicel ifadeler, sütun/santimetre ölçümleri veya içerik analizi gibi nicel metotlar ölçümlerde kullanılacaktır. Çıktıların ölçümlemesine yapılan eleştiriler, sadece nicel ölçümlemenin yeterli olmayacağıyla ilgilidir. Halkla ilişkiler etkinliğinin ölçümlemesinde nitel ölçümleme metotları kadar nicel olanlara da yer verilmelidir. Halkla ilişkiler çıktıları, tek başına yetersiz olsa da ölçümlemenin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

2.5.5. Halkla İlişkiler Sonuçlarının Ölçümlemesi

Halkla ilişkilerde etkinlik ölçümlemesinin -özellikle de sonuç ölçümünün- yaratacağı maddi külfeti tartışan halkla ilişkiler uzmanları çoğu zaman sonuçlar izlenmediği zaman uğranılacak riskleri gözden kaçırmaktadırlar. Yayınlanan mesajların veya bu mesajlara maruz kalanların sayısını bilmek, halkla ilişkiler sonuçlarının ölçümlemesinde yetersiz kalmaktadır. Tüketici davranış sonuçlarının analizi, ihmal edilen bir unsurdur. Veriler, spesifik ürün ve hizmetlerin satışıyla bağlantılı olmak zorundadır. Yayınlanan mesajlar ve satışlar arasındaki ilişki, izlenmek ve ölçümlemek zorundadır (Brody, 1992, s.23-48).

Halkla ilişkiler sonucunu ölçümlemek, halkla ilişkiler çıktısını ölçümlemekten çok daha önemlidir. Bunlar, hedef grubun onlara yöneltilen mesajların yerine ulaşıp ulaşılmadığını, onlara dikkat edilip edilmediğini, mesajların anlaşılıp anlaşılmadığını ölçümler. Sonuçlar mesajların yöneltildiği kişilerin fikirlerinde, tutumlarında ve davranışlarında herhangi bir değişiklik yaratıp yaratmadığını da ölçümler (IPR3, 2000, s.1). Gerçek bir halkla ilişkiler planlaması ve değerlendirmesi, spesifik sonuçlarla spesifik faaliyetler arasında bağlantı kurar ve hedef kitlenin tutumlarında, bilgi düzeylerinde ve davranışlarındaki değişikliği ölçümler (Dozier, 1985, s.17).

Sonuçların ölçümlemesi, nicel araştırmalardan daha çok nitel araştırmalara dayanmaktadır. Halkla ilişkiler sonuç ölçümlemeleri, yayınlanan mesajın veya ulaşılan kişilerin sayısından çok hedef kitle üzerinde istenilen davranış değişikliğinin oluşup oluşmadığıyla ilgilendiği için nicel ölçümler bu ölçümleme tipinde yetersiz kalmaktadır.

Halkla ilişkiler etkinlik ölçümlemesinde kullanılan nitel yöntemler özünde sosyal bilimlerde kullanılan nitel araştırma yöntemlerinin aynısıdır. Değerlendirme araştırması bilimsel araştırmayla kıyaslandığında, yöntem konusuyla değil yapıma amacıyla farklılık gösterir. Belirtilmesi gereken bir diğer konuda, halkla ilişkiler ölçümlemesinde kullanılacak tek bir yöntemin bulunmamasıdır. Amaçlanan davranış değişikliğine, ölçümlemeden beklenen sonuçlara, sonuçların hangi amaçlarla kullanılacağına, nitel ve nicel olmak üzere farklı yöntemler kullanılabilir. Niteliksel araştırmalar (görüşme, doğrudan veya dolaylı gözlem vb.) açık uçlu, serbest cevaplı ve

yapısal olmayan formatlara, çoğu zaman rasgele olmayan örneklemelelere dayanmaktadır. Niceliksel araştırmalar (telefon, posta, faks, posta anketleri) bazı açık-uçlu sorular içermesine rağmen, formatında seçimli ve kapalı-uçlu soruların kullanımı artmıştır.

2.5.6. İş ve Organizasyon Hedefleriyle Bağlantı Kurulması

Bir halkla ilişkiler uzmanının, iletişim programı için ölçümlenebilir hedefler oluşturmasındaki ilk adım, organizasyonun iş hedeflerini iyice anlamak olmalıdır. Yönetim, halkla ilişkiler yatırımının nedenini sorduğu zaman, iletişim hedeflerinin iş hedeflerine katkısının neler olacağını sorgulamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, iş hedeflerini anlamamışlarsa, halkla ilişkilerin başarı şansı çok azdır. Anderson ve Hadley, iş hedeflerini şöyle açıklamışlardır (1999, s.5):

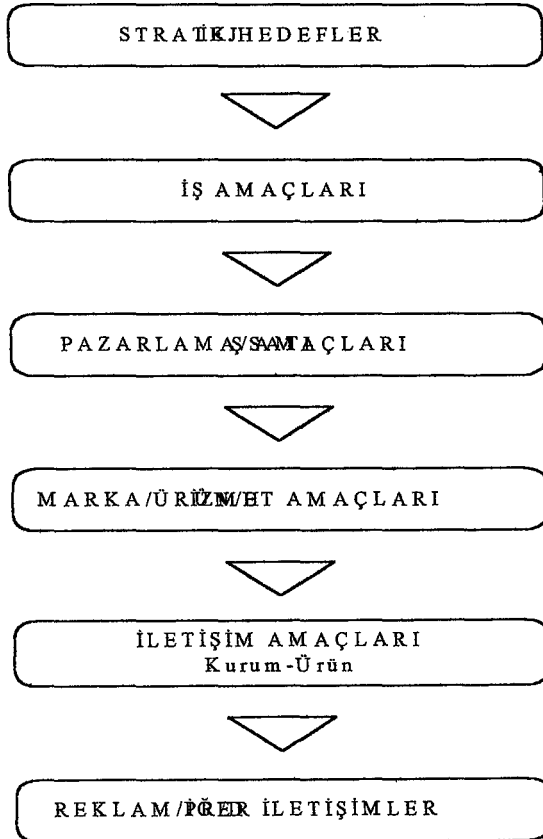
- Hisse senetlerindeki fiyat artışı
- Satışlardaki artış
- Pazar payındaki artış
- Verimlilik artışı
- Çalışanların değişme oranlarındaki (işe alım ve çıkımlar) azalma.

Organizasyonun iş hedeflerini anlamamanın en kolay yolu, organizasyonla ilgili bütün hedeflerin belirlenmesinde, iletişim planını hazırlayacak uygulamacıların da yer almasıdır. Kısaca, halkla ilişkilere kararların alınma aşamasında söz hakkı verilmelidir. Halkla ilişkiler, her organizasyonun pazarlama stratejisinin bir bölümüdür. Halkla ilişkiler, basın toplantısı ve duyurumdan daha fazlasıdır, firmanın amaçlarına ulaşması için düzenlenmiş, bir dizi bütünleşik faaliyettir. Yönetim ve halkla ilişkiler uzmanları, pazar amaçlarını ve etkin bir iletişim programının planlanmasından önce mesajları tanımlamak zorundadırlar.

Kolayca ispat edilememesine rağmen, stratejik olarak düzenlenmiş, oluşturulmuş ve iyi yönetilmiş bir halkla ilişkiler kampanyası ürünleri etkileyebilir. Halkla ilişkilerin, reklam ve diğer araçlarla yan yana çalışmasından dolayı kardaki payını diğerlerinden ayırmak zordur. Halkla ilişkiler yatırımının bir sonucu olarak artan satışlardaki karı

belirlemek için program öncesinde ve sonrasında ölçümler oluşturulması gerekecektir (IPRc, 2000, s.2).

Bir kurumun iş ve performans hedeflerini açık bir şekilde anlayabilmek için, halkla ilişkiler uygulamacıları, ilk önce, iletişim programı için ölçümlenebilir hedefler oluşturmalıdırlar. Fakat bu durum çoğu kez gözden kaçırılır. Halkla ilişkiler amaçları, iletişim ve iş hedeflerinin önemli bir parçası olarak yer almalıdır. Halkla ilişkiler etkinliğinin, iş ve bütün iletişim hedeflerine sağlayacağı faydalar açıkça tanımlanmalıdır. Halkla ilişkiler bunu ancak iş amaçlarıyla koordinasyon sağlayarak, iş amaçlarına destek olacak amaçlar edinerek sağlayabilir. İletişim amaçları, bir organizasyonun iş hedefleri ve stratejilerini yansıtmak zorundadır. Reklam, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve diğer iletişim faaliyetleriyle koordine edilmelidir. Aşağıdaki şekil, halkla ilişkiler gerekliliklerinin, pazarlama/satış hedefleri, ürün/hizmet hedefleri veya iş hedefleri/stratejisinden nasıl geldiğini göstermektedir (Fairchild,199, s.5).



Şekil 2.4. İş ve Strateji Uygulamaları İle Bağlantılı Halkla İlişkiler Uygulamaları.

2.6. Halkla İlişkilerde Ölçümlenebilir, Spesifik Hedefler Oluşturma

2.6.1. Ölçümlenebilir Halkla İlişkiler Hedefleri

Hedeflerle yönetim ve problem analizini içeren yönetim prensiplerinin uygulanması, reklamcılık alanında çok daha önceleri başlamıştır. Ölçümlenebilir reklam sonuçları için tanımlanan reklam hedefleri, reklamlardaki spesifik hedeflere duyulan ihtiyacı açıklamaktadır. Reklamın nihai hedefi, satış artışı olarak açıklanırsa çoğu reklamın nihai etkiye ulaşması uzun zaman alacaktır . Reklam etkilerinin bazıları uzun süreli, bazıları ise kısa süreli olarak açıklanmıştır. Levidge ve Steiner de reklamları, belli aşamalarla insanları hareket ettiren bir güç olarak gördükleri için bu etkileri yedi aşamalı bir hiyerarşide özetlemişlerdir (1969, s.2-7).

1. Hemen hemen taban aşamasına yakın, ürün veya hizmetin varlığından tümüyle **habersiz olan** potansiyel alıcıların yer aldığı,
2. Satın alma aşamasından çok uzakta, sadece yapılanların **farkında** kişilerin yer aldığı,
3. Ürünün ne sunduğunu **bilen** insanların geçtiği,
4. Satın alma aşamasından hala uzakta olan, fakat üründen hoşlanan veya ürüne karşı **olumlu tutum** geliştiren insanların yer aldığı,
5. Olumlu tutumun, **tercih** noktasına doğru gelişme sağladığı,
6. Satın almaya karşı bir tercihi olan insanların **ikna olduğu**,
7. Son olarak, elbette bu tutumların **satın almaya** dönüştüğü aşamadır.

Lavidge ve Steiner, reklam etkinliği araştırmasının bu adımlar arasındaki hareketin ölçülmesini sağlayacak şekilde düzenlenebileceğini öne sürmüşlerdir. Onlar, davranışları klasik bir psikolojik modelde üç bölüm halinde ele almaktadır. ikna, etki ve hareket. Lavidge ve Steiner'in etkiler hiyerarşisi hipotezi, reklam etkinliği konusuna geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Reklamcılıkta, etkinlik ve bu etkinliğin ölçülmesine dair modeller, bu etki hiyerarşisinin versiyonlarına dayanmaktadır. Reklam ölçülmesinde, belirli eşiklerle ifade edilen aşamalar ve bu aşamalara uygun ölçümler vardır. Benzer bir mentaliteden yola çıkan çeşitli etki modelleri, reklamcılık alanında yıllardır yer almaktadır.

Dozier ve Ehling de, aynı mentaliteyle halkla ilişkiler etkinliğine dair “Halkla ilişkiler programlarıyla mümkün olan ne çeşit etkiler vardır?” sorusunu sormuşlardır. Bu sorunun cevabının, kitle iletişimde de yer alan etkilerle -algı, tutum ve ikna- cevaplandırılabileceğini açıklamışlardır (1992, s. 159-160). Bu sorunun cevabıyla elde ettiğimiz sonuç halkla ilişkiler çabalarıyla ulaşılan etkilerin de, farkındalık, bilgi, kanaat, tutum ve davranışları içermesi gerektiğidir. Halkla ilişkiler etkileri, bizi direkt olarak halkla ilişkiler hedeflerine yönlendirecektir. Bütün iletişim çabaları insanlar üzerinde belli etkilere ulaşmak için gerçekleştirilir. Grunig ve Hunt’un, halkla ilişkiler etkilerini anlattıkları “domino modeli” de bu etkileri açıkça ortaya koymaktadır (Dozier ve Repper, 1992, s.189). 1984’te yayınlanan domino modeli, halkla ilişkiler etkilerini belirli bir sıralamayla ele almaktadır. Domino Modelindeki, ilk domino taşı mesajı temsil etmektedir. İkinci domino, bilgiyi, üçüncü tutumu ve dördüncü domino, davranışı temsil eder. Bu etkiler arasında belirli bir silsile vardır. Birinin varlığı, bir diğerinin varlığını sağlamaktadır. Bu modelle, halkla ilişkilerin de -reklam etkilerinde olduğu gibi- belirli aşamalarla insanları hareket ettirdiği kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler değerlendirme modelleri, ölçüm türlerini ve ölçümlenecek süreçleri oldukça açıklayıcı bir hale getirmesine rağmen, ölçümlenecek hedefler konusunda önemli bir açıklık sağlayamamışlardır. Bu sorun ülkemiz halkla ilişkileri içinde, hem uygulamada hem de akademik anlamda böyledir.

Çalışmamızın önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi, 2000-2001’den itibaren “Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler” yarışması ödül kriterleri arasında “ölçümleme kriteri” de yer almaktadır. 2000-2001 ve 2001-2002 yarışmalarına katılan başvuru dosyaları incelendiğinde, dosyalarında planlama aşamasında açıklanmış “ölçümlenebilir spesifik” hedeflere yer verilmediği görülecektir. Büyük firmalar için, büyük ajanslar tarafından hatırı sayılır zamanlar ve emekler harcanarak yapılmış halkla ilişkiler kampanyalarının planlama aşamalarında ölçümlenebilir özellikte hedef tanımları maalesef yer almamaktadır.

Akademik anlamdaki örnekler ise, konuya ilişkin tez çalışmalarından verilebilir. YÖK'ün "tez tarama kayıtları" incelendiğinde, halkla ilişkiler ölçümlemesine ait iki teze karşılaşılmaktadır. Bunlardan ilki, Feri Örs'ün 1999'da hazırladığı "Halkla İlişkilerde Araştırma, Ölçme ve Değerlendirme" isimli doktora, ikincisi ise Aydan Gürgöze'nin 2001'de hazırladığı "Halkla İlişkilerde Kalite ve Ölçümleme" adlı yüksek lisans tezidir. Bu tezler konuya ilişkin geniş bir kavramsal çerçeve çizmektedir. Tezlerin araştırma bölümlerinde yer alan örnek olaylar ise halkla ilişkiler etkinlik ölçümlemesi konusunda ciddi birer yol göstericidir. Tezlerin araştırma bölümlerinde yer alan örnek değerlendirme araştırmalarında girdi, çıktı ve sonuç ölçümlerine ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Bu ölçümlerin uygulamalı açıklamaları literatüre girdi, çıktı ve sonuç ölçümleri konusunda katkı sağlamıştır. Bununla birlikte, söz edilen her iki tezinde hem literatür taramasında hem de örnek olay çalışmasında, planlama aşamasında yer alan ölçümlenebilir hedef tanımları bulunmamaktadır. Kısaca, ölçümlenebilir hedef tanımlaması konusunda hem profesyonel hem de akademik alanda boşluklar yer almaktadır.

Etkinlik yönetiminde ise esas olan, amaçların tanımlanmasındaki zorunluluktur. Burada halkla ilişkiler amaçlarıyla, soyut ve genel ifadelerle anlatılan hedefler değil ölçümlenebilir ve spesifik hedefler kastedilmektedir. "İyi bir işveren olmak"

"olumlu bir imaj yaratmak" gibi genel ifadelerle tanımlanan hedefler, ölçümlenmesi oldukça güç genellemelerdir. Genel ifadelerle tanımlanan halkla ilişkiler hedefinin, yerine ulaşip ulaşmadığını ölçümleyecek bir yöntem oluşturulamayacağından, sorumluluk da ölçümlenemeyecektir. Bu nedenle, halkla ilişkiler çabalarında hedefin ne olduğu daha dikkatli sorgulanmalıdır. Sorunun basit cevabı "kurum içinde ve dışındaki insanlar tarafından anlaşılma ve onlarla iyi ilişkiler kurup geliştirme zorunluluğunda" yatmaktadır. Halkla ilişkiler işlevinin en temel hedefi, bir kurumun en iyi şekilde gelişebileceği sosyal bir çevrenin kurulması ve geliştirilmesine yardım etmektir

Ross'a göre, aralıklı, problem çözücü ve uyum sağlayıcı olmak üzere üç çeşit halkla ilişkiler hedefi vardır (1977, s.78). Aşağıda kısaca özetlenen hedef çeşitleri, bu çalışmadaki hedef çeşitlerinin sınıflandırılmasında kullanılacaktır.

Aralıklı hedefler belli bir zaman dilimi içerisinde, hedef kitlenin yaşadığı algı, tutum ve davranış değişiklikleriyle veya gönderilen mesajlarla ilgili sayısal sonuçlarla ilgilenir. Aralıklı hedeflerle ilgili söylenmesi gereken bir diğer konu da bu hedefin, problem çözücü hedefler içinde de yer alma zorunluluğudur. Problem çözücü hedeflerin tanımlanması, öncelikle bir fizibilite çalışmasını gerektirir. Herhangi bir iletişim sorununun ne ölçüde çözüme ulaştırıldığını bilmek için iletişim çalışmalarını başlama noktasını bilmek gerekmektedir.

Hedeflerin ikinci tipi problem çözücü hedeflerdir. Burada, problemleri önlemek veya çözüm sunabilmek temel amaçtır.

Şartlara bağlı olarak, sorunun aşamadığı durumlarda ise, adaptasyon hedefleri aklı gelir. Adaptasyon hedeflerinde, organizasyon var olan problemle yaşamak ve ortama uyum sağlamak zorundadır.

Belirli bir zaman aralığında, her hangi bir problem için, hedeflerin birden fazlasını kullanmak da mümkün olabilir.

2.6.1.1. Aralıklı Hedefler

Halkla ilişkiler çabalarının etkinliğini ölçümlemek için, belirli zaman aralıklarında yaşanan değişikliklerin tespiti önemlidir. Aralıklı ölçümleme, iletişim çabalarının etkinliğini belirlemede kullanılabileceği gibi, problem çözücü hedeflerde başlangıç ve sonuç aşamalarındaki değişimlerin ölçülmesinde de kullanılabilir.

Örneğin, piyasaya yeni çıkacak bir ürün için hazırlanan kampanyada bir sonraki aşamanın ne olması gerektiği sorgulanır. Burada açıkça ifade edilmiş bir zaman aralığına da yer verilir. Kampanyanın ilk dört ayının sonunda, 18-45 yaşları arasında yer alan tüketici hedef kitlesinin %65'inde ürünle ilgili olumlu tutum ve farkındalık oluşturulması hedeflenebilir. Beşinci ayda hedef kitlenin, ürünün veya kurumun farkını anlaması, özelliklerini, ayrıcalıklarını kabul etmesi hedeflenebilir. İlk beş ayda, basında ürünün veya kurumun özelliklerine ilişkin % 70 oranında olumlu mesaj yayılımı hedeflenebilir. Hedef kitlenin, ürünü ve özelliklerini ne kadar fark ettiği ve kabul ettiği

üzerine tutum ölçümleyen anketler, plan stratejisi içerisinde yer alabilir. Ayrıca, ulusal veya yerel medyada ürünle ilgili çıkan haberler hem toplanabilir hem de içerik analizine tabi tutulabilir.

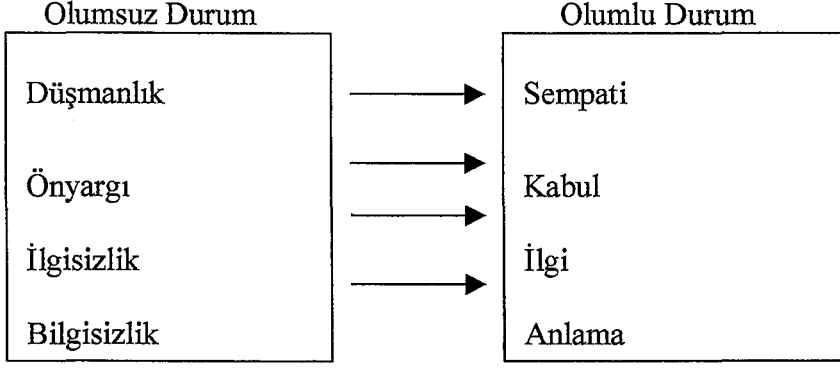
Planlama aşamasında, özel hedef kitleler de belirlenebilir. Basın kuruluşları, hükümet, mahalli idareler veya çalışanlar üzerinde tutum, anlama veya davranış değişiklikleri hedeflenebilir. Bu özel gruplar üzerinde, anketler yapılabileceği gibi derinlemesine görüşmeler de yapılabilir.

2.6.1.2. Problem Çözücü Hedefler

Halkla ilişkiler amacının, çoğunlukla, olumlu imaj, olumlu kanaat oluşumu veya medyada olumlu yer alma çabasından oluştuğu düşünülür. Çok sayıda olumsuz durumla mücadele eden halkla ilişkiler organizasyonları, bütün bu pozitif etkiyi nasıl yaratacak ve sürdürecektir? Halkla ilişkiler çabaları, çok sayıda insana hizmet etmesine rağmen az sayıda insanı memnun eder. Zaman zaman keyif kaçırıcı yaklaşımlarla bile karşılaşılabilir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının ve organizasyonların keyfini kaçırıcı bu olumsuz yaklaşımların, olumlu hale dönüştürülmesi, problem çözücü hedefleri oluşturur. Halkla ilişkiler çabaları, organizasyonların hem iş faaliyetleri için, hem de iletişim faaliyetleri için uygun ortamlar yaratılmasını sağlayacaktır. Bir organizasyona karşı geliştirilen olumsuz tutum veya güvensizlik hali, organizasyonun iş ilişkilerini, hizmet veya ürünlerinin satın alınmasını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda iletişim faaliyetlerinin etkinliğini de etkiler. Örneğin, olumlu tutumun geliştirilmediği veya dürüstlüğüne güvenilmeyen bir organizasyona ait güzel bir reklam kampanyası yeteri kadar etkili olmayabilir. Reklam kampanyası, kendi başına sadece bir reklam olarak beğenilebilir fakat, ürün ve hizmet satışında yeterli etkiyi uyandırmayabilir. Halkla ilişkiler, tüm iletişim çabaları için uygun ortam yaratılmasını sağladıktan sonra, diğer iletişim kampanyaları istenilen etkiyi uyandırabilir. Bu yüzden, böyle bir olumsuz durumla karşı karşıya olan bir organizasyon, bu olumsuzlukla mücadele etmek için bazı halkla ilişkiler çabaları planlayabilir. Organizasyonun, bu problemi ortaya konduktan sonra sorun çözücü hedefler belirlenebilir. Sonrasında, halkla ilişkiler faaliyetleriyle ulaşılmak

istenilen sonuçlar ve bu sonuçlara nasıl ulaşılabileceği tartışılabilir. Organizasyonun içinde bulunduğu bu olumsuz atmosferin, olumlu hale dönüştürülmesini Jefkins bir transfer süreciyle açıklamıştır. Jefkins'in transfer süreci aşağıdaki şekilde görülmektedir (1995, s.11-15). Çalışmamızda da, problem çözücü hedefler Jefkins'in "Halkla İlişkiler Transfer Süreci" ile açıklanacaktır.



Şekil 2.5. Halkla İlişkiler Transfer Süreci.

Bu model, hedef programı planlamak için analiz trendlerine olan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilerin hem faaliyet alanını hem de sınırlarını gösterir. Ayrıca, halkla ilişkiler konusunun doğal yapısını satış, reklam, promosyon ve pazarlama faaliyetlerinden farkını da açıkça ortaya koyar. Halkla ilişkiler anlaşılacak ve olumlu bir ortam oluşturmak için vardır. Organizasyon için, anlaşılamayan her faaliyet, başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

Jefkins'in transfer modelinde yer alan olumsuz durumlar şöyle özetlenebilir (a.g.e., s.12-14):

Düşmanlık: Organizasyona, çalışanlarına, faaliyetlerine, ürün veya hizmetlerine karşı bir düşmanlık var mıdır, varsa boyutu nedir? Böyle bir düşmanlığın varlığı tespit edildikten sonra yokmuş gibi davranmak işe yaramayacaktır. Bu düşmanlık gerçek dışı olabilir, korkulara, yanlış anlamalara veya yanlış bilgilendirmeye dayanabilir. Örneğin, bazı insanlar, büyük veya yabancı şirketlerden hoşlanmayabilir. Organizasyonu veya faaliyetlerini bir tehdit olarak algılayabilir.

Önyargı: Önyargının, onaylamaya dönüşmesi mümkün müdür? İnsanlar doğaları gereği tutucudurlar. Onlar kendilerini korumak için, değişikliklere karşı direnirler. Bu iş, nefreti sempatiye değiştirmeye benzer. Önyargı, genellikle uzun sürede yerleşir ve yetiştirme, çevre, eğitim ve ilk deneyimlerle elde edilir. Din ve geleneksel yapılar da, önyargı konularında etkili olmaktadır. Uzun sürede oluşan ve çevresel etkileri çok fazla olan önyargının yıkılması, özellikle de sonrasında olumlu bir tutum yaratılması oldukça zor bir iştir.

İlgisizlik: İnsanlar kendilerine has korkularla çerçevelenmişlerdir. Halkla ilişkiler anlaşılacak için, bilmeye karşı olan isteksizliği kırmak zorundadır. Halkla ilişkiler verdiği mesajlarla ilgisiz alıcının ilgisini çekebilmelidir.

İlgisizlik aşamasından kurtulmak için geliştirilen faaliyetlerin etkinlik ölçümlenmesinde farkındalılık ölçümleri kullanılır. İlgisizliğin yok edilmesine ilişkin faaliyetlerin ölçümünde “farkındalılık” seviyesinin bilinmesi gerekir. Bunun için anket ve görüşme yöntemleri uygun olacaktır. Bu ölçümün dışında medya araştırmaları da burada oldukça işe yarayacaktır. Medyada ne kadar yer bulunduğu, ulaşılması muhtemel olan kişi sayısı, medyada hangi sıklıkla yer alındığı ölçümlenebilir.

İlgisizlikle bağlantılı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği, gönderilen mesajların alıcısının ilgisini çekip çekmediği “hatırlama ve hatırdaki tutma ölçümleriyle” bilinecektir.

Bilgisizlik: İnsanlar kaçınılmaz bir şekilde, bir çok şey hakkında bilgisizdirler. Halkla ilişkilerin asıl amacı, hedef kitle ve kurum arasında anlaşma sağlamak olduğuna göre, insanların kurumdan veya faaliyetlerinden habersiz olması, halkla ilişkiler çabasının çok başında olduğunu gösterir. Böyle bir bilgisizlik problemiyle karşı karşıya kaldığında, farkındalılığı artırıcı hedefler belirlenecektir. Bu hedeflerin yerine ulaşıp ulaşılmadığını öğrenmek için kullanılacak yöntemler arasında, medya araştırmaları ve tüketiciler üzerinde yapılacak görüşme ve anketler yer almaktadır. Bilgi edinilmesine ilişkin ölçümler, ilgi çekmenin dışında daha derin araştırmalar gerektirecektir. Kapalı uçlu ve “biliyorum-bilmiyorum” gibi kısa yanıtli anketlerden çok bilginin ölçümü için

açık uçlu anketler ve görüşme yöntemleri gibi yoruma daha açık ölçüm metotları kullanılabilir.

Problem çözücü hedeflerle ilgili bir diğer konuda, problem çözücü hedeflerin, aralıklı hedefleri de içermesidir. Başlama noktasındaki araştırmalardan elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak, farkındalık, ilgi çekicilik, anlaşılma ve bilgilenme gibi hedefler oluşturulur. Problemin çözümü için belirlenen zamanın sonunda, tasarlanan değişimin hangi ölçüde gerçekleştiği belirlenecektir. Başlangıç ve bitiş aşamalarında, aralıklı hedeflere de doğal olarak yer verilmiş olacaktır.

Halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesi, planlama aşamasında yer bulan bir aşamadır. Planlama aşamasında, hedefler oluşturulmadan önce genel durum saptaması yer almaktadır. Bu aşamada analiz yöntemlerinin önemi açıkça ortaya konmaktadır. Problemlerin saptanmasında analiz şarttır. Doğru analiz için ise, neyin sorgulandığının net olarak bilinmesi gerekir. Planlama yapan tüm kurumlar ulaşmayı hedefledikleri yeri belirlemeden önce buldukları yeri belirlemek zorundadırlar. Kurumun içinde bulunduğu durum belirlendiği zaman kurum içinde ve dışında oluşan problemlere de ulaşılmış olacaktır. Durum analizinden sonra, bu sorunların aşılabilir olup olmadığına karar verilecektir. Aşılabilir sorunlar için problem çözücü hedeflere, aşılamayacak durumlar içinse adapte edici hedeflere yer verilecektir. Aralıklı hedefler, problem çözücü hedefler içerisinde ister istemez yer alacaktır. Durum tespiti için yapılan ölçümlerde, belirli zaman aralığında ifade edilmiş çözümleyici hedefler de bulunacaktır.

Örneğin; Sağlık Bakanlığı'nın doğum kontrolü üzerinde yapacağı bir sosyal kampanyada, 18-50 yaş grubundaki insanlar hedef kitle olarak belirlenmiş ve insanların doğum kontrolüne karşı önyargıları, ilgisizlikleri ya da bilgisizlikleri tespit edilmiş olabilir. Önyargıları, ilgisizlikleri veya bilgisizlikleriyle ilgili nedenlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Başarılı bir planlamada problem sebeplerinin tespiti şarttır. Problem çözücü hedeflerde, problemin nereden kaynaklandığının tespit edilmesi hedeflerin belirlenmesinde özellikle faydalı olacaktır. Örneğin; doğum kontrolüne karşı geliştirilen önyargının sebebi dini inançlar mıdır, batıl inanç mıdır, cahillik midir? Bu sorulara

verilecek cevaplar ne kadar doğru olursa, sorunun çözümüne karşı neler yapılacağıın bilinmesi ve doğru hedeflere yer verilmesi o kadar kolay olacaktır.

Bu analizden elde edilen bilgilerle, problem çözmeye yönelik iletişim faaliyetleri ve ulaşılacak hedefler belirlenecektir. Böyle bir sosyal kampanyada, belirli zaman aralıklarında, hedef kitleye yönelik olarak uygulanacak iletişim kampanyasıyla, insanların önyargılarının kırılması, bilgisizliklerinin ya da ilgisizliklerinin yok edilmesi hedeflenebilir. Böyle bir kampanya için, problem çözücü hedeflere şöyle örnekler verilebilir:

18-50 yaş grubundaki hedef kitlenin, ilk üç ayda doğum kontrolüyle ilgili faaliyetlerin veya böyle bir kampanyanın farkına varması, ilgisini çekmesi beklenilebilir. Durum saptamasında, analiz edilen gerçek nedenlere uygun olarak halkla ilişkiler faaliyetleri belirlenir ve açıkça ifade edilir. Faaliyetlerin yanı sıra, varılması beklenen sonuçlarda bu aşamada tanımlanır. Üç ay içerisinde, kampanyanın basında yer almà oranları ile ulaşılacağı varsayılan insan sayısı, planlama aşamasında açıkça ifade edilir. Böylece, üç ay sonra ölçümlenecek olan hedef, spesifik bir biçimde planda yer almış olur. Bu hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının nasıl ölçümleneceği, ölçüm metodunun neler olacağı da planlama aşamasının maddeleri arasında bulunacaktır.

Farkındalık, hatırlama ve tutum ölçümleri bu aşamada yer alacaktır. Hedefler, hedef kitlenin tutumunda, farkındalılığında, anlama ve hatırlama düzeyinde oluşacak değişikliklerle ifade edilecektir. Doğum kontrolü yaptırmak, bilgi istemek, doğum kontrolüyle ilgili olarak bir sağlık kuruluşuna müracaat etmek ise, davranış değişikliği olarak ifade edilir. Böyle davranışlarda bulunan kişilerin sayısı veya bu sayıdaki artış, davranış değişikliğinin oranını gösterecek davranış ölçümleriyle belirlenecektir.

2.6.1.3. Adaptasyon Sağlayıcı Hedefler

Halkla ilişkiler faaliyetleri, organizasyonların amaçlarına ulaşabilmek için çevrelerine uyum sağlamalarını, çevrelerini değiştirmelerini ya da korumalarını sağlar.

Karşılaşılan bazı problemlerde, problem çözücü halkla ilişkiler hedefleri uygulamada yetersiz kalabilir. Böylece, elde olmayan sebeplerden veya beklenmedik gelişmelerden dolayı adaptasyon sağlayıcı hedefler gündeme gelecektir. Bu gereklilik, planlamanın en başında bilinebileceği gibi eldeki bilgilerden de anlaşılabilir. Örneğin, planlamada yer alan faaliyetlerin kaldırılamayacak büyüklükte mali bir yük getireceği anlaşılmış olabilir. Ya da organizasyonun kendi yetkisi dışında gelişen çevresel olaylar, hedeflenen faaliyetlerin yerine getirilmesini zorlaştırmış olabilir. Böyle bir deneyimi, CarrefourSA Hiper Marketler Zinciri, İzmit'te yeni bir market kurmayı planladığı bir dönemde, 18 Ağustos depremiyle yaşamıştır. Ocak 2000 tarihinde İzmit'te bir hiper market ve alışveriş merkezi açması, yayılma planları dahilinde olan CarrefourSA adına geliştirilen halkla ilişkiler politikasını fazlasıyla etkilemiştir. Böylesine büyük bir afetle karşılaşmış bireylerin aşırı hassas ruh yapılarını düşünen CarrefourSA, yeni market açılışını erteleyerek farklı bir kampanyayla halkla ilişkiler çalışmalarına başlamıştır. Deprem merkezinde yer alan böyle bir şehirde yeni market açılışı sadece kendini düşünen, bencil bir CarrefourSA yaratabilirdi. CarrefourSA bu tarihten sonra çevresel sorumluluk gösteren faaliyetlere ağırlıklı vererek, depremden sadece üç buçuk saat sonra kurduğu Kriz Masası üyeleriyle deprem bölgesi için geliştirilen faaliyetleri yürütmüştür. Bu çabalar böylesine hassas bir dönemde CarrefourSA'ya hem bölge halkının hem de tüm Türkiye'nin olumlu tutumunu kazandırmıştır. Böyle bir durumda, organizasyonun yapabileceği en doğru şey adaptasyon hedeflerine yönelmek olmuştur. Bu da organizasyona olumlu bir imaj sağlamıştır.

Canan Bengiserp, 'CarrefourSA/İzmit'in Yeniden Doğuşu' Projesinin iki ana bölümünü şöyle anlatmıştır (2000, s.1):

Birinci bölümü, "18 Ağustos Depremi Akabindeki Ortam ve Buna Dair Yapılan Durum İncelemesi" başlığı altında toplamak mümkün. Burada kastedilen, bu felaketten birinci derecede etkilenen ve mağdur durumda olan "deprem zedeler" ile büyük endişe içerisinde gelişmeleri izleyen ve burada "deprem bölgesi dışında yaşayan halk kitlesi" olarak adlandıracağımız kesimin dışarıdan gelebilecek her

türlü müdahaleye göstereceği aşırı hassasiyetin doğurduğu davranış biçimlerinin göz ardı edilmemesi konusunda duyarlılıkla yürütölen çalışmalar. Tabii, bunun yanı sıra özellikle, yerel ve ulusal medya kuruluşlarının, haklı olarak, yapılan her türlü müdahaleyi sorgulamaya yönelik titizliklerinin, projenin planlanması aşamasında göz önünde tutulması, bu gruptan gelebilecek her türlü iletişim talebine seri, olgun ve kararlı bir şekilde yaklaşılması ve mutlaka basın ve yayın organları mensupları ile güvene dayalı samimi ve sürekli haberleşmeyi baz alan bir ilişki tesis edilmiş olması projenin vazgeçilmez kuralları. Bütün bunlar, uygulamanın başarısını doğrudan etkileyecek başlıca kriterler.

İkinci bölüm; Programlama ve Uygulamaya yönelik Danışmanlık bölümü olarak adlandırılabilir.

Biz, bu bölümü iki ayrı süreçte tamamladık:

- “Kriz Yönetimi Danışmanlığı”.
- Çok uluslu bir kuruluşun Türkiye’deki Temsilcisi olmanın yanı sıra, kuruluş felsefesi içerisinde kendisini ülke vatandaşı olarak kabul eden, ülkenin önde gelen bir Türk kuruluşu ile ortaklık anlaşması imzalamış ve Türk Kamuoyu’na her zaman ve özellikle böyle zor günlerde yakın olmaya özen göstermiş olan CarrefourSA ile ilgili olarak, iletişim hizmetlerinin de desteği ile devreye sokulabilecek “Sorumlu Vatandaş” kimliği çalışmaları hususunda yürütölen danışmanlık çalışmaları.

2.6.2. Sonuçları Tanımlayarak Hedef Belirleme

Spesifik ölçümlenebilir hedeflere ulaşabilmek için, hedeflerle yönetim prensibi benimsenmelidir. Problemin çözümünde öncelik sonuçların tanımlanması olmalıdır. Hedef oluşturulmasındaki doğal eğilim ulaşılacak hedeflerden çok uygulanacak halkla ilişkiler faaliyetlerinin sıralanmasıyla ilgilidir. Bu ise, hedeflerle yönetimin gereğini karşılamaz. Sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak faaliyetlerin değil ulaşılacak sonuçların bilinmesi gerekmektedir.

Ulaşılacak sonuçlar aşılması gereken problemlerle, spesifik olarak tanımlanmalıdır. Hedeflerle yönetimde sadece bir hedefin ölçümlenebilir özelliklerle ifade edilmesi değil ölçümleme yöntemlerinin ve öngörölen zamanın da net olarak belirtilmesi gerekmektedir.

Ulaşılması istenilen sonuçlar arasında organizasyonun performansından dolayı oluşan tutum değişiklikleri de yer alabilir. Örneğin, sarılık hastalığına karşı yürütölen bir halkla ilişkiler kampanyasında, sarılık hastalığının ciddiyeti veya virüsün nasıl alındığı konusunda bir farkındalık artışı hedeflenebilir. Kampanyanın nihai hedefi olarak,

ulaşılması istenilen davranış değişiklikleri tanımlanabilir. Aşı olan, hastalıkla ilgili test yaptıran veya tedavi olan kişilerin sayısı, davranış değişikliği olarak hedeflenebilir. Tutum ve farkındalılığındaki değişikliğin ölçümlenmesi için kamuoyu araştırmalarına, medya analizlerine ve kıyaslamalara ihtiyaç vardır.

Aşılacak problem ya da bir fırsatın kaçırlmasına sebep olacak engel tanımlandıktan sonra, ulaşılması istenilen sonuçlar da açıkça ortaya konacaktır. Ross, önerilen hedeflerin detaylarından önce, hedeflerin sistematik olarak nasıl oluşturulacağına yönelik bir sıralama oluşturmuştur ve bu maddeleri özetlemiştir (1977, s.81-84). Bir organizasyonun, birincil halkla ilişkiler hedeflerini geliştirmesi için dokuz adım belirlemiştir.

1. Performansın mevcut seviyesini belirlemek,
2. Beklenen performans seviyesi üzerinde uzlaşmaya varmak,
3. Beklenilenden daha düşük olan mevcut performansın problemlerini analiz etmek,
4. Tutumları ve bu tutumlara sebep olan problemlerin önemini göz önünde bulundurmak,
5. Geçici hedefler oluşturmak,
6. Arzu edilmeyen yan etkiler için, geçici hedefleri incelemek,
7. Geçici hedefleri yerine getirmek için kabaca bir plan ve fiyat belirlemek,
8. Bütün bunlar çok pahalıya mal olacaksa hedefleri azaltmak,
9. Hedefler için üst yönetimin onayını almak.

Yukarıda maddeler halinde yer alan bu aşamaları Ross, ayrıntılı bir biçimde aşağıdaki şekilde ele almıştır (a.g.e.,s.82-84):

1. Hedeflerin oluşturulmasındaki ilk adım, mevcut performansın belirlenmesindeki zorunluluktur. Bunu yaparken, sadece bir grubun veya kişinin düşünceleri ve eğilimleri değil, gerçekler göz önünde bulundurulmalıdır. İlk veriler, sadece gerçek veya potansiyel problemlerin belirtilerini verebilir. Gerçek problemlerin belirlenmesinde "kimi dinlemeliyiz?" sorusu sorulabilir. Fakat bunlar kimdir? Bir başka şeyin belirtisi gerçekten problemin ne olduğunu gösterir mi? Problem

önemliyse ne kadar önemlidir? Hükümet kuruluşlarındaki kişiler ne hissediyor? Bilgi sahibiler mi? Diğer konulara karşı tutumları büyük ölçüde etkileyecek yan etkilerin sebepleri nelerdir? Bir problemin güvenilirliğe etkisi ne kadardır? Böyle soruların cevapları, hedeflerin oluşturulmasında kilit konumundadır.

2. Mevcut performansla ilgili gerçeklerin belirlenmesinde kişisel gözlem, mektup, telefon, kişisel yorumlar ve şikayetler öncülük edebilir. Bunlar, özellikle hükümet yetkilileri, mali analistler, eğitimciler gibi özel gruplarla karşı karşıya gelindiğinde faydalı olabilir. Organizasyondaki değişim, mümkün olduğu kadar çabuk kabul edilmelidir. Yaşanabilecek problemlerin belirtileri veya delilleri, mektuplardan, gazete editörlerinden, köşe yazarlarından elde edilebilir. Bu kaynaklardan elde edilen birincil enformasyon, tutum araştırmalarının kullanılmasıyla genişletilebilir. Hedeflerin oluşturulmasındaki ikinci aşama, beklenen performans konusunda hem fikir olmak ve gerçekçi bir şekilde bunları belirlemektir.
3. Üçüncü aşama, beklenilenden daha düşük bir performansla sebep olan problemleri analiz etme zorunluluğudur. Mevcut performansı analiz etmek için, kullanılan tutum araştırması, insanların ne hissettiklerini öğrenmekten daha çok, niçin öyle hissettiklerini bulmalıdır. Olumsuz tutumlar mevcutsa, problemin gerçekte ne olduğunu anlamak için altta yatan sebepleri bilmek gerekir. Başka bir deyişle, olumsuz tutumlara sebep olan spesifik nedenler nelerdir? Altta yatan nedenler, gelişmek için spesifik hedeflerin temellerini oluşturacaktır. Böylece, spesifik hedeflerin oluşturulmasındaki anahtar, problemlerin altında yatan gerçeği belirleyecek analiz olacaktır. Bu, insanların hissettiklerine ilişkin sebepleri incelemek için ek tutum araştırmalarını da gerektirecektir. Orjinal araştırma, tutumları ölçümlüyor, fakat onların sebeplerini bulamıyorsa ek bir araştırma her zaman için gereklidir. Deneyimler göstermiştir ki, bir çok insan için işin en zor parçası problem analizidir.
4. Dördüncü aşama tutumları ve tutumların altında yatan problemlerin önem derecesini belirlemektir.
5. Gerçek nedenleri bilinen sorunların üstesinden gelebilmek için oluşturulan, geçici spesifik hedeflerin olduğu aşama beşinci sıradadır. Problemin çözümü için yapılması gereken gelişmeler nelerdir? Uzun süreli hedefler, planlamayı kolaylaştırmak için kısa süreli adımlara bölünebilir.

6. Geçici hedefler, arzu edilmeyen yan etkiler için ya halkla ilişkiler ya da işin diğer fonksiyonları tarafından incelenir. Olası alternatifler gözden geçirilir. Zorunlu düzenlemeler, arzulanmayan yan etkileri ortadan kaldırmak için alternatifler üretir.
7. Planın kabul edilebilir bir maliyette olup olmadığını belirleyecek fiyatlandırma için kaba bir plan yapılır. Maliyet çok yüksek ise, plan değiştirilir veya ortadan kaldırılır.
8. Zorunlu ise, hedefler yeniden gözden geçirilir.
9. Oluşturulan hedefler için, hiçbir mali engel yoksa, onları yerine getirecek planlar, üst yönetimin onayına sunulmaya hazırdır. Bu, hedeflerin oluşturulmasındaki en önemli aşamalardan biridir. Sadece üst yönetimin onayı için değil, aynı zamanda hedeflerin aktif olarak desteklenmesi ve işin yerine getirilmesi için de arzu edilir bir sonuçtur.

Halkla ilişkiler amaçlarından biri, uzlaşmaya varılan konularda hedef grupları bilgilendirmek ve ikna etmektir. Bu şekilde, hedef kitlenin istenilen şekilde hareket edeceği umut edilir. Beklenen bu değişikliklerin oluşturacağı sonuçların ölçümü için dört farklı ölçümleme tipi açıklanabilir.

2.6.2.1. Sonuçların Tanımlanmasında Kullanılacak Ölçüm

Çeşitleri

2.6.2.1.1. Farkındalık ve Anlama Ölçümleri

Herhangi bir halkla ilişkiler sonuç ölçümü için genel başlama noktası, hedef kitlenin onlara direkt gönderilen mesajı algılayıp algılamadığını, ilgi gösterip göstermediğini, mesajların anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemektedir.

Farkındalık ve anlama seviyelerinin ölçülmesi, hedef kitlenin temsili gruplarıyla yapılan bazı araştırma tiplerini gerektirir. Bunlar, kapalı ve açık uçlu anketler ve görüşme yöntemleridir. Farkındalık ölçümünde, çıktı ölçümlerinden edinilen bilgiler de konunun yorumlanmasında etkili olacaktır. Medyada ne denli yer alındığı veya ne kadar kişinin bu mesajlara maruz kaldığı, bu ölçüm çeşidinde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir.

Halkla ilişkiler görevlisinin, hedef kitle tarafından mesajların kabul edilip edilmediğini bilmesi de gerekmektedir. Alıcı, enformasyonla uyumlu mudur? Bir mesajın **izleyici tarafından kabulü** tutum oluşumuyla ilgili olmalıdır. İnceleme ve görüşmeler izleyicinin kanaat ifadeleriyle uyuşup uyuşmadığının bulunmasında kullanılmalıdır. Cevap verenlerin bir kanaat ifadesiyle anlaşma ölçüsünün gösterilmesinde en çok kullanılan Likert ölçeğidir (Kesinlikle kabul ediyorum – kabul ediyorum – kararsızım – kabul etmiyorum – kesinlikle kabul etmiyorum) (Wilcox ve Warren, 1992, s.221-222).

2.6.2.1.2. Hatırlama ve Hatırda Tutma Ölçümleri

Halkla ilişkiler sonuç ölçümlerinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Çeşitli veri toplama teknikleri (telefon, faks, elektronik posta anketleri gibi) kullanılarak, mesajların ne ölçüde hatırlandığı ölçümlenebilir.

2.6.2.1.3. Tutum ve Tercih Ölçümleri

Bir halkla ilişkiler programı ya da faaliyetinin etkinlik ölçümlemesi için bir araştırma yapıldığı zaman, kişilerin mevcut fikir, tutum ve tercihleri mevcut sonuçların ölçümünde oldukça önemlidir.

Fikir araştırması, insanların bir şeyler hakkında ne söylediğini ölçümlemektedir. Tutum araştırması daha derin ve daha karmaşıktır. Tutum araştırması, sadece insanların bazı şeyler hakkında ne söylediğini değil, aynı zamanda ne düşündüklerini ve bildiklerini, ne hissettiklerini, hareketlerine nasıl yansıtıklarını da ölçümler.

Fikir araştırmalarında, birkaç direkt soruyla istenilen bilgi elde edilebileceğinden, bu araştırmaların yapılması nispeten daha kolaydır. Tutum araştırmalarında ise, bilgi dolaylı yollardan toplandığı için, bu araştırmalar çok daha zor ve daha pahalıya mal olmaktadır.

Fikir ve tutum araştırmaları, genellikle geniş kitlelerden daha çok siyasiler, medya görevlileri, iş adamları, akademisyenler gibi spesifik gruplarla yapılan görüşmeleri içerir.

İzleyicinin tutum değişikliğini belirlemenin en önemli tekniği “benchmark” çalışmasıdır. Burada, halkla ilişkiler kampanyasından önce, kampanya sırasında ve sonrasında izleyici tutumlarının ölçümü söz konusudur. Artan duyurum ve enformasyonun bir sonucu olarak tutumlardaki farkları gösterir. İstatistiksel varyans analizi de, halkla ilişkiler çabasının tutumları ne derece etkilediğini belirlemede kullanılacaktır (Wilcox ve Warren, 1992, s.222).

Bireylerin görüş, düşünce ya da tutumlarının veya halkla ilişkiler çabaları sonucunda oluşan tutumsal değişikliklerinin belirlenmesinde Likert ölçeği kullanılabilir. Tutum ölçümü, hedeflenen konudaki olumlu ve olumsuz görüş, düşünce veya tutumları yansıtan sorulardan oluşur. Halkla ilişkiler etkinlik çabalarına yönelik bir tutum ölçümünde şu maddeler yer alabilir:

- X Firması X konusunda sponsor olmakla, sosyal sorumluluğunu yerine getirmiştir.
- X Firması X konusunda sponsor olmakla sadece gösteriştirlik yapmıştır.

Tutum ölçümü için, bireylerin her maddeyle ilgili cevaplarını gösteren bir Likert ölçeği de bulunacaktır. Örneğin;

- (1) Tümüyle katılıyorum.
- (2) Biraz katılıyorum.
- (3) Kararsızım.
- (4) Çok katılmıyorum.
- (5) Hiç katılmıyorum.

2.6.2.1.4. Davranış Ölçümleri

Bütün halkla ilişkiler çabalarının amacı, hedef kitlenin davranışlarında değişiklik yapmaktır. Her halkla ilişkiler çabasında amaç, belli davranışların yapılmasını sağlamaktır. Amatör bir tiyatro grubunun amacı medya duyurumu yapmak değil bilet satmak olmalıdır. Hayvanları koruma derneği gibi çevresel bir organizasyonun amacı, medyada taraftar yazılar yazdırmanın dışında insanların konuyla ilgili kurumlara şikayet ve taleplerini yazdırmak koruma çabaları için bağış göndertmek

ve koruyucu yasaları geirtmeleri için onları motive etmektir. Bir Őirketin esas amacı, halkla iliŐkilerle iyi niyet yaratarak ürünlerini sattırmaktır halkla ilişkiler bu hedefe ulaŐmasındaki yöntemlerden biridir.

Bu sebeple, halkla ilişkiler çabaları, halkla ilişkiler sayesinde, organizasyonun iş hedeflerini ne kadar yerine getirdiğini ölçümlenmek durumundadır. Wilcox ve Warren organizasyonun ulaşılması istenilen hedefleriyle ilgili kanıtları aşağıdaki maddelerle özetlemişlerdir (a.g.e., s.223):

1. Bir yardım derneği için yapılan baĐıŐların miktarındaki artış
2. rn veya hizmet satın alınması
3. Kamusal bir konu hakkında, kongre üyelerine yazılan mektupların sayısı
4. Aday seçimi
5. Önerilen yasaların onaylanması veya reddedilmesi
6. Bir sempozyum veya konferansa katılım.

İnsanların kişisel bazda deĐiŐip deĐiŐmediĐini belirleyecek bazı davranış değişiklikleri için anketler kullanılabilir. Sigarayı bıraktılar mı? Yıllık fiziksel kontrolleri yaptırmaya karar verdiler mi? Alkol tüketimini azalttılar mı? Onlar daha dikkatli araba kullanıyorlar mı? Fakat, bu sorulara verdikleri cevaplar sadece niyetlerini yansıtıyor olabilir. Sigarayı bıraktığını söyleyen bir kişinin gerçekten bunu yaptığı nasıl anlaşılabilir?. Anketler, ancak davranış deĐiŐikliĐiyle ilgili niyetleri ve davranış değişikliği ve yrtlen iletişim çabası arasındaki bağlantıyı gösterecektir.

Davranış değişiklikleri gözlemlerle çok daha gerçekçi bir biçimde ölçümlenebilir. Okumanın artırılması konusunda ulusal bir kampanya düzenlenmiş olabilir. Böyle baların başarısı kitap, gazete veya dergilerinin satış rakamlarından elde edilebilir. Kişisel değişimler için bu noktada bir anket düzenlenmiş olabilir. İnsanlar bu anketler üzerinde okuma alıŐkanlıĐına sahip olduklarını ifade edebilirler, fakat onların gerçek davranışı iyi niyetlerinin tersi olabilir. Araştırmacılar, doğrudan ya da dolaylı gözlemleriyle davranış değişikliklerini öğrenebilirler.

Davranışları ölçümlemek, sebep-sonuç ilişkisinin kanıtlanmasındaki zorluktan dolayı oldukça güçtür.

2.6.3. Çıktıları Tanımlayarak Hedef Belirleme

Wilcox ve Warren, hedefleri iki şekilde sınıflandırmıştır: Enformasyonel ve motivasyonel (a.g.e., s.172). Motivasyonla ilgili olan hedefler insanlar üzerindeki tutum, farkındalık veya davranış değişikliklerini ifade eder. Bu hedeflere bir önceki bölümde ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Enformasyonla ilgili hedefler ise, insanlara anlatılanlarla ilgilidir. Enformasyona dayalı kampanyalarda zor olan hedefe ne kadar ulaşıldığının ölçülmesidir. Mesajların yerlerine ulaşip ulaşmadığı veya ne kadar etkili olduğu nitel açıdan zor ölçümlerdir. Enformasyona dayalı hedef, çıktıların tanımlanmasıyla oluşturulmakta ve çıktı sonuçlarıyla ölçümlenmektedir. Çıktıların tanımlanması, sonuçların tanımlanmasını destekler niteliktedir. Çıktılarla tanımlanan hedefler, üretilen mesajları, mesajların ulaşma ihtimalinin bulunduğu kişi sayısını, haberin boyutunu, kaç tane veya kaç kez gibi sorulara cevap veren ölçümlerden oluşur. Burada önemli olan bir diğer konu da, hedeflerle ölçümlerin uyumlu olma zorunluluğudur. Enformasyonla ilgili hedeflerin ölçüm teknikleri, enformasyonun hedef kitleye ne kadar başarılı bir şekilde ulaştığını göstermekten sorumludur. Mesajın yayılma ölçümü, insanlar üzerindeki tutum veya tercih değişikliğini gösteremez. Burada, enformal ölçümler ve sayısal yöntemler ağırlıktadır. Nicel ölçüm yöntemlerinde, faaliyetlerle veya katılanlarla ilgili rakamlar ciddi verilerdir. Küpür kesme, yayınları kaydetme, faaliyetlere katılanların sayısını hesaplama, sütun/cm boyutu bu ölçümün tekniklerindedir.

2.6.3.1. Çıktıların Tanımlanmasında Kullanılacak Ölçüm Çeşitleri

2.6.3.1.1. Üretimin Ölçümü

Değerlendirmenin basit bir formu ne kadar haber yayımlandığı, ne kadar hikaye, mektup ve belli bir periyotta üretilen yayınların hesaplanmasıdır.

Değerlendirmenin bu çeşidi, personelin verimliliği hakkında yöneticiye bir fikir verir. Bununla beraber ölçümde nitelikten daha çok niceliği vurguladığı için, bu değerlendirme çeşidinin çok anlamlı olduğuna inanılmamaktadır. Daha pahalıya mal

olan az sayıda haber yayınlanmış ve gerçekten haber değeri olan haber için daha fazla zaman harcanmış olabilir. Örneğin, bir personel için sıradan bir personel yayını yazmaktansa, önemli bir dergide yayınlanacak bir makale için beş hafta zaman ayırmak çok daha önemli olabilir.

2.6.3.1.2. Yayılma Ölçümü

Duyurum materyallerinin üretimiyle yakından ilgili bir ölçüm türüdür. Bu şekilde, halkla ilişkiler uzmanı/ajansı “toplam 756 haber, 819 günlük gazeteye, 250 haftalık, 137 dergiye bir yıl içerisinde gönderildi veya 110.000 yıllık rapor nüshası ortaklara, ekonomi uzmanlarına dağıtıldı” şeklinde raporlar verebilir. Yayılma ölçümünde, medyada yer alan haberlerin sütun/cm olarak boyutu da yer alır. Medyada yer alma süresi veya yer olarak hacminin, mesajın fark edilmesinde etkili olduğu kabul edilir. Böyle rakamlar duyurumun belli bölümlerinin ne kadar geniş bir dağılımı olduğunu gösterir.

2.6.3.1.3. Mesaj Dağılımının Ölçümü

Halkla ilişkiler çabalarının değerlendirilmesinde en çok kullanılan materyaller, derlenen basın küpürleri ve radyo-televizyon söylemleridir. Halkla ilişkiler firmaları ve özellikle yerel küçük şirketler, çoğu zaman bir sekreterle veya gazetelerden küpür toplamakla sorumlu olan kişiyle yetinirler. Bölgesel, ulusal veya uluslararası büyük şirketler bile, geniş sayıda duyurum sayısının iyiden iyiye izlenmesi için küpürleme servislerine (medya takip ajanslarına) iş verirler. Küpür izleme servislerine, sözleşme çerçevesinde, televizyon programları ve büyük radyoların kayıtları da dahil olabilir. Çoğu zaman, rakiplerin medya takip raporları da bu hizmetin kapsamı içerisinde.

Bu çeşit bir derleme medyanın hikayeyi kabulünü ölçer ve müşteriye gönderilen yoğun medya kapsamını (covarege) gösterir. Bu ölçümde, insanların farkındalılığını sağlayan benimseme sürecinin ilk aşamasına dair veriler elde edilmektedir. Buna rağmen, ne kadar insanın hikayeleri gerçekten okuduğunu, daha da önemlisi ne kadarının bilgileri algıladığını veya etkilendiğini gösterememektedir. Medya yayın istatistikleri, olumlu

tutum sağlanıp sağlanmadığı veya enformasyondan etkilenilip etkilenilmediği konusunda verdiği bilgi açısından başarısız olabilir.

2.6.3.1.4. Mesaj İçeriğinin Ölçümü

Hedeflenen mesajların yayınlanıp yayınlanmadığı veya hangi boyutlarda yayınladığı sorusundan başka, bu mesajların içeriğinin ne olduğu da önemli bir konudur. Medyada ne ölçüde olumlu bir şekilde yer alındığının da bilinmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin amacı anlaşılma ve olumlu tutum kazanmaktır. Bu noktada, yayınların içerik analizine tabi tutulması ve olumlu mesajların nicel özelliklerle elde edilmesi şarttır.

2.6.3.1.5. Diğer Faaliyetlerin Ölçümü

Bütün iletişim faaliyetlerinin mesajları doğru olarak ilettiğini garanti etmek için, en az yılda bir kez değerlendirilmesi gerekmektedir. Wilcox ve Warren, bütün iletişim programının bir değerlendirmesini oluşturacak iletişim kontrolünde, şu konuların yer alması gerektiğini savunmuştur (1992, s.220-221):

- Bütün iletişim faaliyetlerinin analizi (duyurular, kısa notlar, politik ifadeler, broşürler, yıllık raporlar, postalama listeleri, medya bağlantıları, personel formları, grafikler, logolar, reklamlar, resepsiyon bağlantıları, ziyaret için bekleme salonları).
- Çalışanlar, orta dereceli yöneticiler ve üst yöneticilerle informal görüşmeler.
- Toplumsal liderler, tüketiciler, dağıtıcılar ve endüstrideki etkili diğer kişilerle yapılan informal görüşmeler.

Toplantılara katılım düzeyiyle de bazı faaliyetlerin değerlendirilebileceği vurgulanmıştır. Bu veriler bir mesajın duyurulduğu kişi sayısı hakkında bilgi sağlamasına rağmen, onların toplantı hakkında ne düşündüklerini cevaplamaz. Bu ölçümlerde, halkla ilişkiler görevlileri çoğu zaman izleyicinin tutumlarını informal yollarla elde eder. Halkla ilişkiler profesyonelleri, bir toplantının başarısını değerlendirmek için bir çok enformasyon metodu kullanır, fakat bunlar asla sistematik metotlar değildir.

Cola markası ile ilgili genel imajları, markadan beklentileri ve markayı diğer rakip markalar arasında nasıl konumlandıklarını ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Bulgular ise şöyledir:

- 10-17 yaş grubu tüketim alışkanlıkları dikkate alındığında, 10-14 ve 15-17 yaş, iki ana grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Değerlendirmelerin rahatlıkla yapılabilmesi ve bol tekrarın engellenebilmesi için birinci grup “çocuklar”, ikinci grup “gençler” olarak tanımlanmıştır.
- Çocukların ve gençlerin genel tüketim alışkanlıkları birbirine benzemekle birlikte, çocukların tüketim idollerinin daha çok üretilmiş ve gerçek hayatla bağı zayıf karakterler, gençlerin ise yine üretilmiş ancak gerçek hayata daha bağlı karakterler olduğu gözlenmiştir.
- Çocukların geç çocukluk döneminde olmalarına karşın, özellikle çizgi karakterlere ve animasyonlara yakın oldukları ve karakter tercihinde “cinsiyetçiliğin” baskın olduğu gözlenmiştir.
- Gençlerde ise cinsiyetçilik bir iletişim aracı olarak görülürken, kız ve erkek grubundaki çocukların aksine kendilerine karşı cinsten idoller üretebildikleri ve benimseyebildikleri gözlenmiştir.
- Çocukların idollerinde teknolojik bir kimlik aradıkları, gençlerin ise daha çok bu idollerde seksüel kimliğe dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bu durum grupların alt ve üst sınırlarına gidildikçe kendisini daha da çok hissettirmektedir.
- Coca-Cola markası özelinde çocukların daha yüksek oranda anılan markaya bağımlı oldukları gözlenirken, gençlerde markaya alternatif oluşturma ve genelden ayrılma duygusunun daha baskın olduğu gözlenmiştir.
- Görüşülen grubun medya tüketimlerine bakıldığında, genel tüketici kitlesinden kesin çizgilerle ayrıldıkları görülmüştür. Gerek çocukların gerekse de gençlerin güncel haber ve yazılara yer veren yayınlardan çok aktüel yayınlara yöneldikleri, yazılı basına nazaran elektronik basını tercih ettikleri gözlenmiştir.
- Çocuklar grubunun birincil enformasyon ve referans kaynağı televizyon olurken, gençlerde de durumun bundan farklı olmadığı, ancak radyo dinleme ve radyoyu bir referans ve bilgi kaynağı olarak görme oranının belirgin bir şekilde çocuklardan yüksek olduğu belirlenmiştir.

- Yazılı basın ürünleri özelinde çocukların bağımlı oldukları belirgin bir ürün tespit edilmemişken gençlerin, gençlik dergilerine daha yakın oldukları ve takip ettikleri gözlenmiştir.
- Gerek çocuklar gerekse de gençler için, bireysel bazda tüketim alışkanlıklarının değişmesinde en başta gelen etken arkadaş grupları olmaktadır.
- Çocuk ve gençlerin, genel tüketim alışkanlıklarından medya tüketimlerine kadar her aşamadaki eğilim ve davranış biçimleri bireysellikten çıktığında, arkadaş grupları içinde sindirilerek değiştirilmekte ve bu grup dışında bulunduğu zamanlarda da etkin olmaktadır.
- Çocuk ve gençlerin gerek enformasyon alınan yeni bir yayın olsun, gerekse de herhangi bir tüketim malzemesi olsun, bir ürüne yönelimleri arkadaş gruplarının genel kabul süzgecinden geçmedikçe mümkün görülmemektedir.
- Marka tercihleri genel olarak değerlendirildiğinde, çocukların gençlere oranla daha geniş bir kabul oranları olduğu, gençlerin ise markaya dikkat ettikleri ve daha çok global ürünleri tercih ettikleri gözlenmiştir.
- İncelemenin yapıldığı bölge üzerinde değerlendirilmek kaydıyla, gençlerin yerel ürünlere çok da sıcak bakmadıkları ve genel tüketime alternatif oluşturacak şekilde tanınmış markalara yöneldikleri belirlenmiştir.

Lansman öncesi yapılan bu çalışma sonunda, tanımlanan hedef kitleyle örtüşecek bir ürünün sunumu sırasında, markanın global çapta kabul edilmişliği karakterlerin belirtilen yelpazeyi karşılama yeteneği ve gençler özelinde alternatif oluşturma duygusunu vermesi gerekmektedir.

Ürünün bu hedef kitleye ulaşabilmesi için seçilecek enformasyon kanallarının başında ise elektronik basın gelmektedir. Reklam niteliğindeki tanıtım etkinliklerinde bireysel kabulün yanı sıra, grup kabulü imajının yaratılması ve ürünün grupça tüketimi tablosunun çizilmesi gerekli görülmektedir. Yazılı basın kullanımında ise çocuklara istenilen ölçüde ulaşılamayacağı göz ardı edilmezken, gençlere bu kitle tarafından takip edilen yayımlar ile ulaşılabilirliği düşünülmüştür.

Coca Cola'nın yerel bir ürün olarak çıkaracağı Bibo için lansman öncesi yapılan alan araştırması ve bulgulara burada yer verilmiştir. Girdi ölçümlenmesi piyasaya ilk kez girecek ürün ve hizmetler için yapılabileceği gibi kampanya öncesinde var olan ürün ve hizmet için, hatta mevcut kurumlar için de gereklidir. İletişim kampanyaları girdilerin ölçümlenmesi sonunda elde edilecek sonuçlarla şekillendirilir. Etkinlik ölçümü için girdi ölçümünün bir diğer önemi ise kampanya sonunda elde edilecek sonuç ölçümleriyle kıyaslama sağlamasıdır. Girdi ve sonuç ölçümlerinin kıyaslanması halkla ilişkiler etkinlik değerlendirmesindeki mutlak aşamalardır.

2.7.2. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödüllerine Aday Kampanyaların Çıktı Ölçümlenmeleri

Çıktılar, bir organizasyonun kendisini başkalarına ne kadar iyi sunduğunu ve gösterilen dikkat miktarını gösterir. Çıktı ölçümleriyle, araştırmacı enformasyona yönelik sonuçlar elde edecektir. Enformasyona yönelik bu sonuçlar hedef kitlenin bilgi, tutum ve davranışlarında oluşan mutlak değişimleri göstermese de, çalışmanın başarısına dair bir çok ipucu verecektir.

Çıktı ölçümlemesiyle ilgili dikkat çeken bir diğer konu, uygulamada en çok kabul gören ölçümleme olmasıdır. Bunun sebebi de, müşterileri ikna etmedeki etkinliği ve daha kolay ulaşılabilir özellikler taşımasındandır. Bu noktadaki eleştiri, çıktı ölçümlemesinin gereksizliğine değil, faaliyetlerin ölçümlemesinde tek başına yetersiz kalışındadır. Sonuç ölçümleriyle desteklendiği sürece, çıktı ölçümlemesi tatmin edici sonuçlar verecektir.

Çalışmamızın daha önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi, Halkla İlişkiler Derneği 2000-2001 için "Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri" adı altında bir halkla ilişkiler yarışması düzenledi. Bu yarışmanın konumuz açısından önemi, yarışma kriterleri arasında ilk kez "ölçümleme" kriterinin de yer almasıdır. Ödül kriterleri içerisinde ilk kez "ölçümleme" (medya analizi, etkinlik ölçümü, imaj araştırması, müşteri memnuniyeti anketlerinden en az biri sunulmalı) kriteri yer almıştır. 2000-2001 yılının yarışma başvuruları ve başvuru dosyalarında yer alan ölçümler çalışmamız için bu nedenle özel bir öneme sahiptir. Yarışmaya katılan halkla ilişkiler çalışmalarında yer

alan çıktı ölçümlerinin yer aldığı bazı projeler, burada çıktı ölçümlemesine örnek olarak verilecektir.

Kurum İçi İlişkiler Kategorisinde Eczacıbaşı Kalite Günü 2000 (Eczacıbaşı, 2000-20001)

Eczacıbaşı'nın Kalite Günüyle İlgili İletişim Hedefi, topluluk çalışanlarının en az yüzde onunun katılımının sağlanması ve organizasyonun tüm topluluk çalışanlarına duyurulması olarak açıklanmıştır. Bu hedefin yerine getirilip getirilmediğini ölçümleyecek çıktı ölçümleri ise, şu şekilde açıklanmıştır: Eczacıbaşı Kalite Günü, topluluk içine yönelik bir etkinlik olması nedeniyle medya analizi, etkinliğin medya tarafından hangi düzeyde ele alınıp topluma yansıtıldığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Eczacıbaşı Kalite Günü ile ilgili bazı temel rakamsal göstergeler, medya analizi ve basın yansımaları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

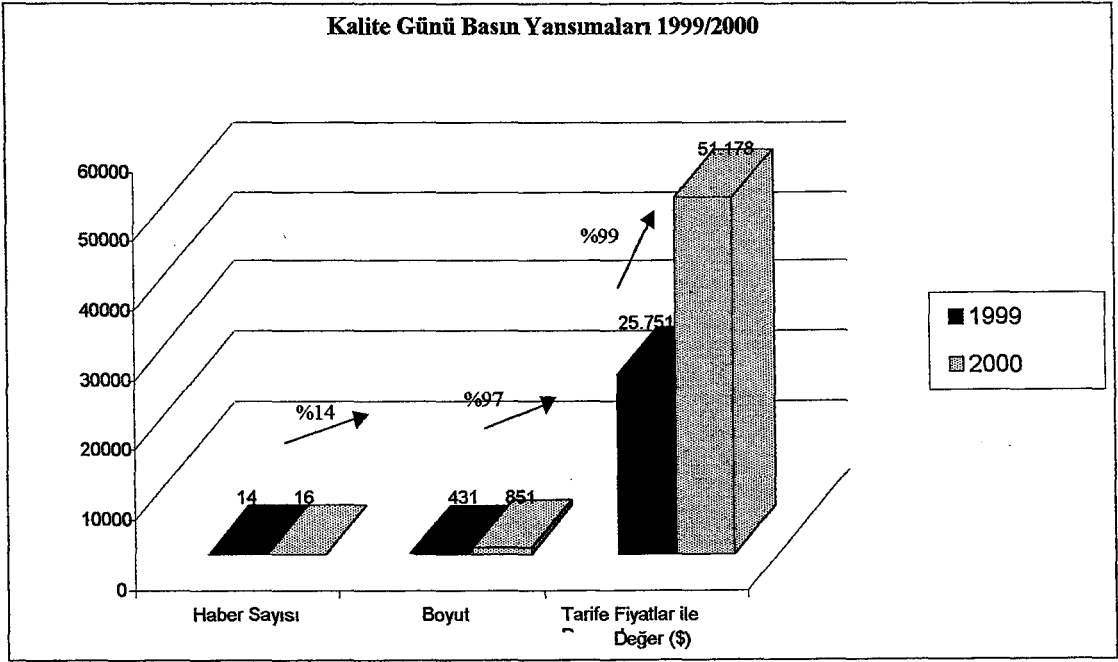
Tablo 2.3. Eczacıbaşı Kalite Günü İle İlgili Bazı Rakamsal Göstergeler.

	1999	2000	Artış Oranı (%)
Katılımcı Sayısı	600	850	%42
Katılımcı sayısının toplam topluluk çalışan sayısına oranı (Çalışan Sayısı 7,500 alındığında)	%8	%11,3	%42
Ödüllere aday olan kuruluş sayısı	10	12	%20
Öz değerlendirme yapan kuruluş sayısı	10	14	%40

Tablo 2.4. Eczacıbaşı Kalite Gününe Ait Medya Analizi.

YAYIN ADI	Haber Sayısı	Boyut	Tarife Fiyatlar ile Parasal Değer (\$)
1999 Toplam	14	431	25.751
2000 Toplam	16	851	51.178

Tablo 2.5. Eczacıbaşı Kalite Günü Basın Yansımaları/1.



Tablo 2.7. Eczacıbaşı Kalite Günü 1999 Basın Yansımaları/3

YAYIN ADI	TARİH	Sb/Renkli	SAYFA	SÜTUN	SATIR	BOYUT	Parasal Değer
Milliyet İş Yaşamı ve İnsan Kaynakları	26 Aralık 1999	Renkli		5	18	90	2.025
Hürriyet İnsan Kaynakları	26 Aralık 1999	Yazı		3	3,5	11	158
Milliyet İş Yaşamı	19 Aralık 1999	Yazı		2,00	6	12	270
Ekonomi Yöntem	01 Ocak 2000	Yazı		2	19,8	40	2.000
Kongre	01 Ocak 2000	Renkli		2	16	32	627
Ekonomist	16 Ocak 2000	Renkli		3	11	33	6.000
Cumhuriyet	18 Aralık 1999	Yazı		1	7	7	525
Hürriyet	18 Aralık 1999	Renkli		2	10,8	22	4.212
Dünya	18 Aralık 1999	Yazı		3	11	33	2.475
Barometre	20 Aralık 1999	Yazı		1	18	18	810
Hürses	19 Aralık 1999	Yazı		2	25	50	1.500
Yeni Şafak	18 Aralık 1999	Yazı		2	6,2	12	1.023
Türkiye'de Akşam	18 Aralık 1999	Yazı		3	9,6	29	864
Finansal Forum	18 Aralık 1999	Yazı		5	8,7	44	3.263
1999 TOPLAM						431	25.751

Kültür Sanat Kategorisinde: “Altın Harfler: Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi’nden Osmanlı Hat-Resim Koleksiyonu, İstanbul” (Sabancı, 2000-2001)

Kampanyayı yürüten ekip, 2000 yılında Louvre Müzesi’nde gerçekleştirilen “Altın Harfler” sergisinin, Türkiye adına son dönemde yurtdışında gerçekleştirilen en büyük ve uzun soluklu kültürel proje olması, yurt içi ve yurt dışında etkin bir biçimde duyurulması, Türkiye’nin ve Sabancı Holding’in imajına olumlu katkı sağlaması açısından, Halkla İlişkiler Derneğinin düzenlediği yarışmada “Büyük Ödül”e aday olduğunu açıklamıştır.

Proje Amacı: Sabancı Holding’in “Altın Harfler” sergisinin, Osmanlı hat sanatını farklı kültürlerle tanıtarak, Türkiye’nin ve Sabancı Holding’in imajına olumlu katkı sağlanması olarak açıklanmıştır. Sabancı Holding ayrıca “Altın Harfler” sergisi kanalıyla, Du Pont, Carrefour, Danone, Philip Morris gibi yabancı ortakları ile ilişkilerini geliştirmeyi, yurtdışındaki tanınırlığını artırarak kurum imajını güçlendirmeyi hedeflemiştir. Sabancı Holding bu sergi ile Türk toplumu ve çalışanları üzerindeki olumlu kurum imajını da geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Serginin **iletışim hedefi** “farklı perspektifler yaratarak, Louvre sergisine gerekli ilgiyi uyandırmak” cümlesiyle açıklanmıştır. Kampanyadan sorumlu ekip, serginin dördüncü durağı olan Louvre Müzesi sergisinin, sergi içeriği ve mesajı bakımından New York Metropolitan, Los Angeles Country Museum ve Harvard Üniversitesi’ndeki sergilerden büyük farklılık göstermemesinin, kamuoyu ve medya tarafından yeni haber olarak değerlendirilmemesi gibi bir iletişim problemi yaratacağı endişesine kapıldıklarını başvuru dosyalarında anlatmaktadır.

Olası bir **iletışim problemi** endişesi duyulan Louvre sergisinin değerlendiren çıktı ölçümleri aşağıdaki şekilde verilmiştir:

“Altın Harfler” sergisi Paris’te gerçek bir başarı elde etti. Sergi üç ay içinde iki milyonu aşkın sanatsever tarafından gezildi.

Yurtiçinde ve yurtdışında sergi ile ilgili çok sayıda haber yayınlandı. Le Figaro, La Tribune, LeMonde, Connaissance Des Arts, Beaux Arts gibi en çok okunan Fransız gazete ve dergileri, sergi ve Osmanlı hat sanatı ile ilgili övgü dolu makalelere yer verdi.

Yurtdışı Medya Analizi, Fransa'nın önde gelen televizyonlarından French 3, sergi ve Türkiye hakkında hazırladığı bir saatlik belgeseli bir ay içinde üç kere yayınladı. France 2, RFO, AITV ve CFPJ gibi diğer TV kanalları ise röportaj ve sergi ile ilgili özel haberlere yer verdi. RFI, Radio France International ve diğer radyo kanalları sergi süresince her gün sergi ile ilgili bilgi verdiler. Fransız basınında 110'u aşkın habere ve televizyonlarda 4 saati aşkın yayına yer verildi.

Yurtiçi Medya Analizi, "Altın Harfler" koleksiyonu aşağı yukarı aynı içerikle daha önce New York, Los Angeles ve Boston'da sergilenmesine rağmen Louvre Müzesi sergisi ile de Türk Medyası'nın ilgi odağı oldu. Türk televizyonlarında beş saati aşkın sergi haberine yer verilirken dergi ve gazetelerde 200'ü aşkın özel haber, röportaj ve makale yayınlandı.

Özel Proje Kategorisinde: Türkiye'den Coca-Cola Şişeleri (Coca-Cola, 2000-2001)

Projenin İletişim Hedefleri, "Coca-Cola şirketi ve yerelleşme ilkesi üzerine farkındalık yaratmak, Coca-Cola şirketinin ulusal kültüre ve yerel el sanatlarına katkıda bulunduğu yönünde algı yaratmak, Coca-Cola markası ve tüketiciler arasındaki duygusal bağı yerel değerler aracılığıyla güçlendirmek" cümleleriyle anlatılmıştır. İletişim mesajı olarak, "yerel düşün, yerel hareket et" ilkesini benimseyen Coca-Cola'nın, yerel el sanatlarını toplum gündemine getirdiği ve hem ulusal kültüre hem de yerel el sanatlarına destek olduğu anlatılmak istenmiştir.

İletişim stratejileri ise, "Coca-Cola Orijinal Şişeyi yerel kültür zenginliklerinin uluslararası arenalarda tanıtımını sağlayan ortak bir platform olarak konumlandırmak, geçmişten günümüze işlevlerini koruyarak gelmiş, bölgesel ve yöresel özellikleriyle etnografik değeri olan halk sanatlarını, özgün sanat projesi olarak konumlandırmak, ulusal ve yerel medya ile işbirliği içerisinde olmak" cümleleriyle anlatılmıştır.

Coca-Cola'nın projesini ölçümlemek için, medya değerlendirme raporu sunulmuştur. Bu medya değerlendirme raporu ise şöyledir: “Türkiye’den Coca-Cola Şişeleri” projesiyle ilgili olarak 68 yazılı basın organında (ulusal + yerel) basın bülteni ve özel haber yer aldı. Ayrıca yerel sanatçılara ilişkin de özel haberler yayınlandı. Yazılı basın haberlerinin 35 tanesi Coca-Cola A listesinde yer alan yayın organları, 46 yazılı basın organında mesaj tam olarak verildi, 59 fotoğrafı, 45 firma adıyla yayınlandı. Sanatçılar ve ürettikleri şişelere ilişkin özel haberler Coca-Cola projesi vurgulanarak yer aldı.

Diğer değerlendirmeler ise şu şekilde yer almıştır: Sergiyi ziyaret edenler ve şirket çalışanları tarafından 2000 yılı içinde toplam 7 defter imzalandı, 3500 olumlu eleştiri yapıldı.

Çevre kategorisinde; “Solo, Dışkı Kaynaklı Enfeksiyon Hastalıklarına Karşı Uyarıyor!” Kampanyası (Solo: 2000-2001).

İpek Kağıt bu kampanyayı, Sağlık Bakanlığı verilerine ve tuvalet temizliği konusundaki uygulamaları ve görüşleri ortaya çıkarmak için yaptırdığı “Tuvalet Kağıdı Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre şekillendirmiştir. Sağlık Bakanlığı verileri çağdaş ülkelerde yok olmaya yüz tutan tifo, basilli dizanteri, amipli dizanteri, Hepatit A ve kıl kurdu gibi yanlış veya yetersiz kişisel tuvalet temizliğinden kaynaklanan bulaşıcı hastalıklara ülkemizde hala sıklıkla rastlanıldığını ve kimi zaman ölümle sonuçlanan vakalar arasında yer aldığını göstermektedir. Ayrıca, İpek Kağıt’ın yaptırdığı “Tuvalet Kağıdı Kullanım Araştırması” göstermektedir ki, kişisel tuvalet temizliğinde alışkanlıklar ön plana geçmekte, bu temizliğin sağlık açısından önemi ve tifo, hepatit gibi pek çok hastalığın dışkı yoluyla bulaştığı bilinmemektedir.

“Solo Dışkı Kaynaklı Enfeksiyon Hastalıklarına Karşı Uyarıyor!” kampanyası hedefleri şu şekilde açıklanmıştır: Sosyo-ekonomik düzeyi ve eğitim düzeyi düşük olan ev hanımlarını ve geleceğin ebeveynlerini tifo, hepatit, dizanteri gibi hastalıkların dışkı yoluyla bulaştığı konusunda bilgilendirmek. Bu hastalıkların önlenmesinde kişisel tuvalet temizliğinin önemini vurgulamak, kişisel hijyende el yıkamanın yanı sıra tuvalet kağıdı kullanımının gerekliliği konusunda bilinç oluşturmak.

Çıktı ölçümlemesi sonuçları, aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir. On ilde yapılan bilinçlendirme toplantılarında yaklaşık 5.000 kişiye ulaşılmış ve sosyo-ekonomik düzeyi düşük olan ev hanımları ve geleceğin ebeveynleri tifo, hepatit, dizanteri, kıl kurdu gibi hastalıkların dışkı yoluyla bulaştığı konusunda bilgilendirmiş, bu hastalıkların önlenmesinde kişisel tuvalet temizliğinin önemi vurgulanmış, bu kitlede tuvalet temizliğinde el yıkamanın ve tuvalet kağıdı kullanımının gerekliliği konusunda bilinç oluşturulmuştur. Ayrıca, toplantılar sonrasında servis edilen basın bülteninin ardından 30 mecrada yansıma elde edilmiş, üç özel haber çalışması yapılmış. Bu basın çalışmaları ile yaklaşık 11.035.000 kişiye basın yoluyla ulaşılmıştır.

Bütün bu örnekler, ülkemizdeki halkla ilişkiler uygulamalarında çıktı ölçümlemesinin ciddi bir şekilde yer aldığını göstermektedir. Çıktı ölçümlemesinde üzerinde durulması gereken tek konu, kampanya öncesinde çıktı hedeflerinin spesifik olarak tanımlanmamış olmasıdır. Yukarıdaki örnekler hedeflerin, ölçümlenebilir, spesifik çıktı tanımlanmasıyla oluşturulmadığını ortaya koymaktadır. Genel ifadelerle açıklanan hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı, değerlendirme bölümünde yer alan çıktı ölçümleriyle gösterilmiştir. Burada rahatça gözlemlenebilen, bazılarında ancak genel ifadelerle yer alan hedefleri karşılayan çıktı ölçümlerinin, değerlendirme aşamasında yer aldığıdır. Planlama aşamasında, çıktı tanımları (ne kadar yayın, ne kadar dağılım, medyada ne oranda yer bulma, çıktılarının ortalama sayısı veya hacimleriyle ilgili beklenen miktar gibi) spesifik olarak ifade edilmelidir.

2.7.3. Bergama Belediyesinin Siyanürlü Altına Karşı Yürüttüğü Kampanyanın Sonuç Ölçümlemesi

Sonuç ölçümleri, hedef grubun onlara yöneltilen mesajları fark edip etmedikleri, onlara dikkat edip etmedikleri, mesajları anlayıp anlamadıkları ve mesajları hatırlayıp hatırlamadıklarıyla ilgilidir. Bu ölçümlerle de, söz konusu mesajlara maruz kalan kişilerin bu mesajlar doğrultusunda fikirlerinde, tutumlarında, davranışlarında değişiklik olup olmadığı öğrenilmeye çalışılır. Halkla ilişkiler sonuçlarını ölçümlemek, çıktılarının ölçümlemekten çok daha fazla emeğe, zamana ve maddi kaynağa mal olacaktır.

Çalışmamızda Feriâl Örs'ün "Halkla İlişkilerde Araştırma, Ölçme ve Değerlendirme" adlı doktora tezinde incelenen örnek değerlendirme araştırması "sonuç ölçüm" uygulamasına örnek olarak gösterilecektir. Örnek değerlendirme araştırma konusunu, İzmir'in Bergama ilçesinde siyanürlü yöntemle altın çıkarılmasına karşı, belediye ve çevreciler tarafından yürütölen halkla ilişkiler kampanyası oluşturmaktadır. Burada, Bergama Belediyesi ve çevrecilerin, çeşitli kaynaklara ve araştırmalara dayanarak siyanürlü altının çevreye ve insan sağlığına büyük zararlar vereceğı görüşünü öne sürdükleri bir kampanya söz konusudur. Kampanya hedefi, altın madenlerinin çalışmasına engel olmak için yöre halkını ve kamuoyunu bilgilendirmek, ikna etmek ve harekete geçirmektir. Söz edilen çalışmanın amacı, Bergama'da çok uluslu yabancı bir şirket tarafından çalıştırılmak istenen altın madenine karşı belediye ve çevrecilerin sürdürdükleri toplumsal amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarının yöre halkı üzerindeki etkilerinin ölçömlenmesi ve değerlendirilmesidir. Örs, sosyal amaçlı halkla ilişkiler kampanyasının yöre halkı üzerindeki bu etkilerini ve bu etkilerin ölçümünün nasıl yapıldığını aşağıdaki şekilde anlatmıştır (1999, s. 205-260).

Araştırmada, yüz yüze görüşme tekniğinin uygulandığı fikir, tutum ve davranış belirleyici bir survey ile birlikte, buna destek olmak üzere direkt gözlem, derinlemesine görüşmeler ve uzman görüşmeleri yöntemleri kullanılmıştır. Siyanürlü yöntemle altın çıkarmak üzere inşaa edilen madenin çevresinde yer alan köylerde ikamet eden köylülerden olasılıklı örneklem yöntemi ile seçilen 200 yetişkin kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Etkinlik araştırmasından elde edilen bulgular ise şöyledir: Araştırmaya katılan deneklerin tamamı, yörelerinde siyanürlü altın çıkarılmasına karşı olduklarını, siyanürlü altına karşı yürütölen etkinlik ve eylemlere destek olduklarını, aktif olarak katıldıklarını, siyanürlü altın madenin kapatılmasını istediklerini beyan etmişlerdir. Halkla ilişkiler kampanyasının etkinliğinin değerlendirilmesinde, ölçömlenmesinde bulunması gereken;

- Mesajın hedef kitleye ulaşması
- Mesajın anlaşılması
- Mesajın hatırlanmasıdır.

İstenilen yönde fikir, tutum ve davranış değişikliğine yol açması maddeleriyle sıralanan unsurlar bu kampanyada yer almıştır. Mesajlar hedef kitleden alınan örneklemin tamamına ulaşmış ve anlaşılmıştır. Aradan geçen süreye rağmen mesajlar (hatta sloganlar) hatırlanmaktadır. En önemlisi mesajlar istenilen yönde fikir, tutum ve davranış değişikliğine yol açmıştır. Daha önce hiçbir siyasal, sosyal etkinliğe katılmayan, çok sakin bir yaşam süren yöre halkı, yoğun bilgilendirme ve etkileme kampanyası sonucunda çevreye ve topluma karşı daha ilgili, bilgili ve duyarlı hale gelmiştir. Siyanür ve vereceği zararlar konusunda en küçük teknik ayrıntıları televizyon ve toplantılarda anlatabilmektedir. Özellikle, tüm yaşamı ev ve tarla işi ile geçen kadınlar, olağanüstü aktifleşerek kahve toplantılarına, mitinglere, yürüyüşlere, televizyon program ve tartışmalarına, gazete sohbetlerine katılmışlardır.

2.8. Halkla İlişkiler Değerlendirme Araştırmasında Süreç ve Yöntemler

2.8.1. Değerlendirme Araştırması

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirme süreci, gerekliliği ve unsurlarıyla anlatıldıktan sonra, bu bölümde değerlendirme araştırmalarının tasarımı ve spesifik metotları incelenecektir. Değerlendirme araştırmasının amacı, bir programa katkı sağlaması için önceden belirlenen amaçlara karşı program etkinliğini ölçümlemektir. Değerlendirme araştırmasındaki araçlar, daha doğru ve objektif bir kanıya varmak için kullanılır. Bu araştırma biçiminde, değerlendirme, başarı için açık ve spesifik kriterler oluşturur. Temsil edici örneklemeden sistematik bulgular alınır ve bu bulgular nicel özellik taşıyan sonuçlar haline getirilir.

Ölçümleme süreci, iç güdülere, kanaatlere ve deneyimlere dayanan hazırlıksız değerlendirmelerden daha fazla zaman alır ve daha fazla paraya mal olur. Bununla birlikte, bazı durumlarda özellikle çok büyük öneme sahiptir. Önem taşıyan bu durumlara “değerlendirilecek sonuçların karmaşık ve gözlemlenmesinin çok zor olduğu, sonuçların geçerliliğiyle ilgili olarak diğer insanların ikna edilmesinin gerektiği durumlar” örnek olarak verilebilir.

Ölçümleme, programın önceden belirlenen hedeflere ulaşılmasında ne kadar başarı sağlandığını bulmayı amaçlar. Değerlendirme sürecinde, halkla ilişkiler çabalarının

gerektiği gibi gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği anlaşılmaya çalışılır. lümlemedeki hedefler ise, projede baz alınan hedef kitle üzerindeki değişikliklerle ilgilidir. Bu değişiklikler, proje hedeflerine göre, farkındalık, tutum, tercih veya davranış değişikliklerini kapsayabilir.

Değerlendirme araştırması, diğer sosyal araştırmalardan sadece, amacı açısından farklılık göstermektedir. Bu araştırmalarda, sosyal araştırma metotlarını kullanmaktadır. Diğer bütün araştırma tiplerinde uygulanan metotlar ve prensipler, burada da geçerlidir. Dizayn, lüm ve analizler hakkında bildiğimiz her Şey, bir değerlendirme çalışmasının planlanmasında ve yürütülmesinde önemli bir role sahiptir. Özellikle, medya ve pazar araştırmalarında yer alan her Şey, halkla ilişkiler etkinliğine ilişkin değerlendirme araştırmalarında da yer alacaktır. Değerlendirme araştırmasını farklı kılan, metot veya konusunda değil yapılma amacındadır.

Weis, değerlendirme ve diğer araştırmalar arasındaki farkları ve benzerlikleri altı maddede açıklamıştır (1972, p.6-9).

Verilen kararın kullanımı: Değerlendirme, kullanım için amaçlanır. Temel araştırmalar, bilgi üretimini vurgular, değerlendirme ise kullanılacak sonuçlar edinmeye çalışır.

Türetilen sorular: Değerlendirmeyle ilgili sorular, değerlendirmecilerinden daha çok karar vericilerindir. Hipotezlerini formüle edenlerin aksine, değerlendirme yapanlar, ilgili programın geçerliliğini ele alırlar. En genel değerlendirme hipotezi, programın ne başardığıdır.

Yargılama niteliği: Değerlendirme, çalışmanın “ne olduğu” ile “ne olması gerektiğini” kıyaslar. Araştırmacı, kendi kendine, ön yargısız ve objektif olamamasına rağmen, programın, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşıp ulaşmadığıyla ilgilenir. Bu unsuru da, değerlendirmenin temelini ve diğer araştırma çeşitlerinden farkını oluşturmaktadır.

Uygulama Grupları: Değerlendirme uygulama gruplarında yer alır.

Çatışmaların Rolü: Değerlendirmeciler ve uygulamacılar arasında yaşanan çatışmalar yaygındır. Uygulamacıların rolü ve profesyonel hizmet kuralları, araştırmanın gerekliliği ve beklentisiyle ilgili olarak, onları sorumsuzlaştırma eğilimine sokmaktadır. Onlar çoğu zaman programın değerine inanırlar ve değerlendirmenin hiç gerekmediğini düşünürler. Değerlendirmenin sonuçları negatif ise, program önceden belirlenen hedefleri yerine getirememişse program tehlikededir. Böylece, çatışma ihtimali açıkça ortadadır.

Yayımlama: Temel araştırmalar yayınlanır. Değerlendirmede sonuçlarının çoğu yayınlanmaz. Program yöneticileri ve görevlileri, çoğu zaman enformasyonun sorularına cevap verdiğine inanırlar.

Bağlılık: Değerlendirme araştırmacısının, bu araştırmanın fonlarını karşılayan organizasyona karşı yükümlülükleri vardır. Değerlendirmeci, hem mesleki ilerlemesini hem de bilgi birikimini geliştirme zorunluluğuna sahiptir. Bir sosyal bilimci olarak, yeniliklerin, insan hayatını ve kurumları nasıl etkilediğiyle ilgili bilgi birikimini arttırmaya çalışır.

Farklılıklarının yanı sıra, diğer araştırma ve değerlendirme konularıyla benzeşen yönleri de vardır. Diğer araştırmalar gibi, değerlendirme de değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamaya, betimlemeye ve nedensel ardışıkları ortaya çıkarmaya çalışır.

Değerlendirmeciler, bilgi toplamak için tüm araştırma metotlarını -görüşme, anket, bilgi birikimi ve yetenek testi, tutum envanterleri, gözlem, dokümanların içerik analizi, kayıtlar, fiziksel olguların incelenmesi- kullanır. Becerikli değerlendirmeçiler, etkileri büyük ölçüde açıklayacak yöntemler bulabilir. Enformasyon tiplerine dayanan veri toplama çeşitleri, değerlendirmedeki belli soruların cevaplarını gerektirir. Değerlendirmenin en geçerli sorusu programın hedefleri ne ölçüde başardığıdır. Benzer sorular geliştirilse de mantık aynıdır. Hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için planlanmış faaliyetler vardır. Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi, hedeflerin açık, spesifik ve ölçümlenebilir olması vazgeçilmez şartlardır. Değerlendirmecinin ne aradığını bilmesi

için halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlama aşamasında, bütün faaliyetlerin sonunda ulaşılmaması beklenen hedefler açıkça yer almalıdır (a.g.e., s.9).

2.8.2. Değerlendirme Araştırması Tasarımı

Çalışmamızda, bütün bilimsel araştırma süreçlerinde kullanılan temel akış silsilesinden yola çıkılarak, halkla ilişkiler değerlendirme araştırmaları için de bir akış silsilesi önerilmektedir. Bunlar:

- Her şeyden önce sorun irdelemesiyle, değerlendirme araştırmasının amacının ve araştırma sorularının ortaya konulması,
- Değerlendirme araştırmasının amacına ve aradığı cevaplara uygun bir araştırma dizaynının hazırlanması,
- Değerlendirme araştırmasının son bulduğu noktada elde edilen bulguların sunulması,
- Değerlendirme araştırmasının yorumlanması ve sonraki halkla ilişkiler çabaları için yol gösterici olması.

Değerlendirme araştırmaları için önerilebilecek araştırma tasarımı aşağıda yer alan maddelerle özetlenmiştir.

2.8.2.1. Problem İrdelemesi ve Araştırma Amacının Ortaya Konulması

Değerlendirme araştırmasının tasarlanmasındaki ilk konu araştırma amacını ortaya koymaktır. Burada göz önünde bulundurulması gereken ilk şey, araştırma hedeflerinin halkla ilişkiler çabasının planlama aşamasında yer alıp almadığıdır. Eğer, planlama aşamasında yer alan spesifik hedefler mevcutsa, araştırmayı yapacak kişiler, araştırma hedefini oldukça kolay bir biçimde ortaya koyacaktır. Bu durumda araştırma sorusu, doğrudan planlama aşamasındaki hedeflerle bağdaşmaktadır. Tersine bir durumda -bitmiş çalışmaların bir değerlendirilmesi söz konusu ise- bu araştırmanın yapılma amacının açıkça ortaya konulması gereklidir. Bitmiş bir çalışmanın ne kadar iyi yapıldığını değerlendirmek, çalışma sonrasında elde edilen bulguları ortaya koyarak yapılacaktır. “Değerlendirme araştırması niçin yapılıyor?”

sorusunun cevabı, değerlendirme araştırmasından ne beklendiğini ortaya koyar. Amacın açıklanması durumunda, araştırma için bir gerekçe de ortaya konulmuş olacaktır. Örneğin; planlama aşamasında insanlar üzerinde değişmesi beklenen sonuçlar açıkça tanımlanmışsa “X oranında farkındalılık artışı veya X oranında tutum değişimi gibi”, değerlendirme araştırmasının araştırma soruları açıkça ortadadır. “X oranında farkındalılık değişimi veya X oranında tutum değişimi olmuş mudur?” Aynı şey çıktı ölçümünü sağlayacak sorular için de geçerlidir. “X oranında medyada yer bulunmuş mudur?” gibi. Ölçümleme hedeflerinin planlama aşamasında yer almadığı, değerlendirmeye halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama aşamasından sonra karar verildiği durumlarda “araştırma sorularına” araştırma tasarımının en başında karar verilecektir. Planlama aşamasında, sistematik bir ölçümleme sürecine yer vermeyen ve halkla ilişkiler çabalarını gerçekleştirdikten sonra değerlendirmeye karar veren bir kurum, değerlendirme araştırması için bir dizayn yapmadan önce amaçlarını ve araştırma sorularını net bir şekilde ortaya koymalıdır. Ancak, böyle bir durumda neyle neyi karşılaştırdığını bilebilir.

Araştırmalarda, amaçla ilgili nedensellik bağlarını kurmak gerekir. Bu da amacın, açık seçik anlatımının (basit cümleyle veya cümlelerle) her şeyden önce belirtilmesiyle ve onun üzerine de nedensellik veya gerekçe sunumuyla, ya da bu sıranın tersine takip edilmesiyle yapılır (Erdoğan, 1998, s.31).

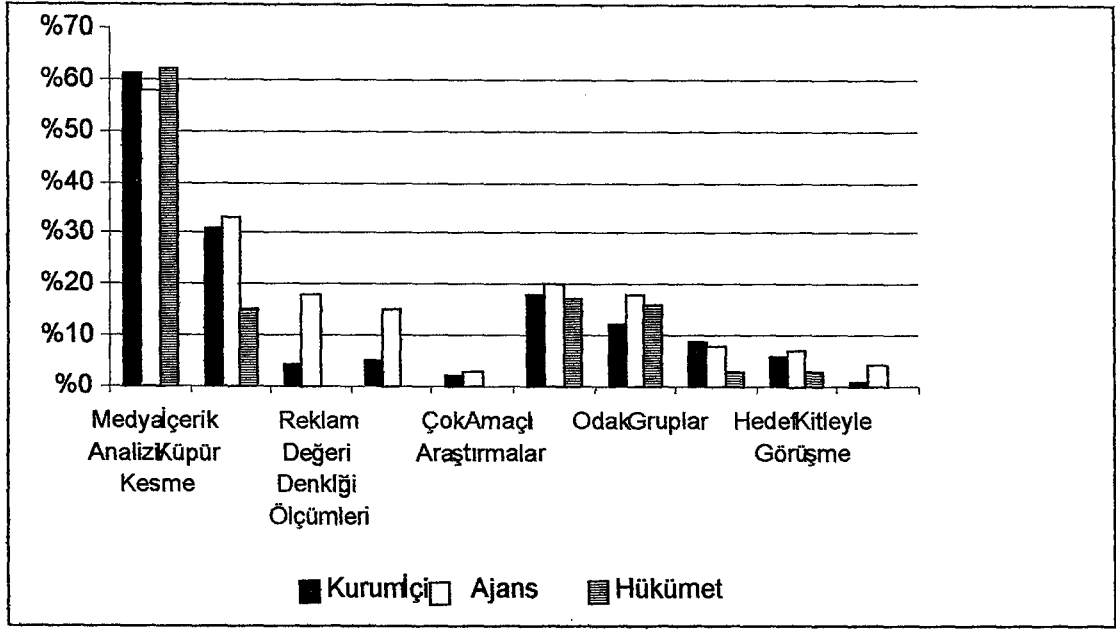
Araştırma sürecinin ilk aşaması, araştırma sonuçlarından hangi kullanım veya kullanımlar için faydalanılacağına açıkça tanımlanmasıdır. Planlama ve hazırlık aşamasında yaşanan ve açıklık eksikliğinden kaynaklanan en yaygın hata, çoğunlukla yanlış soruların sorulmasını beraberinde getirmektedir. Bu yanlış sorular ise, çoğu zaman yanlış kişilere, yanlış yerlerde, yanlış zamanlarda, yanlış mülakatçılar tarafından sorulmayı sağlamaktadır. Bütün bunların bileşimiyle de pek de doğru olmayan cevaplara ulaşılmaktadır. Soru sormayı takip eden, daha metodolojik işler düzgün şekilde yapılırsa bile, başlangıçta amacı açıkça ortaya koyan soruların yanlış sorulmasından oluşan stratejik problem neredeyse üstesinden gelinemeyecek bir engel haline gelmektedir (Steel, 1998, s.79-80).

2.8.2.2. Araştırma Dizaynını Hazırlamak

Belirlenen araştırma amacı doğrultusunda araştırma sorularının belirlenmesi her şeyin başında gelmektedir. Örneğin, değerlendirme araştırmasının amacı çıktı üretimini, yayılma ölçümü, mesaj dağıtımını veya içeriğini elde etmekse çıktı ölçümüne yönelik sorular akla gelecektir. “X oranında dağılım yapılmış mıdır?”. Bu soru araştırmacıyı, halkla ilişkiler bölümünün yayınladığı haber, hikaye, mektup veya belirli periyotlarda üretilen yayınların sayısını veya hacmini sorgulamaya yönlendirecektir. Hedeflenen mesajların yayınlanıp yayınlanmadığı veya hangi boyutlarda yayınlandığının bilinmesi dışında, araştırma amacı yayınların içeriğini bilmeyi gerektiriyorsa, medyada hangi ölçüde olumlu bir şekilde yer alındığı sorgulanacaktır. Aynı durum sonuç ölçümleri için de geçerlidir. Değerlendirme araştırması; hedef kitlenin onlara gönderilen mesajı algılayıp algılamadığını, ilgi gösterip göstermediğini, mesajların anlaşılıp anlaşılmadığını içerebilir. Bu durumda, araştırma soruları araştırmacıyı farkındalık ölçümlerine yönlendirecektir. Araştırma sorusu: “Hedef kitle, kendisine direkt gönderilen mesajların ne ölçüde farkındadır? Tutumlarında ne ölçüde değişiklik olmuştur? Ne ölçüde kabul görmüştür? Ne ölçüde ilgi göstermiştir?” şeklinde olacaktır.

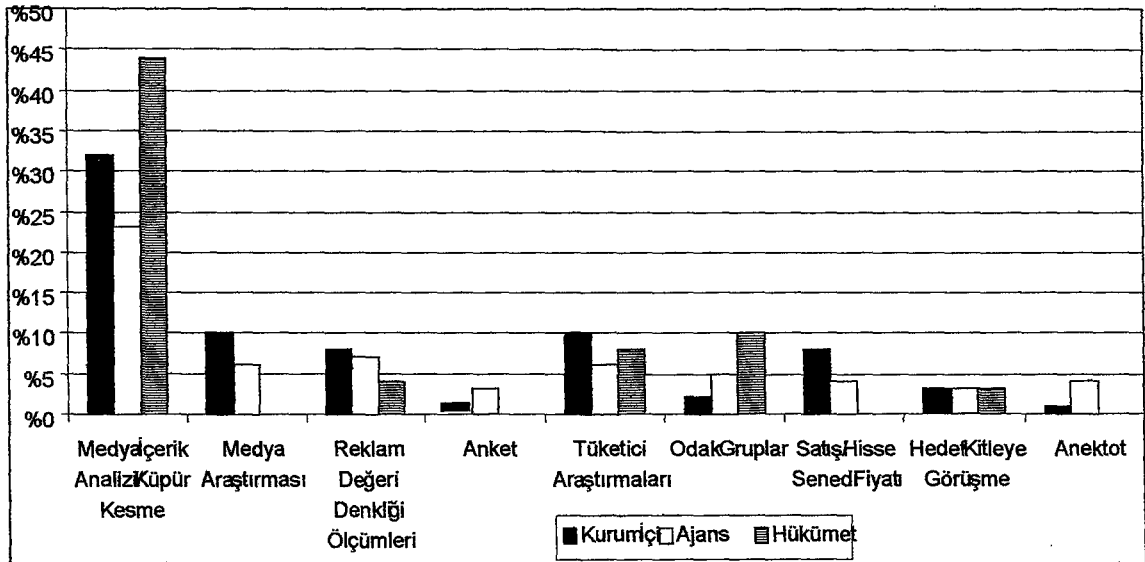
Araştırma sorusu belirlendikten sonra “ne arıyoruz?” sorusu açıkça cevaplanmış olacaktır. Aranılan şey bilindiğine göre, bundan sonrası için bir dizayn yapmak daha kolaydır. Sonrasında, araştırma sorusunu en iyi şekilde cevaplayacak yöntemin ne olduğuna karar verilir. Bu yöntemeye uygun analiz de kendiliğinden belirlenmiş olacaktır.

‘Proof Campaign’ın desteğiyle, PR Week, 200’den fazla halkla ilişkiler uygulayıcısı arasında, onların araştırma ve değerlendirmeye ilgili mevcut uygulama ve düşüncelerine dayanan bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmayla, halkla ilişkiler profesyonellerinin tercih ettikleri ve etkili olduğunu düşündükleri yöntemler hakkında belli sonuçlara ulaşılmıştır. “Halkla ilişkiler faaliyetlerinizin değerlendirilmesinde veya kıyaslanmasında kullandığınız teknik nedir?” sorusuna verilen cevap da aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Fairchild, 1999, s.14).



Şekil 2.6. Ölçümlemede Kullanılan Teknikler.

“Halkla ilişkiler bütçesine karar verenlerin ve sermaye sahiplerinin ikna edilmesindeki, en etkin metodun hangisi olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusunun cevabı ise aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Fairchild, 1999, s.14).



Şekil 2.7. İkna Edici Ölçümleme Teknikleri.

PR Week/Countrywide Porter Novelli 'Proof' araştırmasında, halkla ilişkiler uygulayıcıları kendilerinin en çok tercih ettiği ve en çok ikna edici olduğunu düşündükleri yöntemleri bu şekilde ifade etmişlerdir. Bütün değerlendirme araştırmalarında değerlendirmeci araştırma sorusu ve amacına yönelik olarak, kendisine uygun yöntemleri seçecektir. Bunlar ise, araştırma sorusuna uygun nitel ve/veya nicel yöntemlerdir. Doğru yöntemin seçilmesi, her şeyden önce ne arandığının net olarak bilinmesiyle ilgili olacaktır. Bu da araştırmacıyı, planlama aşamasında belirlediği ve – çalışmamızda çok kez tekrar edilen- spesifik, ölçümlenebilir hedeflere yönlendirecektir. Örneğin; farkındalık ölçümü söz konusu ise, anket veya çıktı ölçümleri kullanılabilir. Tutumlarda oluşan değişim ölçümleniyorsa, derinlemesine görüşme, açık uçlu anketler tercih edilebilir. Araştırma amacına ve sorusuna en uygun yöntem, burada en doğru yöntem olmaktadır. Bu doğru yöntemin seçiminde, araştırma dizaynının oluşumunda, araştırmacının yaratıcılığının ve deneyiminin önemli olduğu unutulmamalıdır.

Araştırma sorularına en uygun yöntem veya yöntemlerin ne olduğuna karar verildikten sonra, örneklemin belirlenmesi gerekmektedir. Örneklem kararının nasıl alınacağı ise bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak yer almaktadır.

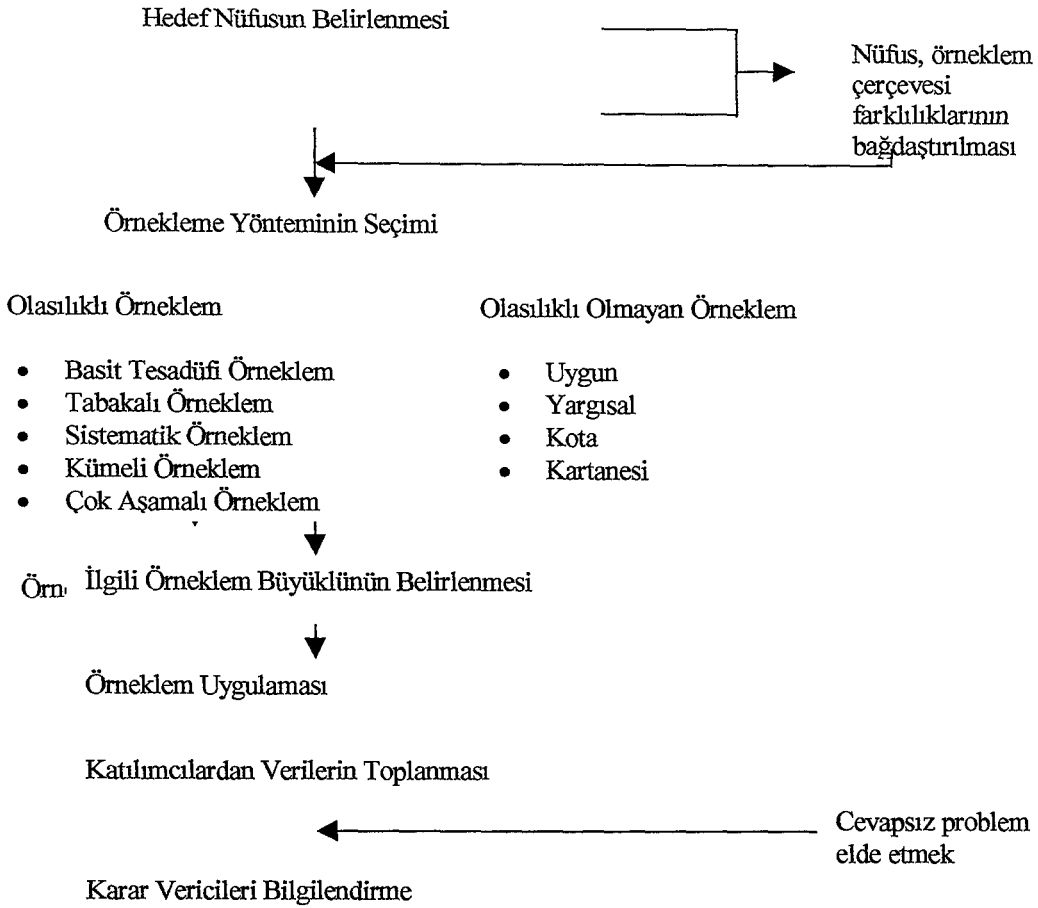
2.8.2.3. Araştırmada Örneklem Karar Vermek

Elde edilen bilgiyle, herhangi bir nüfusla ilgili istatistikler oluşturmanın amaçlanmadığı durumlar vardır. Gazeteciler, ürün geliştirenler, politik liderler insanların hissettikleriyle ilgili olarak nümerik sonuçlar elde etmeyi düşünmeyebilirler. Araştırmacılar, bu durumlarda insanların tutum ve fikirlerini anlamak için pilot çalışmalar yapar. Bu amaç için, hemen ulaşılabilir gönüllü insanlar uygun olacaktır. Bilgi toplama çabasındaki her araştırma sıkı bir olasılık örneklem taraması gerektirmeyecektir. Böyle bir tarama sorumluluğun alınmadığı durumlarda da, amaç yine, belli bir nüfus hakkında istatistikler oluşturmak olacaktır (Fowler, 1988, s.19). Değerlendirme araştırmalarında kullanılacak örneklem araştırma dizaynında yer alan araştırma amacına bakılarak karar verilecektir. "Araştırma kime ve neye genelleştirilmek istenmektedir?" sorusunun sorulması gerekir. Bu sorunun cevabı da planlama aşamasında yer alan spesifik hedeflerdedir. Değerlendirme araştırmasının yapıldığı konu spesifik bir grubu veya kurumun kendi çalışmalarını ele alıyor

olabileceği gibi, ülke genelinde yapılan geniş bir kampanyayla ilgileniyor da olabilir. Böylece, değerlendirme araştırmalarında planlama aşamasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Planlama aşamasında belirlenen hedef kitle örneklem konusundaki bir çok kararda referans olmaktadır. Hedef kitle, değerlendirme araştırma tasarımında “nüfusa” karşılık gelmektedir.

Örneklemin belirlenmesi, araştırma yönteminin nitel veya nicel olmasına göre de farklılık gösterecektir. Seçilen yöntem nicel ise, örneklem –olasılıklı örneklem, olasılıklı olmayan örneklem, kota örnekleme, heterojenlik örnekleme ve kartopu örnekleme olabilir. Örneklem konusu, sadece istatistiksel analizin yer aldığı araştırmalarda söz konusu değildir. Araştırmada, doküman incelemesi yer alıyorsa, bütün dokümanların içerik analizine tabi tutulması zaman ve parasal açıdan mümkün olmayabilir. Bu durumda, bu analiz yapılmadan önce, bir örneklem çerçevesine ihtiyaç duyulacaktır. Dokümanların belli özelliklerine göre sınırlandırılmasıyla, ancak bir kısmı üzerinde araştırma yapılması mümkün olacaktır. Kısaca nicel araştırma yöntemleri için de örneklem alınması gerekmektedir .

Değerlendirme araştırmasında kullanılacak olan veri toplama yöntemi nicel özellikler içeriyor ve istatistiksel bir analiz gerektiriyorsa örneklemin belirlenmesinde izlenmesi gereken süreç, aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Aaker ve Kumar, 2001, s.365).



Şekil 2.8. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.

Örneklem belirlenmesine yönelik olarak ortaya konulan bu süreç şu maddelerle özetlenebilir (Aaker ve Kumar, 2001, s.365-370):

Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Örneklem, belli bir nüfusla ilgili olarak bilgi edinme çabasında kullanılacaktır. Bu yüzden nüfusu doğru ve anlamlı bir şekilde tanımlamak oldukça önemli olmaktadır. Belirsiz bir şekilde tanımlanan nüfusla ilgili sonuçlar da anlamsız bir şekilde çıkacaktır. Nüfus yanlış bir şekilde tanımlanmışsa, araştırma da yanlış sorulara cevap bulmuş olacaktır. Örneğin, sigara tüketimiyle ilgili sosyal bir kampanyada, bazı araştırma soruları potansiyel içicilerle ilgiliyken, nüfus sigara bağımlılarını içeriyorsa, araştırma sonunda, araştırma amacıyla hiçte ilgili olmayan bilgilere ulaşılabılır.

Bir giyim firmasıyla ilgili hedef kitle “İstanbul’da yaşayan gençler” olarak tanımlanabilir. Bu tanımla ilgili bazı noktaların tümüyle açıklığa kavuşturulması gerektiğinden, hedef kitleye yönelik bazı soruların sorulması gerekmektedir:

- Gençler nasıl tanımlanmaktadır? Bu hedef kitle 30 yaşın altında ve 15 yaşın üstünde midir?
- İstanbul ili nasıl tanımlanmaktadır? Bu tanım sadece metropolü mü yoksa İstanbul’a bağlı yerleşim birimlerini de mi kapsamaktadır?

Bu yüzden hedef kitlenin tanımı, örneklemin unsurlarını, birimlerini ve kapsama alanıyla ilgili bilgileri içerir.

Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi: Nüfus ve örneklem çerçevesi arasındaki fark oldukça önemlidir. Örneklem çerçevesi genellikle nüfusun içinde yer alan bir listedir.

Örneklemin çerçevesi konusunda verilecek kararda, araştırma amacı ve temsil yeteneği önemli olmaktadır. Temsil gücünün ne ölçüde olmasının istendiğine karar verilmelidir. Temsil yeteneği ne kadar artarsa hata payı da o ölçüde düşecektir. Örneklem büyüklüğü konusunda önemli olan bir diğer konu ise, kurumun parasal kaynaklarıdır. Beklentiler araştırmanın önemine, araştırmaya verilen öneme ve kurumla ilgili imkanlara göre değişecektir.

Nicel Araştırmalar İçin Örneklem Çeşidine Karar Verilmesi: Olasılığa dayalı olan veya olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşitlerinden biri seçilecektir. Buradaki karar da, araştırmadan ne elde etmek istendiğine veya araştırma türüne göre değişecektir. Verilerin anket yöntemiyle elde edileceği bir araştırmada, farkındalık ölçümü yapılacaksa olasılık yöntemine dayanan herhangi bir örneklem türü seçilebilir. Böyle bir örneklem çeşidiyle, daha sonrada ifade edilecek olan davranış niyetine yönelik sorular sorulabilir. Fakat amaç davranış ölçümü yapmaksa, örneklem seçimi bu kadar tesadüfi yöntemlere bırakılamaz. Örneğin, halkla ilişkiler çabası sonucunda, ürünün satışlarında artış sağlanması isteniyorsa, kısaca kampanyanın nihai hedefi satın alma davranışı ise, bunu ölçecek araştırma için “alışveriş merkezi örnekleme” seçilebilir. Bir alışveriş

merkezi örnekleme, o bölgede yaşayan aileleri yansıtacaktır. Alışveriş merkezinden seçilen örneklem ile, satın alma davranışları daha kolay ölçümlenebilir. Bu örneklemede amaç, alışveriş merkezini ziyaret edenler arasında rastgele bir örneklem elde etmektir.

Bazı halkla ilişkiler çabaları ise, fazla yaygın olmayan bir alan için uygulanmış olabilir. Mesajların ulaştığı kişilere ulaşmanın çok kolay olmadığı bu durumlarda, kartopu örnekleme tercih edilebilir. Böylece, mesajın ulaştığı bir kişi belirlendikten ve onunla görüşüldükten sonra, o kişiden benzer durumda olan bir kişi için referansta bulunması istenir. Araştırma amacına, hedef kitlesine göre örneklem çeşitleri arasında makul bir seçim yapmak, araştırmanın daha kolay ilerlemesini sağlayacaktır. Araştırma örnekleme seçmek veya uygulamak, araştırmanın soru ve yöntemine bağlı olduğu kadar, araştırmacının yaratıcılığına ve deneyimlerine de bağlıdır.

2.8.2.4. Araştırma Sonucunun Raporlanmasına ve Sunumuna Karar Vermek

Değerlendirme araştırmasıyla ilgili çabaların, amacına uygun bir şekilde sonlanması her şeyden önce, yönetimle doğru iletişim kurulmasıyla mümkün olacaktır. Bu aşamada yaşanacak başarısızlıklar, elde edilen bilginin sunulmuş biçimiyle ilgili olabilmektedir. Yönetimin rahatlıkla inceleyip anlayabileceği bir biçimde sunulmuş olması gerekmektedir. Değerlendirmeye yönelik bilgilere ulaşmak çok zor olsa da, sunumda oldukça basit bir raporlama mekanizması gerekmektedir. Sayısal sonuçları kapsayan, araştırma yöntemleri için grafik teknikleri, değerlendirme araştırmalarındaki diğer yöntemler için düz yazı şeklindeki raporlama çeşitleri uygun olmaktadır. Araştırma yöntemine uygun olan raporlama yönteminden hangisi seçilmiş olursa olsun basit bir anlatım ve sade bir dizayn tercih edilmelidir. Araştırma dizaynında, araştırma yöntemine uygun olan raporlama ve sunumun şekline de karar verilmiş olmalıdır.

2.8.3. Değerlendirme Araştırmalarında Veri Toplama Yöntemleri

2.8.3.1. Anket

Betimsel araştırmalar, bir konuyla ilgili mevcut durumu açıklamayı amaçlayan araştırmalardır. Betimsel araştırmalarda kullanılan en yaygın yöntem ise,

ankettir. İftar, anketlerin belli alanların bir veya birkaçıyla ilgili sorulardan oluştuğunu söylemektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir (2002, s.12):

- Davranış: Katılımcıların belli davranışları yapıp yapmadıkları ya da ne sıklıkla yaptıkları araştırılır.
- Görüş: Katılımcıların belli konularda ne düşündükleri araştırılır.
- Özellik: Yaş, dernek üyeliği, eğitim vb. özellikler araştırılır.
- Beklenti: Katılımcıların belli konulardaki beklentileri ve ileriye yönelik planları araştırılır.
- Öz-değerlendirme: Katılımcıların belli konularda kendilerini nasıl değerlendirdikleri araştırılır.
- Bilgi: Katılımcıların belli konulardaki bilgileri araştırılır.

Yukarıdaki maddeler, halkla ilişkiler etkinliğiyle ilgili sonuç ölçümlerinin hepsinde anket yönteminin tercih edilebileceğini göstermektedir. Hedef kitlenin, “gönderilen mesajların farkında olup olmadıkları, mesajları anlayıp anlamadıkları, tercih veya tutumlarında değişiklik olup olmadığı ve davranış değişikliğine yönelik niyetlerinin olup olmadığı” bu yöntemle sorgulanabilir. Bu aşamada, önemli olan ne sorulacağına karar vermenin gerekliliğidir. Burada sorulacak soru “Neyi ölçüyoruz?”dur.

Vavra, anketlerde kullanılan soru türlerini, nelerin ölçülebileceğini aşağıdaki şekilde anlatmıştır (1999, s.159-161).

Gerçeğe İlişkin Bilgi Toplayan Sorular: Bunlar genellikle kısa örneğin evet, hayır, deniyorum, hep alıyorum gibi ifadelerle yanıtlanabilecek sorulardır. Bunlara yanıt vermek, müşteriler için genellikle kolaydır. Bu yüzden anketin başında bir ya da birden fazla bu tür sorulara yer verilmesi, potansiyel katılımcıyı ankete ısındırmakta etkili olabilir. Gerçeğe yönelik bilgi toplayan soruların amacı, doğru bilgilerin elde edilmesidir. Bunların, objektif özellik taşımalarından dolayı, anket uzmanları bu tür soruların cevaplarına daha fazla güvenmektedirler.

Tavırları Ölçen Sorular: Katılımcılar, en çok kendi görüşlerini belirtme olanağı buldukları bu tür soruları sevmektedirler. Tavırlara ilişkin sorularsa, görüşleri araştıran sorulardan daha da öteye geçer. Araştırmaya katılanın bir değerlendirme yapmasını, bir şeyi ne kadar beğendiğini ya da beğenmediğini ifade etmesini isterler. Halkla ilişkiler araştırmalarında, bu tür sorularla, tutum ve tercih ölçümleri yapılabilir. Bu yönleriyle de gerçeklere ilişkin sorularda görülen objektifliğin tam tersine oldukça subjektif bir özellik taşırlar.

Davranış Tahminine Yönelik Sorular: “Davranışsal” olarak adlandırılan sorular kesinlikle davranış ölçümleri değildir. Gerçek davranış verilerini elde edebilmenin tek yolu, beklemek ve müşterinin istenilen davranışta bulunduğunu, bu durumu başkalarına da tavsiye ettiğini ve benzer davranışları gözlemlemek veya bu davranışlara yönelik sayısal sonuçlar elde etmektir. Belli konular (satın alma, başkalarına tavsiye etme, faaliyetlere katılım, istenilen yönde bir kamuoyu oluşturma vb.) genellikle hedef kitlenin niyetlendiği bir davranışı tanımlayacak biçimde sorulmaktadır. Burada yapılması gereken, hedef kitleye kişisel istekleri sorularak “niyetlendikleri davranışlara” olabildiğince yaklaşımdır. İçinde davranışsal unsurlar bulunduran soruların, katılımcıların olaya daha fazla ilgi göstermelerini sağladığına inanılır. Bu türden niyet ifadelerini nihai davranışların göstergeleri olarak görme eğilimi vardır.

Demografik Bilgilere İlişkin Sorular: Değerlendirme araştırmalarında, demografik hatta psikografik açıdan daha fazla veri toplamanın gereksiz olduğu düşünülebilir. Fakat, araştırma amacı veya soruları bu tür verileri gerektiriyorsa, bu sorulara da anket içerisinde yer verilebilir.

Araştırma sorusuna veya amacına göre, anketlerin açık uçlu mu, kapalı uçlu mu olacağına karar vermek gerekir. Burada araştırma sorusu bir kez daha önemli olmaktadır. Anket soruları, değerlendirme araştırmasında aranılan cevaba yönelik olarak sorulmalı ve gereksiz hiçbir soru yer almamalıdır. Doğru anket soruları, araştırma amacının doğru bir biçimde anlaşılması sonucu elde edilecektir. Vavra, açık ve kapalı uçlu soruları şu şekilde özetlemiştir (a.g.e., s.161-183):

Açık Uçlu Sorular: Katılımcılara kendi sözcükleriyle cevap verme ve ne kadar önemsiz de görünse istedikleri konuları dile getirme olanağı sağlayan yapılandırılmamış sorulardır. Konu tarafsız bir biçimde açıklanabilir, bir anekdot olarak dile getirilebilir ya da bir duyum olarak aktarılabilir. Bu yönleri ile açık uçlu sorular bir konunun açığa çıkartılmasına yöneliktir ve aşağıdaki özelliklerinden dolayı anket yapana yardımcı olur:

- O anda yürütülen araştırmanın bir bölümü olsa da olmasa da üzerinde durulması gereken konuları ortaya çıkarır.
- Hedef kitlenin konuyu tanımlamakta kullandığı terimlerin neler olduğunu gösterir.

Açık uçlu sorular, bir konu ya da bir kavram hakkında kapalı uçlu soru oluşturulacak kadar bilgi sahibi olunmadığı ve soru duyarlı bir konuya yönelik olduğu zaman kullanılmalıdır.

Kapalı Uçlu Sorular: Müşteriye, anketi yapana ya da her ikisine birden olası cevapların bir listesini verir. Bu cevap kategorisi, beklenen hemen her yanıtı kapsayacak biçimde oluşturulmuştur. Kapalı uçlu sorular en önemli cevapları önceden belirlediğinden, bu soru türünün amacı “nicelikleri” belirlemektir. Bilinen veya varolan konuların önceliğini ya da bunların yoğunluğunu belirlemek açısından son derece faydalı olacaktır. Bu soru tipinde, geriye kalan tek şey cevapları saymak olduğundan, sorulardan elde edilen cevapların raporlanması da oldukça kolay olacaktır.

Kapalı uçlu sorular bir cevap skalası olmasını gerektirir. Ölçümün kriteri cevap skalasıdır. Elde edilen bulguların analizi ise, araştırma sorularına ve skalalara göre değişecektir. Betimsel veya bağıntısal olsun, tüm veri skalasına uygun analiz yöntemine karar verilecektir. Bu skalalar ve analizlerine, istatistiksel veri analizi anlatılırken yer verilecektir.

Anketler, katılımcıların davranış eğilimlerini, görüşlerini, sıfatlarını, bilgilerini sınamaya çalışan betimsel yöntemlerdir. Böyle betimsel araştırmaların verileri ise,

betimsel istatistik yöntemleriyle elde edilecektir. Bu verilere ölçme sonucunda elde edilmektedir.

Ölçme, araştırma değişkenleriyle ilgili toplanan bilgileri belli ilkeler çerçevesinde sembollere dönüştürmektedir. Değişkenler, sayısal ya da sınıfsal sembollere dönüştürülebilir. Örneğin, araştırmada yer alan bireylerin bir ölçü aracındaki sorulara verdikleri cevapların puanları toplanarak bir sayısal değer elde edilebilir ya da, araştırmada yer alan bireyler belli sınıflara dahil edilebilir (İftar, 2002, s.18). İftar, araştırma değişkenlerini aşağıda yer alan dört ölçekle özetlemektedir (a.g.e., s.1818-19).

Sınıflama Ölçeği: Sınıflama ölçeği, araştırmada yer alan bireylerin iki ya da daha fazla sınıfa yerleştirilmeleri için kullanılır. Böylece, sınıflama ölçeği verileri her bir sınıfa dahil olan kişi sayısını gösterecektir.

- Araştırma örneklemdaki katılımcının kaç kadın, kaç erkektir?
- Katılımcıların kaç kurumun gönderdiği mesajları fark etmiştir?
- Katılımcıların kaç mesajları doğru bir şekilde anlamıştır?
- Kurumun gönderdiği mesajların etkisiyle davranışlarında değişiklik bekleyen kaç katılımcı vardır?

Sınıflama ölçeğinde yer alan her sınıf bazı özelliklerle çerçeveselendirilmiştir. Ayrıca, sınıflanan her birey, söz konusu sınıfların ancak birinde yer alabilir.

Sıralama Ölçeği: Katılımcılar, araştırma değişkeni çerçevesinde sıraya dizilirler. Bu sıralamada, birinci sıradakiyle ikinci sıradaki arasındaki fark, ikinci ile üçüncü arasındaki farka eşit olmak zorunda değildir. Sıralama ölçeğine uygun verilere bazı veriler örnek olarak gösterilebilir.

- Katılımcıların sosyo-ekonomik statüleri: alt, orta ve üst olarak sıralaması
- Veri toplama aracında 'hiç' 'ara sıra' 'her zaman' biçiminde cevaplar verilebilir.

Eşit Aralıklı Ölçek: Eşit aralıklı ölçek, katılımcılardan, araştırma değişkenleri ile ilgili veri toplamak için kullanılan ve ölçüm değerleri arasında eşit aralıklar bulunan ölçektir. Zeka seviyesi gibi.

Oranlı Ölçek: Oranlı ölçek, eşit aralıklı ölçeğin tüm özelliklerine sahiptir. Tek fark, oranlı ölçekte bir de sıfır noktası vardır. Eşit aralıklı ve oranlı ölçeklerin değerlendirme araştırmalarında kullanılma şansı çok azdır veya hiç yoktur. Bu ölçek türleri, normalde de fen bilimlerinin kullanım alanlarına daha uygundur.

2.8.3.2. Doküman İncelemesi

“Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar” (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s.140). Bu durumda, hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilceği araştırma problemi ile yakından ilgilidir. Herhangi bir kurumla ilgili çalışmak isteyen bir araştırmacı için yıllık kurum raporları, halkla ilişkiler raporları, basın açıklamaları, muhasebe kayıtları, misyon tanımı, stratejik planlar, pazarlama strateji dokümanları kurum içi ve dışı yazışmalar, resmi belgeler, kurum içi yazılı kural ve yönergeler, insan kaynakları stratejileri, iş tanımları, bölümler arası yazışmalar, vb (Forster, 1994 aktaran, Yıldırım ve Şimşek, 1999, s.141). Bu dokümanların dışında, film, video, fotoğraf, gazete kopyaları de değerlendirme araştırmalarında en çok kullanılan kaynaklardır. Son yıllardaki, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeye paralel olarak, halkla ilişkiler çabalarıyla ilgili olan sanal alanlar da analize tabi tutulmaktadır.

Bir organizasyonun imajının veya itibarının ölçümünde kullanılan, sanal alemdeki organizasyonla ilgili yazışmalar da önemli dokümanlardan bir tanesidir. Yazılı veya görsel basında yer alan makalelerin analizinde kullanılan kriterler, Internet üzerindeki postaların analizinde de kullanılır. Böylece, Web postalarının analizi halkla ilişkiler çıktı ölçümlemesinin bir bölümünü oluşturmaktadır. Buna ek olarak, sanal alemdeki ikinci çıktı ölçümünü, Web sitelerindeki trafik analizi oluşturmaktadır. Burada önemli olan Web ziyaretiyle ilgili sonuçlar olmaktadır (IPRA2, 2000, s.7).

Dokümanların toplanması, diğer veri toplama yöntemleriyle kıyaslandığında, ulaşılması bakımından oldukça kolay bir yöntemdir. Etkinlik değerlendirmesi yapacak olan bir uzman, çalıştığı firmanın tüm dokümanlarına ulaşabilir. Hatta bazıları küpür toplamada olduğu gibi, dokümanları bizzat kendisi edinebilir.

Yıldırım ve Şimşek, dokümanların analizi için dört aşamadan oluşan bir gidiş yolu sunmuştur. Her şeyden önce analize konu olan veriden örneklem seçimi, kategoriler geliştirme, analiz biriminin saptanması ve sayısallaştırma. Ve bunları şu şekilde özetlemişlerdir (a.g.e., s.150153):

Doküman incelemesine dayanan araştırmalarda, tüm doküman verisinin bir bütün olarak analize konu olması mümkün olmayabilir. Bu yüzden genellikle, eldeki verilerden bir örneklem oluşturulur. Daha sonra kategoriler oluşturulur ve bu kategoriler, yapılacak doküman analizinin de temel kategorileri olacaktır. Bu amaca ulaşabilmek için eldeki doküman setinin içeriğinin iyi incelenmesi gerekir. Geliştirilen kategoriye uygun olarak analiz biriminin seçilmesi gerekir. Analizde kelime, tema, cümle, içerik veya paragraf mı inlenecektir? Bu sorunun cevabı araştırmanın gidişatı için oldukça önemlidir. Dokümanlardan elde edilen verinin mutlaka sayısallaştırılması veya nicelleştirilmesi gerekmez. Saptanan kategoriler ve analiz birimi doğrultusunda yapılan analizden sonra bulunan sonuçlar, düzyazı şeklinde de rapor edilebilir. Araştırmacı tercihen, araştırmayı sayısallaştırarak sunmayı tercih ediyorsa, bunu dört yolla -kapsanan alan, yüzde dağılım veya var ya da yok şeklinde- yapabilir.

Bu açıklama, bizi halkla ilişkiler değerlendirme araştırmasında, sütun/cm ölçümlerine, içerik analizine ve halkla ilişkiler denklik ölçümlerine götürür. İlgili kategorinin dokümanlarda var olup olmadığını veya bu var oluşun yüzde dağılımını içerik analizi bizlere sunacaktır. Bir kategorinin ilgili dokümanda kapsadığı alan ise, uygulamada fazlasıyla kullanılan bir yöntem olan sütun/cm ölçümlerine karşılık gelmektedir. Bu kapsam alanları için ödenen reklam veya halkla ilişkiler maliyetlerinin birim fiyatları ise, denklik ölçümlerine yönelinmesini sağlayacaktır. Bu denklik ölçümlerinin kıyaslanması ise, bir çok açıdan eleştirilmesine rağmen maliyet/fayda değerlendirmesi yapılmasında kullanılmaktadır.

2.8.3.3. Görüşme

Belli bir konuyla ilgili mevcut durumun anlaşılması için kullanılabilecek bir araştırma çeşididir. Görüşme araştırmalarında sorular sözel olarak sorulur ve cevaplar sözel olarak alınır.

Literatürde genellikle iki görüşme türünden söz edilir. “Yapılandırılmış” ve “yapılandırılmamış”. Yapılandırılmış görüşmenin amacı, görüşülen kişilerin verdikleri bilgiler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır. Açık uçlu sorular ise, “keşfe yönelik” bir görüşme süreci gibidir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s.93). Bu açıklamalar da göstermektedir ki, halkla ilişkiler etkinlik değerlendirmelerine yönelik görüşmeler “yapılandırılmış” olmak durumundadır. Bir iletişim kampanyası yapılmadan önce, kampanyanın nasıl bir şekil alacağını öğrenmeye çalışan araştırmalarda “beyin fırtınası” şeklinde yapılandırılmamış görüşmeler yapılması oldukça makuldür. Fakat yapılan bir çalışmanın değerlendirilmesine yönelik görüşmeler de yaratıcı bir çaba değil sonuç değerlendirmesi amaçlanmaktadır.

Anket ve görüşme sorularının analizinde, frekans ve yüzde hesaplaması gibi betimsel analiz teknikleri kullanılır. Analiz sürecinin nasıl olacağı büyük ölçüde soruların kapalı uçlu mu yoksa açık uçlu mu olduğu ile bağlantılıdır. İftar, her iki soru çeşidi ile toplanan verilerin analizini aşağıdaki şekilde açıklamıştır (2002, s.16):

Kapalı Uçlu Soruların Analizinde, her bir sorudaki her bir seçeneğin toplam kaç katılımcı tarafından işaretlendiği sayılarak, her seçeneğin frekansı belirlenir. Tek bir seçeneğin işaretlenmesi ile yanıtlanması gereken sorularda, her bir seçeneğin işaretlenme yüzdeleri de belirlenir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği sorularda, toplam yüzdenin %100’ün üzerinde çıkabilmesi nedeniyle, yüzde hesaplaması yapılmadan, her bir seçeneğin kaç kişi tarafından işaretlendiğini belirten frekansları vermek daha uygun olacaktır.

Açık Uçlu Soruların Analizinde, açık uçlu sorulara verilen cevapları analiz etmek için, önce her bir soruya verilen tüm cevaplar gözden geçirilir. Sonrasında, bu yanıtların

birbirine benzer olanları için bir kategori oluşturulur. Kategorilerin oluşturulmasından sonraki süreç kapalı uçlu sorularda olduğu gibidir.

2.8.3.3.1. Derinlemesine Görüşme

Derinlemesine görüşme, nitel araştırmacılar tarafından oldukça geniş veri toplama yöntemlerinden biridir. Çoğu zaman “bir amaçla bir görüşme” olarak tanımlanır (Kahn & Cannel, 1957, s.149 aktaran Marshall ve Rossman, 1989, s.82). Tipik olarak, derinlemesine görüşmeler formal, yapılandırılmış görüşmelerden daha çok sohbete benzemektedir. Yoğun veya derinlemesine görüşmeler, özellikle, birebir görüşmenin bir karmasıdır.

Derinlemesine görüşme, genellikle küçük gruplarda kullanılır, spesifik cevapların nedenleri, arkasındaki sebepler hakkında, detaylı bilgi sağlar. Cevap verenlerin fikirleri, değer yargıları, güdüleri, hatıraları, deneyimleri ve hisleriyle ilgili ayrıntılı veriler elde edilir. Derinlemesine görüşmeler, cevap vericinin sözsüz cevaplarının uzun uzun gözlemlenmesine izin verir. Genellikle çok uzun sürer. Sadece birkaç dakika sürebilen kişisel görüşmenin aksine, derinlemesine görüşme, birkaç saat sürebilir. Kişisel görüşmede cevap verenlere aynı sorular sorulmasına rağmen, derinlemesine görüşmede görüşmecinin cevap verenlerin her birine ayrı sorular sorulmasına izin verilebilir. Cevap verenler görüşmenin ikliminden etkilenebilirler. Görüşmenin başarısı, cevap veren ve görüşmeci arasında kurulacak iyi ilişkiye bağlıdır (Wimmer ve Dominick, 2000, s.122).

2.8.3.3.2. Odak Grup Görüşmesi

Odak grup görüşmesi, belli bir cevap verici grup üzerinde odaklanmış özel bir görüşme çabasıdır. Küçük bir grup için düzenlenmiş bir görüşme stilidir. Bu yaklaşımın kullanımıyla, araştırmacılar bilinç ve bilinç altındaki psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri ve çeşitli gruplar arasındaki usulleri tartışmalar yoluyla öğrenmeye çalışır (Basch, 1987, aktaran Berg, 1998, s.100). Odak grup görüşmelerinde moderatörün başarısı, araştırmanın başarısını fazlasıyla etkileyecektir. Moderatörün, buradaki görevi katılımcılarla sohbet etmek veya sorularına cevap almak değil katılımcıların kendi aralarında konuşmalarını ve tartışmalarını sağlamaktır.

Odak gruplar güzel bir şekilde yönetildiğinde, oldukça dinamik olmaktadır. Bir grup üyesinin bir diğerinin yaptığı yoruma reaksiyon verdiği tartışmalar, grup üyeleri arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Bu grup dinamizmi “sinerjik grup etkisi” olarak adlandırılır. Bu sinerji ise, grubun diğer üyeleriyle kolektif bir beyin fırtınası yaşanmasını sağlar. Fikirler, konular, sorunlar, hatta çözüm önerileri bile, kişisel tartışmalardan daha çok grup tartışmalarına dönüşür. Aslında bu grup enerjisi odak grup görüşmelerini geleneksel birebir yüz yüze görüşmelerden ayırır (Berg, 1998, s.101).

Odak grup veya grup görüşmesi, değerlendirme araştırmalarında hedef kitlenin fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını anlamak için kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Değerlendirme araştırmasını yapan kişiler, hedef kitlenin tutum ve davranışlarındaki nedenleri ve bu nedenler içerisinde hakkında araştırma yapılan organizasyonunun faaliyetlerini çok daha iyi bir şekilde anlayabilecektir.

Odak grup “nicel” bir metottan daha çok “nitel” bir metot olarak kabul edilir ve genellikle istatistik analize uygun sonuçlar vermez. Sonuçlar, daha fazla subjektif yorumlara dayanır. Veriler tartışmanın bir kaydından oluşur. Bu yüzden dikkatlice hazırlanmış anket verilerinden daha çok gözlem çalışmasında alınan notlara benzer (Bailey, 1994, s.192).

2.8.3.4. Gözlem

Alan araştırmalarında bir çok araştırmacının yaptığı bütün dikkatiyle izlemek ve dinlemektir. Onlar bütün duygularını kullanır. Gördükleri, duydukları, kokladıkları, tattıkları hatta dokundukları şeyleri not alırlar. Araştırmacı, bilgi kaynaklarını sömüren bir araç halini alır (Neuman, 1991, s.361). Gözlem araştırmaları, katılımcıların gözlenmesiyle veri elde eder.

Bu çeşit araştırmalar, yapılandırılmış ve yapılandırılmamış şekillerde veri elde eder. Yapılandırılmış olarak tasarlanan gözlemlerde, katılımcılarla ilgili olarak nelerin gözlemleneceği önceden belirlenmektedir. Yapılandırılmamış gözlemlerde ise, gözlemci araştırma esnasında önüne çıkan her şeyi not almaktadır.

İftar, gözlem araştırmalarının belli başlı özelliklerini aşağıdaki beş maddeyle ifade etmiştir (2002, s.17):

- Gözlenecek değişkenler belirlenir ve tanımlanır. Değişkenlerin belirlenmesinde ve tanımlanmasında araştırmanın amacı temel alınır.
- Gözlemin kayıt şekli belirlenir ve kayıt formu hazırlanır. Ayrıca gözlemin hangi oturumlarda ve ne kadar süreyle yapılacağına karar verilir.
- Gözlemciler arası güvenirlilik hesaplanır. İki bağımsız gözlemcinin yaptığı gözlemlerin ne derece uyuruğu saptanır.
- Gözlemde yansızlığı sağlamak için önlem alınır.
- Gözlem verileri betimsel istatistiklerle analiz edilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlenmesi esas alındığında, yapılandırılmış gözlem formu bu tip araştırmalara daha uygun olmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlama aşamasında karar verilen hedefler için, araştırmada dikkat edilecek detaylarda çoktan hazırdır. Gözlemlenecek değişkenlerde bu detaylardan elde edilmelidir.

Herhangi bir halkla ilişkiler organizasyonunda katılımcıların tepkileri, davranışları, memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri yapılandırılmış gözlemlerle öğrenilebilir. Yapılandırılmış gözlem formlarında her bir katılımcı için dikkat edilecek detaylar belirtilebilir ve gözlem sırasında gözlemci tarafından bu detaylar kodlanabilir veya değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında bir sergi düzenlenmiş ise, her bir sergi izleyicisi bir katılımcı olarak kabul edilir. Katılımcılar, sergiyi izlemek için ne kadar süre harcamaktadır, sergiyle ilgili bilgi istemekte midir, sunulan bilgiden faydalanmakta mıdır, firma yetkililerine veya sergiden sorumlu kişilere sorular yöneltmekte midir, böyle bir düzenleme için düzenleyici firmaya teşekkür etmekte midir, herhangi bir anı defteri varsa buna yazmakta mıdır? Bu ve benzeri detaylardan yapılandırılmış gözlem için ayrıntılar oluşturulabilir. Gözlemciler, yapılandırılmış bu detaylara göre katılımcılarla ilgili notlar alır veya kodlamalar yapar, bu notlarda nicel değerlere aktarılarak betimsel analizlere tabi tutulabilir.

2.8.4. Değerlendirme Araştırmalarında Veri Analiz Yöntemleri

2.8.4.1. İstatistiksel Analiz Yöntemleri

Sosyal bilimler alanında kullanılan niceliksel araştırma yöntemlerinin en temeli betimsel, bağıntısal ve deneysel yöntemlerdir. Halkla ilişkiler etkinlik ölçümlemesi için düşünüldüğünde ise, betimsel ve bağıntısal yöntemler uygun olmaktadır. Fakat, hangi analizin kullanılması gerektiği, değerlendirme araştırmacısını yine araştırma amacına götürecektir. Araştırma amacıyla ilgili olmayan testler yaparak zaman ve emek kaybına yol açmamak gerekecektir.

Her istatistik yöntemi veya testi, her araştırma sorusu için kullanılamaz. Testlerin ve yöntemlerin kullanılması için, gerekli koşulların olması zorunludur. Dolayısıyla, elimize verileri alıp, her testi uygulayarak bir anlam çıkartmaya çalışmamalıdır. Çünkü istatistikler sonuçlar verse bile, bu sonuçlar araştırmadan aranan şeye uygun olmayabilir. Dolayısıyla, istatistik yönteminin seçiminde araştırma dizaynının özelliğine bakılarak karar verilmelidir. Araştırma sorusuyla belirlenen amaçta aranan nedir? Ölçümlerin seviyesi nedir? Denek sayısı herhangi bir sınırlılık getiriyor mu? Araştırma tanımlayıcı mı, yoksa sonuç çıkarıcı mıdır? Öncelikle bu sorulara cevap verildiğinde, hangi istatistik yönteminin/testinin kullanılacağı ortaya çıkar (Erdoğan, 1998, s.111).

Araştırmacı, araştırma verilerini nasıl analiz edeceğine, verileri toplamadan önce karar vermelidir. Kullanılacak veri analiz tekniği, çoğu kez, verilerin belli özellikleri taşıyarak şekilde toplanmasını gerektirmektedir. Betimsel araştırmalarda, betimsel istatistikler kullanılır. Sosyal bilimlerde en çok kullanılan betimsel istatistikler, frekans, yüzde ve aritmetik ortalamalardır. Bağıntısal araştırmalarda ise, iki değişken arasındaki ilişki belirlenir. İlişki belirlemede sıklıkla kullanılan istatistikler korelasyon, regresyon, t-testi, varyans analizi (ANOVA) ve ki kare'dir (İftar, 2002, s.10). Araştırmanın amacı bir sorunun "ne ve nasıl" olduğu üzerinde duruyorsa, araştırma dizaynı, büyük olasılıkla tanımlayıcı inceleme olacaktır. Eğer, "neden" olduğu üzerinde duruyorsa veya olasılıklı bulguyla bir şeyi saptama peşindeyse, araştırma dizaynı sonuç çıkarıcı olacaktır (Erdoğan, 1998, s.112). Değerlendirme araştırmalarında "ne ve nasıl" soruları üzerinde durulduğundan, değerlendirme araştırma dizaynları tanımlayıcı niteliktedir. Bu nedenle, çalışmamızda sadece tanımlayıcı istatistikler üzerinde durulacaktır.

Tanımlayıcı istatistikler, verileri özetleyerek değişkenleri tasvir etme incelemeleridir. Veriler niceliksel ve niteliksel olabilir. Araştırmacı veri yığınlarını tanımlar, özetler ya da anlaşılabilir bir biçime indirir. Eğer inceleme, sonuçları belli bir nüfusa genelleştirmeyi amaçlıyorsa, tanımlayıcı istatistikler; nüfus hakkında yorumlar çıkarmak ve özelliklerini belirlemek için kullanılacaksa, kuramsal varsayımlardır (Erdoğan, a.g.e., 112). Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer konuda; veri toplama yönteminin nitel özellikler taşıması, bu verilerin analizinde kullanılacak yöntemin de nitel olmasını gerektirmediğidir. Değerlendirme araştırmalarında kullanılabilir veri toplama yöntemleri içerisinde adı geçen görüşme (derinlemesine ve odak grup) veya gözlem yönteminin veri analizinde de nicel yöntemler kullanılacaktır. Görüşme sonunda elde edilen veriler, nümerik bir şekilde kodlanarak nicel analize uygun bir hale getirilecektir. Elde edilen verilerin kodlanmasından sonra ise, tanımlayıcı istatistik yöntemleriyle değerlendirme sonuçları elde edilebilecektir.

Tanımlayıcı istatistiğin en fazla kullanılan ölçeği “frekans dağılımıdır”. Değerlendirme araştırmasını yapan kişi, frekans dağılımıyla değişkenin belirlenen özelliklerinin hangi sıklıkta olduğuna karar verebilir. Burada, nominal ölçmelerdeki başlangıç sunumları yapılır. Değerlendirme araştırması yapılanların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları tanımlanarak, incelenen kitlenin temel özellikleri saptanmış olur.

“Merkezi eğilim ölçüsü” tanımlayıcı istatistiklerde kullanılan bir diğer yaygın ölçüdür. Bu ölçü, ortalama katılımcı sayısını veya katılımcıların yönelimlerini bulmak için değerlendirme araştırmalarında kullanılabilir. Ortalama alabilmek için, ölçeğin aralıklar taşıması gerekmektedir. Örneğin, herhangi bir faaliyetle ilgili beğeniler ölçümleniyorsa, iyiden kötüye giden bir ölçek oluşturarak ortalama yoğunluğun hangi aralıkta olduğu ölçümlenebilir. Böylece, üzerinde çalışılan halkla ilişkiler çabasına karşı duyulan beğeniyle ilgili ortalama duygular belirlenmiş olur. Üzerinde çalışan kitlenin kendi içerisindeki dağılımı ölçümlenmiş olur. Sonuç olarak, gerçekleştirilen faaliyetle ilgili düşüncelerinin ortalama sonucu elde edilir.

“Ortak İlişki Ölçüleriyle” ise, ilişkinin doğasında, örneğin X ile Y arasında bir ilişkinin varlığı veya yokluğu araştırılır. Halkla ilişkiler çabalarının, hedef kitlenin duygularında veya tutumlarındaki değişikliklerle ilgili olup olmadığı araştırılabilir veya hedef kitlenin organizasyona yönelik tutumlarıyla, halkla ilişkiler çabalarının bir bağı olup olmadığı sorgulanabilir. Burada önemli olan, ilişki ölçümünde aranılan ilişkinin var olup olmadığıdır. Bu ilişkinin nedenleri, ilişki ölçümleriyle araştırılmayacaktır. Araştırma amacı, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını araştırmanın ötesine geçip, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi üzerinde duruyorsa sonuç çıkarıcı istatistiklerle ilgili bir araştırma dizaynının tasarlanması gerekecektir.

“Neden-Sonuç İlişkisi Ölçüleri” herhangi bir ilişkinin nedenleri açısından aydınlatıcı olacaktır. Halkla ilişkiler değerlendirme araştırmalarında oldukça etkin bir ölçü olduğu düşünülen nedensel ilişkiler, organizasyonla ilgili tercihlerdeki nedenlerle halkla ilişkiler çabaları arasında nedensellik bağı kurabilecektir. Organizasyonlarla veya ürünlerle ilgili tercih dağılımları ölçümlendikten sonra, bu tercihlerin sebebi sorgulanabilir.

Nedensellik, basit ortak ilişki incelemesi ile neden-sonuç incelemesi arasındaki temel farktır. Basit ortak ilişki bize iki değişken arasında bağ olduğunu, bu bağın gücünün ne olduğunu ve bunun yönünün, örneğin birinin artarken birinin azaldığını veya ikisinin de birlikte arttığını anlatır. Fakat bunu bilmek hangisinin hangisine etki ettiğini veya bunlara etki eden bir ortak etken olup olmadığı hakkında bize bir bilgi vermez. Neyin neye etki ettiği hakkında bir varsayım veya hipotezle gelmez. (Erdoğan, 1998, s.137)

2.8.4.2. Çıktı Analiz Yöntemleri

2.8.4.2.1. İçerik Analizi

İçerik analizi, yazılan veya yayınlanan şeylerin izlenerek, spesifik mesajların sınıflandırılarak kodlanması sonucunda nitel materyallerin nicel sonuçlara aktarıldığı süreci ifade etmektedir.

Bu analiz şekli, oldukça geniş bir uygulama alanına sahiptir ve hemen her iletişim formuna uygun olabilir. Çalışma için mümkün olan şeyler arasında kitaplar, dergiler, şiirler, gazeteler, şarkılar, resimler, konuşmalar, mektuplar, yasalar ve anayasalar vardır (Babbie, 1992, s.313).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı araştırmacılar ve halkla ilişkiler uzmanları, bu yöntemi "Medya Ölçümlemesi" veya "Duyurum İzleme" araştırması olarak ifade etmektedir. Teknik, İngiltere'de, çoğu zaman "Medya Değerlendirmesi", Almanya'da ise "Medya Yankılanması" olarak ifade edilir. Bu özel tekniği anlatmak için kullanılan terminoloji ne olursa olsun, belirli bir halkla ilişkiler çabasıyla ilgili olarak, medya aracılığıyla yapılan yayımların, organizasyonun ilgilendiği anahtar mesaj, kavram ve temalarını belirleyen bir fonksiyondan fazlası değildir (IPRA, 2000, s.5).

Yapılan kodlama, sınıflandırma ve analiz, araştırmayı yaptıran organizasyonun ilgi ve ihtiyaçlarına bağlı olarak, nispeten sınırlı veya ulaşılmaması zor olabilir. Medya İçerik Analizi, aşağıdaki değişkenleri göz önünde bulundurarak çalışır (IPRA, 2000, s.5-6).

Medya Aracı Değişkenleri: Yayın tarihi, yayının sıklığı, medyanın tipi (gazete, dergi, radyo, televizyon, genelge gibi), coğrafik araştırmalar (bölge, şehir gibi).

Haber Değişkenlerinin Yeri: Hikayenin kaynağı (basın toplantısı, özel bir olay gibi), hikayenin şekli veya tipi (yeni bir hikaye, makale, sütun gibi), yayım oranı (sütunun büyüklüğü veya paragraf sayısı) ve hikayenin yazarı (yayıncının adı veya yazar adının verildiği satır).

İzleyici/Okuyucu Kitleleri veya 'Ulaşma' Değişkenleri: Burada her şey, yer bulmanın toplam sayısı, baskının veya tirajın veya ulaşılabilir potansiyel okuyucu üzerine odaklanmaktadır. Yani, bir derginin veya gazetenin toplam okuyucusu, bir radyo veya televizyon dinleyicisi veya okuyucusunun toplam izleyicisi veya dinleyicisi ifade edilmektedir. "Baskı" veya "görme şansı" bir yayının toplam tirajına gönderme yapmaktadır.

Başlık veya Konu Değişkeni: İçeriğin ne olduğu, kimin anlatılmak istendiği, organizasyonun veya rakiplerin nasıl bir şekilde medyada yer bulduğu, ne kadar sıklıkta olduğu, ne kadar yer bulduğu, özellikle rakiplere kıyasla medyada ne kadar yer bulduğu, hangi mesajların ve konuların yer bulduğu ve bunlarında hangi oranda yer bulduğu, kişilerin veya grupların nasıl konumlarda yer aldığı.

Yargı veya Kişisel Değişkenler: Burada, organizasyona veya rakiplerine ait şeyler, ve o şeylerin niteliği üzerinde odaklanılmıştır. Genellikle bu nitelikler bir şeylerin negatif, pozitif veya nötr olup olmadığını değerlendirir. Nitelik ölçümlemenin genellikle oldukça öznel bir ölçüm olduğunu, diğerleri tarafından farklı bir yorumun mümkün olabileceğini kabul etmek gerekir. Pozitif veya negatiflerin değerlendirilmesi için oluşturulan kriter veya kuralların, önceden açıkça tanımlanması gerekmektedir.

Haber akış analizleri de bu grupta ele alınabilir. Haber akış analizi, izleme ve bir konu hakkındaki haber grubunun içerik analizidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının haber küpürlerini anlamalarını sağlar ve bir müşterinin medyada aldığı yerin değerlendirilmesinde uygulamacılar tarafından kullanılır. Haber akışı analizi, iletişim kampanyasının medyada aldığı yeri değerlendirmekte kullanılabilir (Dyer, 1993-1994, s.35-39).

İçerik analizi, bazı zamanlarda mesajların bazılarının diğerlerinden önemli olduğunu kabul ettikleri için veya yayınlanan mesajların önemini yorumlanmasıyla basitçe yapılabilir. Bazen de sadece makale veya yazılar değil grafik veya fotoğrafları da analiz ederler. Gelecek daha görsel olacağı için, organizasyonlar, gittikçe daha fazla sadece kelimeleri değil resimleri de ölçümlemeye başlamıştır.

2.8.4.2.2. Sütün/cm Ölçümleri

Şirket yöneticileri, medyanın, kamuoyu üzerinde ne kadar etkin olduğunu ve çalışanları, satışları, toplumsal ilişkileri ve hisse senetlerinin fiyatını etkilediğini bilir. Şirket yönetiminin, medyayla ilişkileri ne kadar iyidir? Rakiplerinden daha iyi midir? Geçen yıldan daha iyi midir? Etkin midir? Kesilen küpürlerin toplam inçleri, basın bürosunu etkileyebilir. Fakat, aynı inçler yönetim kuruluna verilen tek başarı göstergesi ise, sadece, halkla ilişkilerin, bir iş disiplininin daha fazla bir rastlantı olduğunun pekiştirilmesine yardım edebilir (Ferland, 1998, s.8).

Halkla ilişkilerde, etkinlik ölçümlerinden biri medyadaki yer/zaman analizidir. Belli bir periyotta medyada yer almanın yer/zaman olarak toplanmasıdır (Kanzler, 1996, s.21-22).

2.8.4.2.3. Halkla İlişkiler Denkliği

Burada ifade edilmesi gereken bir diğer konuda, “Reklam Denkliğinin” içerik analiziyle ilgili bağlantısının artıyor olmasıdır. Aslında reklam denkliği bir reklam için satın alınan yerin maliyetinin ve bu yer alma sıklığının ölçümlenmesiyle, satın alınan yerin reklam maliyetine değiştirilmesi anlamına gelir. Bir çok durumda, yayın miktarına, reklam denkliği puanlarını belirlemek mümkün olamayacaktır.

Bütün reklam kampanyalarında, mesajların etkisi, etki başına düşen maliyetle ölçümlenebilir. Önerilen model, kaynakların tahsisine ve sonuçların değerlendirilmesine yardım edebilir. Halkla ilişkiler değeri için standart, başarılan etkinin miktarına bağlı yayın yerinin maliyetidir. Genellikle, basılı reklamların ölçümlenmesinde kullanılır. Model, basım yerinin değerlendirilmesiyle sınırlı olsa da, küçük değişiklikler yapıp radyo, televizyon yayınlarında da kullanılmaktadır (Bolland, 1989, s.10-12). Günümüzde, değerlendirmedeki en duygusal konulardan biri, Reklam Değerli Denkliği'nin kullanımınıdır. Halkla ilişkiler tarafından yayınlanan herhangi bir makale ile aynı medyada eşit büyüklükteki bir reklam için harcanan paranın kıyaslanması söz konusudur. Araştırmalar, değerlendirmeleri kullanacak kişilerin yarısından fazlasının Reklam Değerli Denkliğini tercih ettiğini göstermektedir. Bu metoda karşı artan talep, hem halkla ilişkiler ajanslarından hem de pazarlama amaçlı şirketlerden gelmektedir. Bunun sebebi idare heyetlerinin, benzer yönetim disiplinlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini görmek istemelerindedir (Ferland, 1999, s.28).

2.8.4.3. Organizasyon Etkinlik Analizleri

2.8.4.3.1. Etkinliklere Katılım Sayısı

Halkla ilişkiler programlarına veya faaliyetlerine olan katılımın yoğunluğu, bir organizasyon için ürün veya hizmetin ulaştığı kişi sayısını göstereceği için oldukça önemlidir. Bu yüzden özel etkinlikler, toplantılar, sergiler, gösteriler katılımcıların sayılarıyla paralel bir şekilde değerlendirilir. Her hangi bir halkla ilişkiler faaliyetiyle ilgili olarak üretilen materyalin sayısı, ulaştığı kişi sayısı, basitte olsa bu çeşit faaliyetlerin değerlendirilmesinde oldukça anlamlıdır.

2.8.4.3.2. Web Sitesindeki Trafiğin Yoğunluğu

Katılımcı sayısına benzer bir konuda organizasyonun internet sitesinde yaşanan dolaşım yoğunluğuyla ilgilidir. Sanal alandaki çıktı ölçümü, yazışmaların içeriğiyle ilgili olduğu kadar, dolaşımdaki kişi sayısı da ilgilidir. Web sitesindeki trafiğin analizi, sanal alan için çıktı ölçümünü oluşturacaktır. “Ana sayfayı ziyaret edenler, ziyaret süreleri, her sayfa için harcadığı zaman, trafik zamanı, gönderilen anketleri dolduran kişi sayısı ve geri dönüşüm formlarının sayısı sanal alan için ölçümleri oluşturur” (IPRA’, 2000, s.7).

2.8.5. Değerlendirme Araştırmasının Raporlanması ve Sunumu

Değerlendirme araştırmaları, bilimsel araştırmalarda olduğu gibi, sonsuz bilgi birikimine ve metodolojiye katkıda bulunmak için yapılmamaktadır. Değerlendirme araştırması, yapılan faaliyetlerin sağladığı başarıyı veya başarısızlığı göstermek için gerçekleştirilen çabaları ortaya koymak için yapılmaktadır. Değerlendirme araştırmasının “niçin” yapıldığının ve “neler” elde ettiğinin, organizasyona sağladığı faydalarla birlikte müşteri firmalara aktarılması gerekmektedir. Değerlendirme araştırmaları, bilimsel araştırmalarda olduğu gibi yayınlanmak zorunda olmasa da yönetimdeki belli kişileri halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda ikna etmek zorundadır. Araştırma sonunda bir rapor hazırlanması ve bunun ilgili kişilere sunumu halkla ilişkiler çabalarının başarısını göstermesi kadar gelecekteki planları yönlendirmesi için de gereklidir. Değerlendirme araştırmalarının raporlanması ve sunumu halkla ilişkiler çabalarının ve çalışanlarının başarısını ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, raporun başarılı bir şekilde yazılması ve sunulması da itina isteyen konulardandır.

Raporun ne kadar başarılı bir şekilde yazıldığı söz konusu olduğunda, iki kavram ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, yazarın araştırma ürünü ve sürecini ne kadar ortaya koyduğu ve konuyu ne kadar kapsadığıdır. İkincisi ise, konunun ne kadar iyi sunulduğu ve tanımlandığıdır (Reshev, 1996, s.553). Böylece, değerlendirme araştırma raporunun yapılan faaliyetlerle ilgili olarak “ne” “ne zaman” “kim” ve “nasıl” sorularını cevaplaması gerekir. Gerçekleştirilen bütün halkla ilişkiler çabaları, öncelikle planlama aşamasında yer alan amaçlarla, daha sonrada ölçüm sonuçlarıyla anlatılmalıdır.

Örneğin, amaçlanan çıktı miktarı ve halkla ilişkiler çabaları sonunda elde edilen çıktı miktarı açıklanmalıdır. Bu çıktıların, tarih aralıkları, hangi yayın araçlarında yer aldığı, içerik analizi sonunda elde edilen bulguları değerlendirme raporuyla aktarılmalıdır. Organizasyon belli bir etkinlik gerçekleştirmişse, bu etkinliğe ne kadar katılımın beklendiği ve gerçekleşen katılım miktarı raporda yer almalıdır. Farkındalık, tutum veya davranış değişikliğine yönelik hedefler ve bu hedeflerin ölçülmesine yönelik araştırmalar da veri toplama ve analiz yöntemleriyle, elbette sonuçlarıyla da yer almalıdır.

Kısaca, raporun bütün çalışmayı tüm süreçleriyle ortaya koyması, bunu da anlaşılır ve açıklayıcı bir şekilde yapması gerekmektedir.

Değerlendirme araştırmaları, halkla ilişkiler çabalarının ve çalışanlarının varlık nedenlerini de anlattığı için, yönetimin halkla ilişkiler çalışmaları ve çalışanları konusunda ikna edilmesini de sağlayacaktır. Bu noktada, halkla ilişkiler profesyonelleri için, araştırma raporlarının hazırlanması ve sunumu, kendi mesleki başarıları ve iş devamlılıkları için de ayrı bir öneme sahip olacaktır. Başarılı olabilmek için de, yönetimle başarılı bir iletişimin kurulması ve çalışmanın ikna edici ve anlaşılır bir biçimde aktarılması şarttır. Bu noktada, bilgilerin kolay bir şekilde incelenebilecek ve anlaşılabilir bir şekilde raporlanması ve sunulması gerekmektedir.

Basit ve anlaşılır raporlama ise grafiklerle yapılabilir. Tufle, iş yaşamında kullanılan grafikler için birkaç hedef tanımlamıştır (1983, aktaran Vavra, 1999, s.314).

- Verileri göstermek,
- Grafiği inceleyen kişinin grafik çiziminin metodolojisi, tasarımı ya da üretim teknolojisi yerine grafiğin içeriği konusunda düşünmesini sağlamak,
- Verilerin anlatması gereken konuların zarar görmemesini sağlamak,
- Çok sayıda rakamı küçük bir alanda sergilemek,
- Büyük veri grupları içinde tutarlılığı sağlamak,
- Gözün farklı veri parçalarını karşılaştırmasına yardımcı olmak,
- Verileri genel bir bakıştan ayrıntılara kadar birkaç düzeyde ortaya koymak,

- Oldukça açık bir amaca hizmet etmek: açıklama, araştırma, tablolama ya da dekorasyon gibi,
- Bir veri grubunun istatistik ve sözlü açıklamaları ile bütünleşmiş olmak.

Grafik izimindeki en önemli konu anlatılmak istenilenin en sade biçimde aktarılmasıdır.

3. YÖNTEM

Yöntem bölümünde bu araştırmada ortaya konulan araştırma soruları ve hipotezler, örneklem, metodoloji, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistik teknikler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu araştırmanın esas amacı, halkla ilişkiler ajansları ve ajans müşterilerinin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesine ve değerlendirilmesine yönelik uygulamalarının neler olduğunu görebilmeğdir. İkinci amacı ise, halkla ilişkiler ajanslarının ve ajans müşterilerinin “ölçümleme ve değerlendirme” konusundaki tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmektir.

Bu araştırmanın soruları, çalışmanın en başında planlanmış ve araştırmanın bütün dizaynı bu sorulara göre yapılandırılmıştır. Araştırma soruları hipotezler şeklinde ifade edilmiş ve istatistik tekniklerle bu hipotezler test edilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesine yönelik olarak yapılmış birçok araştırma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesi ölçülmediğini, ölçülmesinin veya ölçülmemesinin sebeplerini, en çok kullanılan ölçümleme yöntemlerini ortaya koymaktadır.

Walter Lindenman'ın izniyle, 1988 yılında geliştirdiği araştırmanın (Ketchum Nationwide Survey on Public Relations Research, Measurement and Evaluation) bir bölümü alınarak 1994'de IPRA üyeleri arasında yapılan uluslararası araştırmada kullanılmıştır. IPRA için geliştirilen soru formu, PRISA – Güney Afrika Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından da kullanılmıştır. Lindenman araştırmasının tümü, 1993'te, Sidney Teknoloji Üniversitesi'nden Geal Walker tarafından (1998) Avustralya'da da

kullanılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, değerlemenin gerekli olduğunun uluslar arası düzeyde kabul edildiğini göstermiştir (Pritchitt, 1998,s.12).

İngiltere’de, 1991’de Smythe Dorward ve Lambert tarafından yapılan bir çalışma, görüşülenlerden yüzde 83’ünün “iletişim çalışmalarının etkinliğini planlama ve ölçme konusuna giderek daha çok önem veriliyor” görüşünü paylaştığını ortaya koymuştur (Pritchitt, a.g.e., s.13).

1992’de, ABD’de PRSA’nın Danışmanlar Akademisi tarafından binden fazla üye arasında yapılan araştırma ise görüşülenlerden yüzde 70’inin “ölçülen sorumluluk isteminin” halkla ilişkiler sektörünün önündeki en zorlu konulardan biri olduğunu göstermiştir (Pritchitt, a.g.e., s.13).

Bu çalışmada ise, halkla ilişkiler ajanslarının ve ajans müşterilerinin “ölçümleme konusundaki” tutum ve uygulamaları üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda araştırma soruları şöyle formüle edilmiştir:

Araştırma Sorusu 1:

Halkla İlişkiler Ajansları İçin: Sizce, müşteri firmalar “ölçümleme ve değerlendirme” yapılmasını istiyor mu?

Müşteri Firmalar İçin: Sizce, halkla ilişkiler ajansları “ölçümleme ve değerlendirme” yapılmasını istiyor mu?

Burada halkla ilişkiler ajanslarının ve müşteri firmalarının “ölçümleme ve değerlendirme yapılmasına duyulan isteklilik” konusunda birbirleriyle ilgili tutumları incelenmektedir.

Hipotez 1:

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaları “ölçümleme ve değerlendirme yapılmasına duyulan isteklilik” konusunda birbirleriyle ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Araştırma Sorusu 2:

Halkla İlişkiler Ajansları İçin: Sizce, müşteri firmalar ölçümleme çabalarından hangilerinin yapılmasını istemektedir?

Müşteri Firmalar İçin: Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde ölçümleme çabalarının hangilerinin yapılmasını istiyorsunuz?

Burada, müşteri firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi yöntemlerin kullanılmasını istedikleri ve halkla ilişkiler ajanslarının müşteri firmaların kullanılmasını istediği yöntemler konusunda aynı tutumlara sahip olup olmadığı incelenmektedir. Ölçümleme çabası içerisinde kullanılmasının istenilip istenilmediğinin sorulduğu çabalar ise şunlardır: ölçümleme ve değerlendirme raporu, hedef kitleye ve katılımcılara uygulanan algı ve tutum araştırmaları, medya takip ajansları tarafından yapılan müşteri firma ve rakiplerinin medya analizleri, araştırma şirketi tarafından yapılan kamuoyu araştırmaları, halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılacak görünürlük ölçümleri ve etkinliklere katılım analizi.

Hipotez 2:

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların ölçümleme çabasında kullanılmasını istediği çabalar” konusunda farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 2.1.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların ölçümleme ve değerlendirme raporunun yapılmasını istemesiyle” ilgili olarak farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 2.2.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların hedef kitleye ve katılımcılara uygulanan algı ve tutum araştırmalarının yapılmasını istemesiyle” ilgili olarak farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 2.3.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların medya takip ajansları tarafından yapılan müşteri firma ve rakiplerinin medya analizlerinin yapılmasını istemesiyle” ilgili olarak farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 2.4.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların araştırma şirketi tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarının yapılmasını istemesiyle” ilgili olarak farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 2.5.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılacak görünürlük ölçümleri ve etkinliklere katılım analizlerinin yapılmasını istemesiyle” ilgili olarak farklı tutumlara sahiptir.

Araştırma Sorusu 3:

Halkla İlişkiler Ajansları İçin: Sizce, müşteri firmalar halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan “ölçümleme ve değerlendirme sonuçlarına” güveniyor mu?

Müşteri Firmalar İçin: Halkla ilişkiler ajanslarının yaptığı “ölçümleme ve değerlendirme sonuçlarına” güveniyor musunuz?

Hipotez 3:

Halkla ilişkiler ajanslarının yaptığı ölçümleme ve değerlendirme sonuçlarına duyulan güven konusunda, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar farklı tutumlara sahiptir.

Araştırma Sorusu 4:

Halkla İlişkiler Ajansları İçin: Sizce, müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını isteme sebepleri nelerdir?

Müşteri Firmalar İçin: Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde ölçümleme yapılmasını isteme sebepleriniz nelerdir?

Burada, müşteri firmaların ölçümleme yapmak isteme sebeplerinin neler olduğu ve halkla ilişkiler ajanslarının bu sebepleri nasıl değerlendirdiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmamızda yer verilen sebepler ise şunlardır: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğiyle ilgili bilgi almak, yönetim kuruluna halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğini açıklamak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamak, sonraki halkla ilişkiler programlarına yön verebilmek, aynı ajansla işe devam edip edilmeyeceği konusunda karar verebilmek, ajansın işinin ehli olup olmadığına karar verebilmek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin boşa gitmediğini görmek. Bütün bu sebepler alt hipotezleri oluşturmaktadır.

Hipotez 4:

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını isteme sebepleriyle” ilgili farklı tutumlara sahiptirler.

Alt Hipotez 4.1.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların halkla ilişkiler etkinliğiyle ilgili bilgi almak istemesinin, ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyla” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 4.2.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların yönetim kuruluna halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğini açıklamak istemesinin ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyla” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 4.3.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamak istemesinin ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyla” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 4.4.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların sonraki halkla ilişkiler programlarına yön verebilmek için ölçümleme yapılmasını istemesiyle” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 4.5.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların aynı ajansla işe devam edilip edilmeyeceği konusunda karar verebilmek için ölçümleme yapılmasını istemesiyle ” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 4.6.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların ajansın işinin ehli olup olmadığına karar verebilmek için ölçümleme yapılmasını istediğiyle” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 4.7.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin boşa gitmediğini görmek için ölçümleme yapılmasını istemesiyle” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Araştırma Sorusu 5:

Halkla İlişkiler Ajansları İçin: Sizce, müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebepleri nelerdir?

Müşteri Firmalar İçin: Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde ölçümleme yapılmasını istememe sebepleriniz nelerdir?

Burada, müşteri firmaların ölçümleme yapmak istememe sebeplerinin neler olduğu ve halkla ilişkiler ajanslarının bu sebepleri nasıl değerlendirdiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmamızda yer verilen sebepler ise şunlardır: Ölçümlemenin pahalı olması, ekonomik anlamda bir külfet olduğunun düşünülmesi, yapılmasının gereksiz bulunması, halkla ilişkiler sonuçlarının ölçümlenebileceğine inanmamaları, diğer

firmaların da ölçümleme yapmadığına inanmaları, ölçümleme konusunda bilgi sahibi olmamaları, sonuçları bilmenin herhangi bir faydası olduğuna inanmamaları.

Hipotez 5:

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, “müşteri firmaların ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını istememe sebepleriyle” ilgili farklı tutumlara sahiptirler.

Alt Hipotez 5.1.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ölçümlemenin pahalı bulunmasının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyula” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 5.2.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ekonomik anlamda bir külfet olduğunun düşünülmesinin müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyula” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 5.3.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ekonomik anlamda bir külfet olarak düşünülmesinin müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyula” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 5.4.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “yapılmasının gereksiz bulunmasının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyula” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 5.5.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “halkla ilişkiler sonuçlarının ölçümlenebileceğine inanmamalarının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyula” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 5.6.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ölçümleme konusunda bilgi sahibi olmamalarının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyula” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 5.7.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “sonuçları bilmenin herhangi bir faydası olduğuna inanmamalarının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyula” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Araştırma Sorusu 6:

Halkla İlişkiler Ajansları İçin: Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde “ölçümleme ve değerlendirme” yapılıyor mu?

Müşteri Firmalar İçin: Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde “ölçümleme ve değerlendirme” yapılıyor mu?

Hipotez 6:

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ölçümleme ve değerlendirme” yapıp yapılmadığıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Araştırma Sorusu 7:

Halkla İlişkiler Ajansları İçin: Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinlik ölçümü yapılmamasının sizin açınızdan sebepleri nelerdir?

Müşteri Firmalar İçin: Sizce, halkla ilişkiler ajanslarının “ölçümleme ve değerlendirme” yapılmasını istememe sebepleri nelerdir?

Burada, “halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme ve değerlendirme çabalarından kaçınma sebepleri” hem ajanslar açısından hem de müşteri firmalar açısından değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebepleri arasında yer alan şıklar şunlardır: Ölçümlemenin gereksiz olması, halkla

ilişkiler bütçesini arttırması, ölçümleme yapmanın herhangi bir faydasının olmaması, çok zor ve zahmetli bir iş olması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı veya başarısızlığıyla ilgili bilgi vermek istememeleri, ölçümleme yapmak için gerekli bilgi birikimine sahip olmamaları, müşteri firmaların etkinlik ölçülmesi ile ilgilenmemeleri. Bu sebepler alt hipotezlerde değerlendirilecektir.

Hipotez 7:

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, “halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını istememe sebepleriyle” ilgili farklı tutumlara sahiptirler.

Alt Hipotez 7.1.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ölçümlemenin gereksiz olduğuna inanmalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 7.2.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ölçümlemenin halkla ilişkiler bütçesini arttırmasının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 7.3.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ölçümleme yapmanın herhangi bir faydasının olmadığına inanmalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 7.4.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ölçümlemenin çok zor ve zahmetli bir iş olduğuna inanmalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 7.5.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı veya başarısızlığıyla ilgili bilgi vermek istememelerinin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 7.6.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ölçümleme yapmak için gerekli bilgi birikimine sahip olmamalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Alt Hipotez 7.7.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların etkinlik ölçümlemesi ile ilgilenmemelerinin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla” ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Araştırma Sorusu 8:

Halkla İlişkiler Ajansları İçin: Etkinlik ölçümü yapılmasının, sizin açınızdan sebepleri nelerdir?

Müşteri Firmalar İçin: Sizce, halkla ilişkiler ajanslarının “ölçümleme ve değerlendirme” yapılmasını isteme sebepleri nelerdir?

Araştırmamızda, halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapmak isteme sebepleri şu şıklardan oluşmaktadır: Ajansın ve faaliyetlerinin gerekliliğini kanıtlamak, daha fazla kaynak/ücret talep edebilmek ve alabilmek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamak, faaliyetlerin etkinliğiyle ilgili bilgi almak, referans olarak kullanmak, halkla ilişkiler bütçesinin boşa gitmediğini göstermek. Bu şıklar, sekizinci hipotezin alt hipotezlerini oluşturmaktadır.

Hipotez 8: Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını isteme sebepleriyle” ilgili farklı tutumlara sahiptirler.

3.2. Örneklem

Örneklem, Halkla İlişkiler Derneğine kayıtlı halkla ilişkiler ajansları içerisinde tesadüfi olarak seçilmiş 10 halkla ilişkiler ajansı ve bu ajansların müşteri firmalarından oluşmaktadır.

Anketin, toplam olarak 10 halkla ilişkiler ajansına ve 85 müşteri firmaya uygulanması planlanmış, ancak müşteri firmalarla yapılan telefon görüşmeleri sırasında araştırmanın örneklem çerçevesinde yer alan bazı firmaların, aslında profesyonel anlamda dışarıdan halkla ilişkiler hizmeti almadığı ortaya çıkmıştır. Bazı firmalar ise bu hizmeti almaya çok kısa bir süre önce başladığını; bazıları da çok kısa süreli ve çok spesifik faaliyetler (sadece bir kerelik açılış yemeği veya bir kerelik kokteyl gibi) için hizmet aldıklarını söyleyerek ankete cevap vermenin araştırmayı yanlış yönlendirebileceğini ifade etmiştir. Bu durumda olan müşteri firmaların örneklem çerçevesinden çıkarılmasıyla örneklem sayısı son halini almıştır. 10 tane halkla ilişkiler ajansı ve 73 tane müşteri firmalarından oluşan örneklem listesi çalışmamızın ekler bölümünde yer almaktadır. (Bakınız Ek-1)

Geri dönüşüm ise, 9 halkla ilişkiler ajansı (%90) ve 44 müşteri firmanın (%60) cevaplarından oluşmaktadır.

3.3. Metodoloji

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, üç ana kısımdan oluşan bir özellik göstermektedir. Birinci bölümde, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaların ölçümlene konusuyla ilgili olarak birbirlerine yönelik düşünceleri, ikinci bölümde ölçümlene konusuyla ilgili kendi tutum ve uygulamaları, üçüncü bölümde ise kişisel bilgiler yer almaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları ve ajans müşterileri için iki ayrı soru formu hazırlanmıştır. Bu iki soru formu temelde aynı şeyleri sormakla birlikte, ifadeleri hedeflendiği gruba göre farklılık göstermektedir. Hazırlanan soru formlarının yapı geçerliliğinin belirlenebilmesi için, anket soruları reklamcılık ve halkla ilişkiler ana bilim dalından bir profesöre, pazarlama anabilim dalından bir yardımcı doçente, istatistik bölümünden bir yardımcı

doçent ve bir öğretim görevlisine inceletilmiştir. Bu uzmanlar, ayrıca soruların ve ölçeklerin amaçlanan analizlere uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde de çalışmaya katkı sağlamışlardır.

Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra üç ayrı halkla ilişkiler ajansının ve üç ayrı müşteri firmanın temsilcilerine anket formu yüz yüze uygulanmış, kendilerinden soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu görüşmeler sonunda, çalışan ve çalışmayan sorular belirlenerek soru formuna son hali verilmiştir. Sorular bu değişikliklerden sonra hazır hale getirilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Anketler, halkla ilişkiler ajanslarının yöneticilerine, müşteri firmaların pazarlama veya halkla ilişkiler direktörlerine uygulanmıştır. Halkla ilişkiler ajanslarında ankete cevap verecek temsilcilerin; ajans adına bu sorulara cevap verecek yetkide ve bilgi birikiminde olmasına özen gösterilmiştir. Halkla ilişkiler ajansları, özellikle bu konuyu dikkate alarak cevap vermeye en uygun kişiyi veya kişileri görevlendirmeye çalışmışlardır. Müşteri firmalarda cevap verecek temsilciler; halkla ilişkiler ajansının yaptığı faaliyetleri tanıyan, onlarla bağlantılı veya firma içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu olan kişilerden seçilmeye çalışılmıştır. Cevap verecek temsilcilere anketler postalanmadan önce ilgili konumda olup olmadıkları, konu ve araştırma anlatılarak teyit ettirilmiştir.

Örnekleme listesindeki bütün halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaları telefonla aranılarak, sorulara cevap vermesi en doğru olan temsilci telefon görüşmeleri yardımıyla bulunmuş ve kendisine araştırma kısaca anlatılmıştır. Araştırmaya katkı sağlayıp sağlamayacağı sorulduktan sonra, katılımcı olmak isteyenlerden e-posta adresleri alınmıştır. Anket soruları internet ortamında word dosyası olarak postalanmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikler

Çalışmada, yukarıda yer verilen hipotezler T Test (Independent T Test) ile test edilmiştir.

T Test normal dağılım gösteren toplum parametrelerine dayalı olarak kurulan H_0 ve H_1 hipotezlerini toplum varyansını kullanmadan $n < 30$ hacimli örnek/örnekler aracılığı ile test etmek için yararlanılan hipotez testidir. (zdamar, 1999, s.297)

T testi, normal varsayımın geçerli olduğu ve toplum varyansının bilinmediği ya da örnek hacminin yeterli büyüklükte olmadığı ($n < 30$) durumlarda H_0 'ın H_1 'e karşı α yanılma payı ile ya da kabulünde kullanılmaktadır.

zdamar, T testi hipotezlerde yararlanılan toplum parametre türüne, sayısına ve örneğin bağımlı ya da bağımsız olup olmamasına göre aşağıdaki gibi isimlendirmiştir (a.g.e. s.298)

- Toplum ortalamasına dayalı tek rneklem T testi
- Toplum oranına dayalı tek rneklem T testi
- Bağımsız iki toplum ortalamasına dayalı iki rneklem T testi (Two Independent Samples T test)
- Bağımlı iki toplum farklılıklarının ortalamasına dayalı iki rneklem T testi (Two related samples T test, Paired T test)
- Bağımsız iki toplum oranına dayalı T test.

Çalışmada, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalarının birbirlerinden farklı olduğu tutumlarının incelendiği ve bu iki grubun birbirlerinden bağımsız olduğu göz önünde bulundurularak "independent T test" kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenme ve değerlendirilmelerine yönelik araştırma bulguları iki bölümde sunulacaktır. İlk bölümde, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaların ölçümleme konusundaki uygulamaları bir bütün olarak frekanslar ve yüzdelerle açıklanacaktır. İkinci bölümde; halkla ilişkiler ajanslarının ve müşteri firmalarının konuya ve birbirlerine ilişkin tutumları karşılaştırılarak, farklılıklarıyla ilgili analiz sonuçları değerlendirilecektir.

4.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ölçülenme ve Değerlendirilmesine Ait Uygulamalarla İlgili Bulgular

Bu bölümde, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalarının ölçümleme uygulamalarına verdikleri cevapların yorumları yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesi ve değerlendirilmesine dair uygulamalarını öğrenebilmek için, hem halkla ilişkiler ajanslarına hem de müşteri firmalara ölçümlemeyle ilgili deneyimleri sorulmuştur.

Uygulamayla ilgili merak edilen ilk konu “halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçümleme ve değerlendirme yapılıp yapılmadığıdır”. Halkla ilişkiler ajanslarının ve müşteri firmalarının bu soruya verdikleri cevapların bir bütün olarak yorumu ise Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Ölçümleme ve Değerlendirme Yapılıyor mu?

Her zaman	24 (%46,2)
Bazen	24 (%46,2)
Hiçbir zaman	4 (%7,7)
TOPLAM	52 (%100)

Halkla ilişkiler ajanslarından ve müşteri firmalarından alınan cevapların %46,2'si her zaman, %46,2'si bazen ve %7,7'si hiçbir zaman şıklarından oluşmaktadır. Bu sonuçlar "halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçümleme ve değerlendirme yapılmadığına" dair cevapların çok az sayıda olduğunu göstermektedir. Bazen şikkının her zaman şikkına eşit olması (her ikisi de %46,2) ölçümleme çabasının yapılmasına rağmen yetersiz bulunduğuna dair bir bulgu olarak yorumlanabilir.

Halkla ilişkiler ajanslarına ve müşteri firmalarına "halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesini kimin veya kimlerin yaptığı" sorulmuştur. Bu sorunun şıkları arasında "halkla ilişkiler ajansı, medya takip ajansı, ajansın belirleyeceği araştırma şirketi, müşteri firmanın belirleyeceği araştırma şirketi, ajans ve araştırma şirketi birlikte, küçük bütçeli halkla ilişkiler faaliyetleri ajans tarafından büyük bütçeli faaliyetler araştırma şirketi tarafından ölçümlenir" şıkları yer almaktadır. Ankete cevap veren katılımcılara birden fazla şikkı tercih edebilme şansı verilmiştir. Bu şıklara verilen cevaplar Tablo 4.2'de görülmektedir.

Tablo 4.2. Halkla İlişkiler Ölçümlemesini Kim Yapar?

	Evet	Hayır	TOPLAM
Halkla İlişkiler Ajansı	32 (%66,7)	16 (%33,3)	48 (%100)
Medya Takip Ajansı	19 (%39,6)	29 (%60,4)	48 (%100)
Ajansın Belirleyeceği Araştırma Şirketi	9 (%18,8)	39 (%81,3)	48 (%100)
Müşteri Firmanın Belirleyeceği Araştırma Şirketi	17 (%35,4)	31 (%64,6)	48 (%100)
Genellikle Ajans ve Araştırma Şirketi Birlikte	4 (%8,3)	44 (%91,7)	48 (%100)
Küçük Bütçeli Faaliyetleri Ajans, Büyük Bütçeli Olanları Araştırma Şirketi	7 (%14,6)	41 (%85,4)	48 (%100)

Alınan cevaplardan “halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde en çok halkla ilişkiler ajanslarının görev aldığı” görülmektedir. Halkla ilişkiler ajansları için verilen cevapların % 66,7’si ajansların ölçümleme yaptığını, %33,3’ü yapmadığını göstermektedir.

Diğer şıklara verilen cevaplarla kıyaslandığında %66,7 en yüksek oranı göstermektedir. Bu nedenle, ölçümleme çabası içerisinde en çok yer alan birimin halkla ilişkiler ajansları olduğu söylenebilir.

Medya takip ajansları için verilen cevapların %39,6’sı medya takip ajanslarının ölçümleme yaptığını onaylamaktadır. Yapmadığını söyleyen cevaplar ise %60,4’dür. Medya takip ajansı ile ilgili bu yüzdeler, medya takip ajanslarının ölçümleme çabası içerisinde olduğunu fakat, çokta yoğun bir şekilde tercih edilmediklerini göstermektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde araştırma şirketleri görev alıyor mu? Bu soruda araştırma şirketinin farklı durumlarda yer aldığı dört ayrı şık yer almaktadır. Bunlar arasında “ajansın belirlediği araştırma şirketi, müşteri firmanın belirlediği araştırma şirketi, ajans ve araştırma şirketi birlikte, küçük bütçeli faaliyetleri ajansın büyük bütçeli faaliyetleri araştırma şirketinin ölçümlediği” şıkları yer almaktadır.

“Halkla ilişkiler şirketinin belirlediği araştırma şirketinin ölçümleme yaptığı” şikkına katılım fazla değildir. Bu şikkı onaylayanlar %18,8’lik yüzdeye sahiptir. Onaylamayanlar ise %81,3’tür.

“Müşteri firmanın belirlediği araştırma şirketinin ölçümleme yaptığı” şikkını ise onaylayanlar %35,4, onaylamayanlar 64,6’dır.

Bu iki şiktan da anlaşıldığı gibi araştırma şirketleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde yoğun olarak olmasa da çalışmaktadır. Araştırma şirketinin belirlenmesinde ise ajanslardan çok müşteriler etkin olmaktadır. Araştırma şirketlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini ölçümlemesiyle ilgili diğer iki şık ise “ajansla araştırma

şirketinin birlikte ölçümlemesi” ve “büyük bütçeli faaliyetleri araştırma şirketlerinin ölçümlediğidir.”

Tablo 4.2’de halkla ilişkiler faaliyetlerini ajansın ve araştırma şirketinin birlikte ölçümlediğine dair cevaplar da yer almaktadır. Bu soruya verilen cevapların %8,3’ü bu şıkkı onaylarken, %91,7’si reddetmektedir. Böylece, halkla ilişkiler faaliyetlerini ajans ve araştırma şirketinin birlikte ölçümlemesi büyük bir çoğunlukla reddedilmiştir.

“Küçük bütçeli faaliyetler ajans tarafından, büyük bütçeli faaliyetler araştırma şirketi tarafından ölçümleniyor olabilir mi?” Bu şıkkı verilen cevapların %14,6’sı bu düşünceyi reddetmekte, %85,4’ü kabul etmektedir. Bu durumda ölçümlemeyle ilgili iş bölümünde böyle bir ayırımın olmadığı rahatça görülmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesiyle ilgili uygulamaların incelenmesi için oluşturulan bir diğer soru da ölçümleme yapmaya nasıl karar verildiğiyle ilgilidir. “Ölçümleme yapmaya nasıl karar verildiği” sorusuna verilen cevaplar beş şıkta özetlenmiştir: Müşteri firmalar halkla ilişkiler ajansından talep ettiğinde, müşteri ısrar ettiğinde, ölçümleme yapılıp yapılmaması konusunda müşteriye tercih hakkı verilir, bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçümleme yer almaktadır, müşteri firmaya ısrarcı bir tavırla yaklaşılır.

Tablo 4.3. Ölçümleme Yapılmasına Nasıl Karar Verilir?

	Evet	Hayır	TOPLAM
Müşteri firma halkla ilişkiler ajansından talep ettiği zaman	16 (%32,7)	33 (%67,3)	49 (%100)
Müşteri firma ısrar ettiği zaman	3 (%6,1)	46 (%93,9)	49 (%100)
Müşteriye tercih hakkı sunulur	11 (%22,4)	38 (%77,6)	49 (%100)
Ajansın faaliyet içeriğinde ölçümleme mutlaka yer alır ve müşterilerle paylaşılır	25 (%52,1)	23 (%47,9)	48 (%100)
Ölçümleme yapılması için halkla ilişkiler ajansı ısrarcı davrandığı zaman	3 (%6,1)	46 (%93,9)	49 (%100)

Tablo 4.3’de “ölçümleme yapılmasına nasıl karar verildiğine” ilişkin şıklara verilen cevaplar görülmektedir. Ölçümleme müşteri firma halkla ilişkiler ajansından talep ettiği zaman yapılır” şikkına verilen cevapların %32,7’si bu şikkı reddetmekte, %67,3’ü kabul etmektedir.

“Müşteri firma ısrar ettiği zaman ölçümleme yapıldığı şikkı güçlü bir şekilde reddedilmektedir. Bu şikka verilen cevapların %6,1’i bu şikkı kabul etmekte, %93,4’ü reddetmektedir.

“Ölçümleme yapılıp yapılmaması konusunda müşteri firmaya tercih hakkı sunulduğu” şikkını yanıtlayıcıların %22,4’ü onaylamakta %77,6’sı reddetmektedir.

“Halkla ilişkiler ajansının faaliyet içeriğinde ölçümleme mutlaka yer alır ve müşterilerle paylaşılır” şikkı diğer şıklara nazaran en çok kabul gören şiktir. Bu şikka verilen cevapların %52,1’i bu şikkı kabul etmiş, %47,9’u reddetmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesine nasıl karar verildiği sorgulandığında, ölçümlemenin müşterinin veya ajansın ısrarı veya talebiyle yapıldığına dair olumlu cevapların çok da güçlü olmadığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçümlemenin mutlaka yer aldığı ve bunun müşterilerle paylaşıldığı şikkı %52,1’lik bir oranla kabul edilmektedir. Burada söyleyebileceğimiz, diğer şıklara nazaran en baskın uygulamanın bu olduğudur.

“Ajans ısrarcı davrandığı zaman ölçümleme yapılmaktadır” şikkına verilen cevapların ise %6,1’i olumlu %93,6’sı olumsuzdur. Ölçümleme yapılması için ajansın ısrarcı davrandığı şikkı güçlü bir şekilde reddedilmektedir.

“Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesi ve değerlendirilmesiyle” ilgili bu çalışmanın literatür bölümünde çok tartışılan konuların birisi “ölçümleme yöntemleridir”. En başından beri, bazı yöntemlerin özellikle tek başına yetersiz olacakları tüm sonuçları yansıtmayacakları anlatılmıştır. Literatür bölümünde ölçümleme konusuna yapılan eleştiriler aktarılırken, uygulamada en çok görünürlük ve çıktı ölçümlerine yer verildiği kanısından sürekli bahsedilmiştir. Türkiye’deki halkla

ilişkiler ajanslarının ve müşterilerinin ölçümlemeyle ilgili uygulamalarının incelendiği bu alan araştırmasında, kullanılan ölçümleme yöntemleri ve bu yöntemleri kimlerin uyguladığı en çok merak edilen konulardan bir tanesidir.

Tablo 4.4’de tüm yöntemler ve yöntemi kullananlar yer almaktadır. Tablo 4.4’de yer alan şıklar, ayrı ayrı olmak üzere ajans, medya takip ajansı ve araştırma şirketi tarafından yapılan anket, görüşme, dolaylı ya da doğrudan gözlem, içerik analizi, reklam denkliği, rakiplerin ve müşteri firmanın medya analizi, etkinliklere katılımın sayısal ve nitel analizden oluşmaktadır.

Tablo 4.4. Ölçümleme Faaliyetlerinde Kullanılan Yöntemler

	Kullanılıyor	Kullanılmıyor	TOPLAM
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı anket	18 (%37,5)	30 (%62,5)	48 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı anket	2 (%4,2)	46 (%95,8)	48 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı anket	20 (%41,7)	28 (%58,3)	48 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı görüşme	8 (%16,7)	40 (%83,3)	48 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı görüşme	1 (%2,1)	47 (%97,9)	48 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı görüşme	14 (%29,2)	34 (%70,8)	48 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı gözlem	24 (%50)	24 (%50)	48 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı gözlem	4 (%8,3)	44 (%91,7)	48 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı gözlem	4 (%8,3)	44 (%91,7)	48 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı içerik analizi	26 (%54,2)	22 (%45,8)	48 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı içerik analizi	12 (%25)	36 (%75)	48 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı içerik analizi	5 (%10,4)	43 (%98,6)	48 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı reklam denkliği	12 (%25)	36 (%75)	48 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı reklam denkliği	10 (%20,8)	38 (%79,2)	48 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı reklam denkliği	3 (%6,3)	45 (%93,8)	48 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı medya analizi	23 (%47,9)	25 (%52,1)	48 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı medya analizi	20 (%41,7)	28 (%58,3)	48 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı medya analizi	5 (%10,4)	43 (%89,6)	48 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı etkinliklere katılım analizi	32 (%66,7)	16 (%33,3)	48 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı etkinliklere katılım analizi	---	48 (%100)	48 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı etkinliklere katılım analizi	6 (%12,5)	42 (%87,5)	48 (%100)

Halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan anket şikkına verilen olumlu cevaplar %37,5’lik bir dilimi oluşturmaktadır. Bu şikka verilen cevapların %62,5’i ise kullanılmıyor şeklindedir.

Medya takip ajansı tarafından yapılan anketin kullanıldığına dair cevaplar %4,2 kullanılmadığına dair cevaplar ise %95,8 oranındadır. Buradan medya takip ajansların anket yapmadığı veya bu konuda tercih edilmediği sonucu çıkarılabilir.

Araştırma şirketlerinin yaptığı anketlerin kullanılıp kullanılmadığına dair cevaplar, anket yönteminin kullanılmasında en çok araştırma şirketlerinin tercih edildiğini göstermektedir. Bu şıkka verilen cevapların %41,7'si olumlu %58,3'ü ise olumsuzdur.

Ölçümleme yapılırken kullanılan yöntemlerden bir diğeri görüşmedir. Görüşmeyle ilgili ilk şık halkla ilişkiler ajanslarının yaptığıdır. Bu şıkka verilen cevapların %16,7'si halkla ilişkiler ajanslarının yaptığı görüşme yönteminin tercih edildiğini %83,3'ü ise tercih edilmediğini göstermektedir.

Medya takip ajansı tarafından yapılan görüşmenin hemen hemen hiç kullanılmadığı rahatça görülmektedir. Bu şıkka verilen cevapların %2,1'isi olumlu %97,9'u olumsuzdur. Buradan, medya takip ajanslarının görüşme yöntemini kullanmadıkları yorumu da yapılabilir.

Araştırma şirketi tarafından yapılan görüşme şikkı görüşme yönteminin en çok kabul edildiği şıktır. Bu şıkka verilen cevapların %29,2'si yöntemin kullanıldığı %70,8'i kullanılmadığı yönündedir. Görüşme yönteminin ölçümleme yöntemleri arasında çok yer bulduğu söylenemese de, en çok araştırma şirketleri tarafından yapıldığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan gözlem şikkına verilen cevapların %50'si olumlu %50'si olumsuzdur. Bu oranlarla gözlem yönteminin halkla ilişkiler ajansları tarafından kullanıldığı rahatça söylenebilir.

Tablo 4.4'de gözlem yönteminin medya takip ajansları tarafından kullanılmadığı görülmektedir. Bu şıkka verilen cevapların %8,3'ü kullanılıyor, %91,7'si kullanılmıyor şeklindedir.

Araştırma şirketi tarafından yapılan gözlem yöntemi için de kullanılıyor cevabı çok az verilmiştir. Bu şıkka verilen cevapların %8,3'ü kullanılıyor %91,7'si kullanılmıyor şeklindedir.

Bu sonuçlar göstermektedir ki, ölçümleme çabası içerisinde en çok halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan gözlem tercih edilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde kullanılan yöntemlerden bir tanesi de içerik analizidir. Bu yöntemle ilgili şıkların ilki halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan içerik analiziyle ilgili sonuçları vermektedir. Bu şıkka verilen cevapların %54,2'si kullanılıyor %45,8'i kullanılmıyor şeklindedir. Tablo 4.4'de görüldüğü gibi bu sonuçlar halkla ilişkiler ajanslarının içerik analizini hatırı sayılır bir biçimde kullandığını göstermektedir.

Medya takip ajansları tarafından yapılan içerik analizi için verilen cevapların %25'i içerik analizinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde kullanıldığını %75'i ise kullanılmadığını söylemektedir. Düşünüldüğünün aksine içerik analizi medya takip ajanslarında çok fazla kullanılmamaktadır. Halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan içerik analizi için verilen olumlu cevaplara (%25) kıyasla, medya takip ajansları tarafından yapılan içerik analizine verilen olumlu cevaplar (%10,4) küçük bir orandadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde içerik analizinin araştırma şirketleri tarafından kullanılıp kullanılmadığı ile ilgili cevapların %10,4'ü kullanılıyor şeklindedir. Bu oranlarla denilebilir ki, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde araştırma şirketleri tarafından yapılan içerik analizi çok az yer almaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesine dair yapılan yorumlarda veya eleştirilerde adı en çok geçen yöntem "reklam denkliğidir". Reklam denkliği eleştirildiği ölçüde kullanılmakta mıdır? En çok kimin yaptığı ölçümlelerde yer almaktadır? Bu sorular aşağıda değerlendirilecek olan üç şıkla cevaplandırılabilir.

Halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan reklam denklığı için verilen cevapların %25'i olumlu, %75'i olumsuzdur. Medya takip ajansları tarafından yapılan reklam denklığı şikkına verilen cevapların %20,8'i medya takip ajansları tarafından yapılan reklam denklığının kullanıldığını %79,2'si kullanılmadığını göstermektedir. Araştırma şirketlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesinde reklam denklığını kullanıp kullanmadığıyla ilgili şikka verilen cevapların çok azı (%6,3) bu yöntemin ölçümleme faaliyetlerinde kullanıldığını göstermektedir. Bu şikka verilen cevapların %93,8'i kullanılmadığı yönündedir.

Reklam denklığının kullanılmasıyla ilgili alınan sonuçlarla denilebilir ki, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesinde en çok halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan reklam denklıkları yer almaktadır.

Halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan medya analizlerinin kullanılıp kullanılmadığına dair verilen cevapların %47,9'u kullanılıyor %52,1'i kullanılmıyor şeklindedir. Bu oranlar, halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan medya analizinin çoğu zaman kullanıldığını göstermektedir. Medya takip ajansları tarafından yapılan medya analizlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesinde kullanılma oranı, bu şikka verilen cevapların %41,7'sini oluşturmaktadır. Kullanılmadığını söyleyen cevaplar %58,3 oranındadır.

Medya analizlerini en çok medya takip ajanslarının yaptığı düşünülüyor olsa da, bu şıklara verilen cevaplar halkla ilişkiler ajanslarının medya takip ajanslarından daha fazla medya analizi yaptığını göstermektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, medya analizleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok kullanılan yöntemlerden bir tanesidir.

Araştırma şirketleri tarafından yapılan medya analizleri için verilen cevapların %10,4'ü kullanılıyor %89,6'sı ise kullanılmıyor şeklindedir. Bu cevaplar göstermektedir ki, araştırma şirketleri medya analizleri konusunda fazla tercih edilmemektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesinde kullanılan yöntemlerden bir tanesi de etkinliklere katılımın sayısal ve nitel analizidir.

Halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan etkinliklere katılımın sayısal ve nitel analizinin ölçümleme çabası içerisinde ciddi oranda yer aldığı hemen söylenebilir. Tablo 4.4'de görüldüğü gibi; bu analizin kullanıldığını söyleyen cevaplar %66,7 kullanılmadığını söyleyen cevaplar %33,3 oranındadır. Bu sonuçlarla, etkinliklere katılımın sayısal ve nitel analizinin halkla ilişkiler ajansları tarafından ölçümleme çabası içerisinde çokça kullanıldığı söylenebilir.

Medya takip ajansları tarafından yapılan etkinliklere katılım analizi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde hiç kullanılmamaktadır. Bu şıkka verilen tüm cevaplar bu analizin kullanılmadığı yönündedir.

Araştırma şirketleri tarafından yapılan etkinliklere katılım analizi için verilen cevapların çoğu bu analizin kullanılmadığı yönündedir. Tablo 4.4'de görüldüğü gibi bu şıkka verilen cevapların %12,5'i kullanılıyor %87,5'i kullanılmıyor şeklindedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde araştırma şirketleri tarafından yapılan etkinliklere katılım analizlerine fazla yer verilmemektedir.

Buradan, halkla ilişkiler uygulayıcıların hedef kitle üzerindeki mesaj etkisinin nasıl olduğunu gösteren tüketici-veya izleyici kökenli yöntemlerden daha çok, medyada yer alan mesajların ne olduğunu ölçümleyen kaynak-kökenli yöntemler kullandığı görülmektedir

Çalışmamızda, ölçümleme faaliyetlerinde kullanılan "yöntemler" dışında, ölçümlerle ilgili "bulgulara da" yer verilmiştir. Bu ölçümler ise şunlardır: farkındalılık ve anlama ölçümü, hatırlama ve hatırd tutma ölçümü, tutum ve tercih ölçümü, davranış ölçümü, çıktı ölçümü, mesaj yayılım ölçümü, duyurumun sütün/cm ölçümü, mesaj içerik ölçümü. Bu ölçümlerle ilgili bulgular Tablo 4.5'de yer almaktadır.

Tablo 4.5. Ölçümleme Faaliyetlerinde Kullanılan Ölçümler

	Kullanılıyor	Kullanılmıyor	TOPLAM
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı farkındalık ve anlama ölçümü	16 (%35,6)	29 (%64,4)	45 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı farkındalık ve anlama ölçümü	1 (%2,2)	44 (%97,8)	45 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı farkındalık ve anlama ölçümü	13 (%28,9)	32 (%71,1)	45 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı hatırlama ve hatırda tutma ölçümü	6 (%13,3)	39 (%86,7)	45 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı hatırlama ve hatırda tutma ölçümü	3 (%6,7)	42 (%93,3)	45 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı hatırlama ve hatırda tutma ölçümü	17 (%37,8)	28 (%62,2)	45 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı tutum ve tercih ölçümü	10 (%22,2)	35 (%77,8)	45 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı tutum ve tercih ölçümü	2 (%4,4)	43 (%95,6)	45 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı tutum ve tercih ölçümleri	10 (%22,2)	35 (%77,8)	45 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı davranış ölçümü	11 (%24,4)	34 (%75,6)	45 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı davranış ölçümü	---	45 (%100)	45 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı davranış ölçümü	15 (%33,3)	30 (%66,7)	45 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı çıktı ölçümleri	24 (%53,3)	21 (%46,7)	45 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı çıktı ölçümleri	9 (%20)	36 (%80)	45 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı çıktı ölçümleri	5 (%11,1)	40 (%88,9)	45 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı mesaj yayılım ölçümü	26 (%57,8)	19 (%42,2)	45 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı mesaj yayılım ölçümü	11 (%24,4)	34 (%75,6)	45 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı mesaj yayılım ölçümü	11 (%24,4)	34 (%75,6)	45 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı duyurumun sütun/cm ölçümü	18 (%37,5)	30 (%62,5)	48 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı duyurumun sütun/cm ölçümü	18 (%37,5)	30 (%62,5)	48 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı duyurumun sütun/cm ölçümü	3 (%6,3)	45 (%93,8)	48 (%100)
Halkla ilişkiler ajansının yaptığı mesaj içerik ölçümü	27 (%60)	18 (%40)	45 (%100)
Medya takip ajansının yaptığı mesaj içerik ölçümü	10 (%22,2)	35 (%77,8)	45 (%100)
Araştırma şirketinin yaptığı mesaj içerik ölçümü	8 (%17,8)	37 (%82,2)	45 (%100)

“Halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan farkındalık ve anlama ölçümü” halkla ilişkiler ölçümlemesinde ne ölçüde yer almaktadır? Tablo 4.5’de de görüldüğü gibi, bu şıkka verilen cevapların %35,6’sı bu ölçümün kullanıldığını %64,4’ü kullanılmadığını göstermektedir. Farkındalık ve anlama ölçümü için söylenebilecek en önemli şey, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesinde bu ölçüm türünde en çok halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan farkındalık ve anlama ölçümünün tercih edildiğidir. Medya takip ajansları tarafından yapılan farkındalık ve anlama ölçümleri için %2,2, araştırma şirketleri tarafından yapılan farkındalık ve anlama ölçümleri için ise %28,9 oranında kullanılıyor cevabı alınmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesinde kullanılan ölçümlerden bir tanesi de “hatırlama ve hatırda tutma” ölçümüdür. Halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan hatırlama ve hatırda tutma ölçümleri için verilen cevapların %13,3’ü bu ölçümün halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesinde kullanıldığı, %86,7’si ise kullanılmadığı

yönündedir. Medya takip ajansları tarafından yapılan hatırlama ve hatırd tutma ölçümü için verilen cevapların ise ancak %6,7'si bu ölçümün kullanıldığını göstermektedir. Cevapların %93,3'ü ise kullanılmadığı yönündedir. Araştırma şirketleri tarafından yapılan hatırlama ve hatırd tutma ölçümü için verilen cevapların %37,8'i kullanılıyor %62,2'si kullanılmıyor şeklindedir. Diğer iki şıkla kıyaslandığında buradan, en çok araştırma şirketleri tarafından yapılan hatırlama ve hatırd tutma ölçümünün kullanıldığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 4.5, halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan tutum ve tercih ölçümü için, cevapların %22,2'sinin bu ölçümün kullanıldığı %77,8'i kullanılmadığı yönünde olduğunu gösterir. Medya takip ajansı tarafından yapılan tutum ve tercih ölçümleri için verilen cevapların %4,4'ü kullanılıyor %95,6'sı kullanılmıyor şeklindedir. Araştırma şirketleri tarafından yapılan tutum ve tercih ölçümü, bu ölçümle ilgili diğer iki şikka göre daha fazla tercih edilmiştir. Bu şikka verilen cevapların %28,9'u kullanılıyor, %71,1'i kullanılmıyor şeklindedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde çok az kullanıldığı düşünülen ölçümlerden bir tanesi davranış ölçümüdür. Halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan davranış ölçümü için verilen cevaplara bakıldığında, bu cevapların %24,4'ünün kullanılıyor %75,6'sının kullanılmıyor şeklinde olduğu görülür. Medya takip ajansı tarafından yapılan davranış ölçümü için verilen cevaplara baktığımız zaman, bu cevaplarda kullanılıyor cevabının yer almadığını görürüz. Cevapların hepsi (%100) kullanılmıyor şeklindedir. Araştırma şirketi tarafından yapılan davranış ölçümü için verilen cevaplara baktığımızda, cevapların %33,3'ünün kullanılıyor %66,7'sinin kullanılmıyor şeklinde olduğunu görürüz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde daha önceden de düşünüldüğü gibi, davranış ölçülenmesinde en çok araştırma şirketi tarafından yapılan ölçümler tercih edilmektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan davranış ölçümleri de (%24,4) araştırma şirketleri tarafından yapılanlara (%33,3) kıyasla azımsanmayacak orandadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde en çok kullanıldığı düşünülen ölçümlerden birisi "çıktı ölçümüdür". Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesine yönelik literatür, çıktı ölçümü için yapılan eleştirilerle doludur. Halkla ilişkiler

faaliyetlerinin ölçülmesinde sadece, çıktı ölçümü yapıldığı ve bu ölçümlerin tek başına yetersiz olduğu çok kez rastlanılan ifadelerdendir.

Çıktı ölçümleriyle ilgili bulgular da bu nedenle bir kat daha merak edilmektedir. Tablo 4.5, halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan çıktı ölçümü için verilen cevapların %53,3 oranında kullanılıyor %46,7 oranında kullanılmıyor şeklinde olduğunu göstermektedir. Gerçekten de, diğer ölçüm türleriyle kıyaslandığında çıktı ölçümlerinin kullanılma oranının diğerlerinden fazla olduğu fark edilmektedir.

Medya takip ajansları tarafında yapılan çıktı ölçümüyle ilgili bulgulara bakıldığında, bu şikka verilen cevapların %20'sinin kullanılıyor, %80'inin kullanılmıyor şeklinde olduğu görülmektedir. Araştırma şirketi tarafından yapılan çıktı ölçümleri için verilen cevaplara bakıldığında, cevapların %11,1'inin kullanılıyor %88,9'unun kullanılmıyor şeklinde olduğu görülür.

Çıktı ölçümleriyle ilgili bu üç gruptan, çıktı ölçümünü en çok halkla ilişkiler ajanslarının yaptığı sonucu çıkarılabilir. Buradan, uygulamada en fazla halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan çıktı ölçümlerine rastlanıldığı düşünülebilir.

“Duyurumun sütün/cm ölçümü” için verilen cevaplar uygulamada halkla ilişkiler ajansları ve medya takip ajanları tarafından yapılan çıktı ölçümünün eşit oranda olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan çıktı ölçümü için alınan cevapların %37,5'i kullanılıyor %62,5'i kullanılmıyor şeklindedir. Medya takip ajansı tarafından yapılan çıktı ölçümü için verilen cevapların %37,5'i kullanılıyor %62,5'i kullanılmıyordur. Araştırma şirketi tarafından yapılan çıktı ölçümüne verilen cevapların ise çok azı olumludur. Bu cevapların %6,3'ü kullanılıyor %93,6'sı kullanılmıyordur. Çıktı ölçümlerinin çok kullanılan ölçümlerden birisi olduğu Tablo 4.5'de görülmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesinde çıktı ölçümlerine paralel bir ölçüm de “mesaj yayılım ölçümüdür.” Literatür, mesaj yayılım ölçümünün de çok kullanılan ölçümlerden birisi olduğunu çok kez tekrar etmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan “mesaj yayılım ölçümünün” kullanılıp kullanılmadığına dair verilen cevapların %57,8’i bu ölçümün kullanıldığını, %42,2’si kullanılmadığını yönündedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde en çok kullanılan ölçümlerden bir tanesi mesaj yayılım ölçümüdür. Tablo 4.5’de de görüldüğü gibi, medya takip ajansları tarafından yapılan mesaj içerik ölçümleri için verilen cevapların %24,2’si kullanılıyor, %75,6’sı kullanılmıyor şeklindedir. Araştırma şirketi tarafından yapılan mesaj yayılım ölçümüne ise %24,4 oranında olumlu, %75,6 oranında olumsuz cevap verildiği görülmektedir.

Çıktılara dayanan ölçümlerden bir diğeri de “mesaj içerik ölçümüdür”. Burada, mesaj içerik ölçümünün en çok kullanılan ölçümlerden birisi olduğu hatırlatılmalıdır.

Bu şıkka verilen cevapların %60’ı bu ölçümün kullanıldığını %40’ı ise kullanılmadığını söylemektedir. Buraya kadar incelenen ölçüm türleri arasında en çok “kullanılıyor” cevabı alan ölçüm halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan mesaj içerik ölçümüdür.

Medya takip ajansı tarafından yapılan mesaj içerik ölçümü için verilen cevapların %22,2’si kullanılıyor, %77,8’i kullanılmıyor şeklindedir. Bu bulgulara göre, medya takip ajansları tarafından yapılan mesaj içerik ölçümü düşünüldüğü kadar fazla kullanılmamaktadır. Araştırma şirketi tarafından yapılan mesaj içerik ölçümü için verilen cevaplar %17,8 oranında kullanılıyor %82,2 oranında kullanılmıyor şeklindedir.

Tablo 4.5 medyada ne denli yer alındığını gösteren kaynağa dayalı ölçümlerin, en sık kullanılan ölçümler olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tutum veya davranış değişikliği gibi tüketici- veya alıcıya dayalı ölçümlerin çok daha az kullanıldığında rahatça görülmektedir. İronik bir ifadeyle, uzmanların alıcıya dayalı ölçümlere kaynağa dayalı ölçümlerden daha az değer verdiği söylenebilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesine yönelik alan araştırmasında yer alan konulardan bir tanesi de ölçümleme aşamalarıdır. Ölçümleme aşamaları uygulamada ne kadar geçerlidir?

Bu konu halkla ilişkiler ajanslarına ve müşteri firmalara “ölçümleme yapmak için takip edilen süreçte aşağıdaki aşamalardan hangileri yer almaktadır?” şeklinde sorulmuştur. Ölçümleme aşamaları ise altı maddede özetlenerek, katılımcılardan uygulandığını düşündüğü aşamaları onaylamaları istenmiştir.

Ölçümleme aşamaları ise şu maddelerden oluşmaktadır: Ölçümlemeye ilişkin konulara ve ölçümlenecek hedeflere planlama aşamasında karar verilir, müşteri firmaların iş hedefleri incelenerek halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili hedeflerin iş hedeflerine paralel olması sağlanır, halkla ilişkiler uygulamasından önce “girdiler” ölçümlenir, halkla ilişkiler faaliyetleri sonrasında “çıktılar” ölçümlenir, halkla ilişkiler faaliyeti sonrasında “sonuçlar” ölçümlenir, ölçümlemeye ilişkin konulara uygulama sonrasında karar verilmektedir.

Ölçümleme aşamaları için verilen cevaplar Tablo 4.6’da görülebilir.

Tablo 4.6. Ölçümleme Sürecindeki Aşamalar

	Evet	Hayır	TOPLAM
Ölçümlemeye ilişkin konulara ve ölçümlenecek hedeflere planlama aşamasında karar verilir	29 (%64,4)	16 (%35,6)	45 (%100)
Planlama aşamasında iş hedefleri incelenir, faaliyet hedeflerinin bu hedeflere paralel olması sağlanır	32 (%71,1)	13 (%28,9)	45 (%100)
Hazırlık aşamasında “girdiler” ölçümlenir	16 (%35,6)	29 (%64,4)	45 (%100)
Uygulama sonunda “çıktılar” ölçümlenir	32 (%71,1)	13 (%28,9)	45 (%100)
Uygulama sonunda “sonuçlar” ölçümlenir	28 (%62,2)	17 (%37,8)	45 (%100)
Ölçümlemeye ilişkin konulara uygulama sonrasında karar verilir	5 (%11,1)	40 (%88,9)	45 (%100)

Ölçümleme aşamalarının ilki için verilen cevapların %64,4’ü, bu aşamanın kendi ölçümleme uygulamalarında yer aldığını söylemektedir. %35,6’sı ise yer almadığını düşünmektedir. %64,4’lük oranla bu aşamanın uygulandığının kabul edilmesi, ölçümlemeye ilişkin konulara ve ölçümlenecek hedeflere planlama aşamasında yer verildiğini göstermektedir. Bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde olumlu bir durum olarak yorumlanabilir.

Ölçümleme aşamalarından bir diğeri de “iş hedefleri planlama aşamasında incelenerek halkla ilişkiler hedeflerinin iş hedeflerine paralel olması sağlanmaktadır” şeklinde ifade edilmiştir. Bu şıkka verilen cevapların %71,1’i bu aşamanın kendi ölçümleme çabaları içerisinde yer aldığını kabul etmekte %28,9’u ise reddetmektedir. %71,1’lik bu oran iş hedeflerinin halkla ilişkiler hedeflerine paralel olması yolunda çok olumlu bir tablo sergilemektedir.

“Hazırlık aşamasında girdilerin ölçümlenmesiyle” ilgili olarak çok fazla olumlu cevap bulunmamaktadır. Bu şıkka verilen cevapların %35,6’sı olumlu %64,4’ünde olumsuzdur. Uygulamada, girdilerin ölçümlenmesi ölçümleme çabası içerisinde fazla yer almamaktadır.

“Uygulama sonrasında çıktılar ölçümlenir” aşamasına verilen cevapların %71,1’i bu aşamanın uygulamada kabul edildiğini göstermektedir. Daha önceden ifade edildiği gibi çıktı ölçümlerine verilen olumlu cevapların oranı düşünüldüğünde, bu aşamanın bu kadar çok kabul görmesi doğal bir sonuçtur. Çıktı ölçümlerine verilen olumlu cevaplar bu aşamaya verilen olumlu cevapları doğrulamaktadır.

“Uygulama sonrasında sonuçlar ölçümlenmektedir” şikkı, %62,2 oranında olumlu %37,8 oranında olumsuz cevap almıştır. Bu yüzdeler, sonuçların ölçümlendiğini fakat, çıktılar kadar çok ölçümlenmediğini göstermektedir.

“Ölçümlemeye ilişkin konulara uygulama sonrasında karar verilmektedir” şikkına verilen cevapların %11,1’i olumlu %88,9’u da olumsuz cevaplardan oluşmaktadır. Bu sonuç, ölçümleme aşamalarında ilk sırada yer verdiğimiz “ölçümlenecek konulara ve ölçümlenecek hedeflere planlama aşamasında karar verilir” şikkını doğrulamaktadır. Ölçümlemeye ilişkin konulara hazırlık aşamasında karar verildiğini onaylayan cevaplar %64,4 oranındadır. Bu durumda, ölçümlemeye ilişkin konulara uygulama sonrasında karar verildiğine dair olumlu cevapların (%11,1) az miktarda olması olağan bir sonuçtur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlenmesine dair alan araştırmasında ücret politikası da yer almaktadır. “Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlenmesinde takip edilen ücret politikası nasıldır?” Çalışma bu soruya da cevap aranmıştır. Bunun için hazırlanan cevaplar arasında yer alan şıklar ise şöyledir: Halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan ölçümleme çabası için halkla ilişkiler bütçesi dışında bir ücret talep edilmez, halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan ölçümleme çabası için ek bir ücret talep edilir, araştırma şirketi ve medya takip ajansının yapacağı ölçümlenmelerde, araştırma şirketiyle veya medya takip ajansı ile kendisi anlaşır ve ücret faturasını doğrudan kendileri alırlar, araştırma şirketi ve medya takip ajansı tarafından yapılacak ölçümlenmelerde, araştırma şirketine veya medya takip ajansına işi halkla ilişkiler ajansı verir, fakat bunun karşılığında herhangi bir aracılık ücreti almaz, araştırma şirketi ve medya takip ajansı tarafından yapılacak ölçümlenmelerde, araştırma şirketine veya medya takip ajansına işi halkla ilişkiler ajansı verir ve karşılığında aracılık ücreti alır. Bu şıklara verilen cevaplar da Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7. Ölçümleme Çabasında Takip Edilen Ücret Politikası

	Evet	Hayır	TOPLAM
Bütçe dışında bir ücret talep edilmez	28 (%59,6)	19 (%40,4)	47 (%100)
Ölçümleme için ek bir ücret talep edilir	8 (%17)	39 (%83)	47 (%100)
Araştırma şirketi ve medya takip ajansına işi müşteri verir, faturayı doğrudan kendisi alır	23 (%48,9)	24 (%51,1)	47 (%100)
Araştırma şirketi ve medya takip ajansına işi halkla ilişkiler ajansı verir, aracılık ücreti almaz	7 (%14,9)	40 (%85,1)	47 (%100)
Araştırma şirketi ve medya takip ajansına işi halkla ilişkiler ajans verir, aracılık ücreti alır	3 (%6,4)	44 (%93,6)	47 (%100)

Bütçe dışında bir ücret talep edilmez şikkına verilen cevapların %59,6’sı olumlu %40,4’ü ise olumsuzdur. Bu gruptaki şıklar arasında en çok kabul gören şıkta budur. Bu oranlara göre denilebilir ki, halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan ölçümlenmeler için çoğu zaman halkla ilişkiler bütçesi dışında bir ücret talep edilmemektedir.

Ek bütçe talep edilmesiyle ilgili cevapların ise %17’si olumlu %83’ü olumsuzdur. Halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan ölçümlenmeler için ajansların ayrıca bir ücret talebi olmadığı rahatça söylenebilir.

Halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan ölçümler dışında, araştırma şirketlerine veya medya takip ajanslarına yaptırılan ölçümlerle ilgili ücret politikalarına verilen cevaplar ise şöyledir:

Araştırma şirketi ve medya takip ajansı ile müşteri firmanın kendisinin anlaşığı, ücret faturasının doğrudan müşteriye geldiğini anlatan şıkka verilen cevapların %48,9'u olumlu %51,1'i olumsuzdur.

Tablo 4.7'de yer alan olumlu cevaplarla, aşağıdaki iki şikkın cevapları kıyaslandığında, en genel uygulamanın "araştırma şirketi ve medya takip ajansı ile müşterinin kendisinin anlaşması ve faturanın da doğrudan müşteriye gelmesi" olduğu rahatça gözlemlenecektir. Buradan, halkla ilişkiler ajanslarının araştırma şirketine ve medya takip ajanslarına verilecek işlerle ilgilenmeye istekli olmadığı anlaşılmaktadır.

"Araştırma şirketine ve medya takip ajansına ölçümleme işini halkla ilişkiler ajansının verdiği, fakat aracılık ücreti almadığı" şikkına verilen cevapların %14,9'u olumlu, %85,1'i ise olumsuzdur.

"Araştırma şirketine ve medya takip ajansına ölçümleme işini halkla ilişkiler ajansı verir, fakat aracılık ücreti almaz" şikkına verilen cevapların %6,4'ü olumlu, %63,6'sı ise olumsuzdur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesine yönelik konulardan bir diğeri de ölçümleme sonuçlarının nasıl raporlandırıldığıdır. Halkla ilişkiler ajanslarına ve müşteri firmalarına "ölçümleme sonuçlarının raporlanmasında neye dikkat edilmektedir?" diye sorulmuş ve dört ayrı şıkta bu soruyu cevaplandırmaları istenmiştir.

Ölçümleme sonuçlarının raporlanma şeklini anlatan şıklar da şöyle aktarılabilir: Ayrıntılı bir şekilde olmasına, kısa ve çalışmanın özünü oluşturmasına, ölçüm sonuçlarının grafiklerle gösterilmesi ve anlaşılır olmasına, raporların renkler ve şekiller yardımıyla hazırlanarak ilgi çekici bir hale getirilmesine.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümleme sonuçlarının raporlanmasında genel uygulamanın neler olduğunu anlatan bu şıklara verilen cevaplar ise Tablo 4.8'de görülmektedir.

Tablo 4.8. Ölçümleme ve Değerlendirme Raporunun Hazırlanma Şekli.

	Evet	Hayır	TOPLAM
Ayrıntılı bir şekilde	18 (%40,9)	26 (%59,1)	44 (%100)
Kısa ve çalışmanın özünü oluşturacak şekilde	14 (%31,8)	30 (%68,2)	44 (%100)
Grafiklerle ve anlaşılır bir şekilde	26 (%59,1)	18 (%40,9)	44 (%100)
Renkler ve şekiller yardımıyla dikkat çekici bir şekilde	13 (%29,5)	31 (%70,5)	44 (%100)

Ölçümleme raporlarının ayrıntılı bir şekilde olmasını önemseyenler yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi %40,9'luk bir orana sahiptir. Bu şikka olumsuz cevap verenler ise 59,1'dir.

Ölçümleme raporlarının kısa ve çalışmanın özünü oluşturacak şekilde hazırlanmasını tercih edenler %31,8'lik bir orana sahiptir. Bu şikka cevap verenlerin %68,2'si bu konuda olumsuz düşünmektedir.

Ölçümleme sonuçlarının raporlanmasıyla ilgili olarak yukarıda yer alan iki şık birbirlerine tezat oluşturacak şekildedir. Bu iki şikka verilen cevaplara bakıldığında raporların ayrıntılı bir şekilde hazırlanmasını tercih edenlerin, kısa ve çalışmanın özünü oluşturacak şekilde hazırlanmasını tercih edenlerden daha çok olduğu görülmektedir. Bu durumda denilebilir ki uygulamada, ölçümleme raporları daha çok ayrıntılı bir şekilde hazırlanmaktadır.

Sonuçların grafiklerle gösterildiği ve raporun anlaşılır bir şekilde hazırlanmasını tercih edenler, bu şikka cevap verenlerin %59,1'lik bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu şikka verilen cevapların %40,9'u olumsuz cevaplardan oluşmaktadır.

Raporların, renkler ve şekiller yardımıyla dikkat çekici bir şekilde hazırlandığını anlatan şikka verilen cevapların %29,5'i olumlu, %70,5'i ise olumsuzdur. Bu sonuçta göstermektedir ki, renkler ve şekillerden yardım alınarak ilgi çekici hale getirilen raporlar fazla kullanılmamakta veya fazla tercih edilmemektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesiyle ilgili olarak incelenen son konu “ölçümleme sonuçlarının nasıl sunulduğudur”. Sonuçların sunulma şekliyle ilgili olarak ta dört ayrı şık oluşturulmuştur: Herhangi bir sunum yapılmadan sonuçlar dosyalanarak iş sonunda müşteri firmaya verilmektedir, müşteri firma yetkililerinin ve faaliyetleri hazırlayıp yürüten ekibin bir araya gelerek rapor sonuçlarını tartışmaları sağlanır, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten ekip sonuçları, müşteri firmaya görsel malzemeler yardımıyla sunar, firma yetkililerinden gelecek soruları cevaplandırır, sonuçlar dosyalanarak daha önceden müşteri firmaya verilir sonrada firma yetkilileri ile faaliyetleri hazırlayıp yürüten ekip bir araya gelerek sonuçları değerlendirir.

Bu şıklara verilen cevaplar Tablo 4.9’de yer almaktadır.

Tablo 4.9. Ölçümleme Sonuçlarının Sunumu.

	Evet	Hayır	TOPLAM
Raporlar sunulmamakta, iş sonunda teslim edilmektedir	15 (%33,3)	30 (%66,7)	45 (%100)
Faaliyetleri hazırlayıp yürüten ekip uygulama sonrasında firma temsilcisiyle bir araya gelerek sonuçları tartışır	15 (%33,3)	30 (%66,7)	45 (%100)
Raporlar görsel malzemelerle sunulmakta ve firma temsilcilerinin sorularını cevaplandırılmaktadır	14 (%31,1)	31 (%68,9)	45 (%100)
Raporlar önceden teslim edilmekte, daha sonra bir araya gelinerek sonuçlar değerlendirilmektedir	15 (%33,3)	30 (%66,7)	45 (%100)

“Raporların sunulmadan dosyalar halinde iş sonunda müşterilere verildiği” şikka verilen cevapların %33,3’ü olumlu, %66,7’si olumsuzdur.

“Faaliyetleri hazırlayıp uygulayan ekibin firma temsilcileriyle bir araya gelerek sonuçları tartıştığı şikka verilen cevapların %33,3’ü olumlu %66,7’si ise olumsuzdur.

Raporların görsel malzemeler yardımıyla sunulduğu ve soruların cevaplandırıldığı şikka verilen cevapların %31,1’i olumlu %68,9 olumsuzdur.

“Sonuçların dosyalanarak teslim edildiği ve firma temsilcileri ile faaliyetleri yürüten ekibin sonuçları değerlendirdiği” şikka verilen cevapların ise %33,3’ü olumlu %66,7’si olumsuzdur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sunumuyla ilgili şıklar arasında ciddi farklar olmadığı (hatta üç şikka verilen olumlu cevaplar eşittir) görülmektedir. Sonuçların sunumuyla ilgili olarak, uygulamada her sunum şekline hemen hemen aynı düzeyde yer verildiği söylenebilir.

4.2. Halkla İlişler Ajansları ve Müşteri Firmaların Ölçümleme Konusuna ve Birbirlerine İlişkin Tutumları ve Farklılıkları

Çalışmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri değerlendirilecektir. Hipotezlerle, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaların ölçümleme konusuna olan tutumlarında farklılık olup olmadığı test edilmek istenmiştir. Bu amaçla, yanıtlayıcılara sorulan sorular hipotezler ve alt hipotezler olarak teker teker test edilmiştir. Aşağıda, her soru için verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri yer almaktadır. Araştırmada, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar arasındaki farklılıkları görebilmek için “independent T test” beşli scala ile analiz edilmiştir. (1=kesinlikle katılıyorum, 2=katılıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılmıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum). Fakat, daha kolay anlaşılması ve sonuçların daha rahat görülebilmesi için cevaplar üçlü skalada toplanarak, frekanslar üçlü scala ile değerlendirilmiştir (1=katılıyorum, 2=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 3=katılmıyorum)

H₁: Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ölçümleme yapılmasına duydukları isteklilik” açısından birbirleriyle ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Bu hipotezi test etmek için; halkla ilişkiler ajanslarına “müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını isteyip istemediği” müşteri firmalara ise “halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteyip istemediği” sorulmuştur.

Tablo 4.10. “Ölçümleme ve Değerlendirme” Yapılması İstenmekte midir?

	Halkla İlişkiler Ajansları	Müşteri Firmalar
İstiyorlar	6 (%66,7)	34 (%77,3)
Ne İstiyorlar Ne İstemiyorlar	2 (%22,2)	10 (%22,7)
İstemiyorlar	1 (%11,1)	---
TOPLAM	9 (%100)	44 (%100)

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, birbirlerinin ölçümleme yapılmasına duydukları isteklilikleriyle ilgili farklı tutumlara sahiptir” hipotezi, müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 2,02±,66) halkla ilişkiler ajansları (2,00±1,12) karşılaştırıldığında, değerler arasında anlamlı farklılık bulunamadığı için kabul edilmemiştir (p=,954, t=,059, df=9,188). İki grupta, birbirlerinin ölçümleme ve değerlendirme yapmak istediğini düşünmektedir. Bu konuda olumlu ve aynı yönde tutumlar sergilemişlerdir.

Araştırmamızdaki ikinci hipotez müşterilerin yapılmasını istediği ölçümleme çabalarıyla ilgilidir. Çalışmamızda, Hipotez 2 şu şekilde formüle edilmiştir.

H₂: Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların ölçümleme faaliyetlerinde kullanılmasını istediği çabalar” konusunda farklı tutumlara sahiptir.

Aşağıdaki tabloda, bu hipoteze ilişkin araştırma sorularına verilmiş cevaplar yer almaktadır.

Tablo 4.11. Müşteri Firmaların Yapılmasını İsteddiği Ölçümleme Çabaları

	Yanıtlayıcı	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	TOPLAM
Ölçümleme ve değerlendirme raporu	Müşteri	37 (%97,4)	1 (%2,6)	---	38 (%100)
	Ajans	7 (%77,8)	1 (%11,1)	1 (%11,1)	9 (%100)
Hedef kitleye veya katılımcılara uygulanan algı ve tutum araştırmaları	Müşteri	22 (%62,9)	9 (%25,7)	4 (%11,4)	35 (%100)
	Ajans	4 (%57,1)	1 (%14,3)	2 (%28,6)	7 (%100)
Medya takip ajansları tarafından yapılan medya analizleri	Müşteri	32 (%84,2)	---	6 (%15,8)	38 (%100)
	Ajans	8 (%88,9)	1 (%11,1)	---	9 (%100)
Araştırma şirketi tarafından yapılan kamuoyu araştırmaları	Müşteri	24 (%64,9)	4 (%10,8)	9 (%24,3)	37 (%100)
	Ajans	1 (%20)	2 (%40)	2 (%40)	5 (%100)
Ajans tarafından yapılacak görünürlük ölçümleri ve etkinliklere katılım analizleri	Müşteri	28 (%77,8)	3 (%8,3)	5 (%13,9)	36 (%100)
	Ajans	9 (%100)	---	---	9 (%100)

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, müşteri firmaların ölçümleme ve değerlendirme raporunun yapılmasını istemesiyle ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 1,42±,55) halkla ilişkiler ajansları (1,67±1,12) karşılaştırıldığında anlamlı bulunmamıştır (p=,538, t=,641, df=8,943).

Halkla ilişkiler ajanslarının ve müşteri firmalarının bu ölçüm çabasıyla ilgili cevaplarına bakıldığında, her iki grubun da bu çabayla ilgili olumlu bir tutum içinde olduğu görülür. Ajans cevapları da müşteri cevapları da, müşteri firmaların “ölçümleme ve değerlendirme raporunu” istediği yönündedir.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, müşteri firmaların hedef kitleye ve katılımcılara uygulanan algı ve tutum araştırmalarının yapılmasını istemesiyle ilgili olarak farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 2,14±97) halkla ilişkiler ajansları karşılaştırıldığında (2,43±1,27) aralarında anlamlı bir farklılık bulunamadığından reddedilmiştir (p=,505, t=-,562, df=7,472). Ajansların ve müşteri firmalarının algı ve tutum araştırmalarıyla ilgili ortalamaları da, bu şıkka her iki grubun olumlu cevaplar verdiğini göstermektedir.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, müşteri firmaların medya takip ajansları tarafından yapılan müşteri firma ve rakiplerinin medya analizlerinin yapılmasını istemesiyle ilgili olarak farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 1,89±1,11) halkla ilişkiler ajansları karşılaştırıldığında (1,44±1,89), aradaki fark anlamlı bulunmayarak reddedilmiştir (p=,153, t=1,492, df=18,094). İki grup da müşteri firmaların medya analizlerini istemesiyle ilgili hem fikirdir. Bu şıkka verdikleri cevaplar olumlu yönde olmuştur.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, müşteri firmaların araştırma şirketi tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarının yapılmasını istemesiyle ilgili olarak farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firmalarla (ortalama±SS; 2,32±1,13) halkla ilişkiler ajanslarının değerleri (3,00±1,22) karşılaştırıldığında anlamlı bulunmamıştır (p=,296, t=-1,168, df= 4,969). Bu şıkka verilen cevaplara bakıldığında, her iki grubun da bu çabanın istendiği yönünde bir tutum sergilediği görülür.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, müşteri firmaların halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılacak görünürlük ölçümleri ve etkinliklere katılım analizlerinin yapılmasını istemesiyle ilgili olarak farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 2,06±,98) halkla ilişkiler ajansları (1,44±,53)

karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılık bulunduğu için kabul edilmiştir ($p=,018$, $t=2,543$, $df=23,974$). Müşteri firmalara kıyasla halkla ilişkiler ajansları, müşteri firmaların görünürlük ölçümünü istemesiyle ilgili daha fazla olumlu bir tutum sergilemektedir. Buradan, halkla ilişkiler ajanslarının müşterilerin “görünürlük ölçümü” istediğine yönelik tutumlarında bir yanlılığı olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu sanı üzerinde düşünülmesi ve yüzleşilmesi gereken bir konudur.

H₃: Halkla ilişkiler ajanslarının yaptığı ölçümleme ve değerlendirme sonuçlarına duyulan güven konusunda, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar farklı tutumlara sahiptir.

Tablo 4.12. Halkla İlişkiler Ajanslarının Yaptığı Ölçümleme Sonuçlarına Duyulan Güven

	Halkla İlişkiler Ajansları	Müşteri Firmalar
Güveniyorlar/ Güveniyoruz	9(%100)	27(%61,4)
Kararsızlar /Kararsız	---	15(%34,1)
Güveniyorlar/Güveniyoruz	---	2(%4,5)
Güvenmiyorlar/ Güvenmiyoruz	---	---
TOPLAM	9 (%100)	44(%100)

Hipotez 3; müşteri firma değerleriyle (ortalama \pm SS; 2,43 \pm ,59) halkla ilişkiler ajansları karşılaştırıldığında (1,89 \pm ,33) aralarındaki fark anlamlı bulunarak kabul edilmiştir ($p=,001$, $t=3,823$, $df=19,862$). Buna göre, halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan ölçümleme sonuçlarına duyulan güven konusunda her iki grup farklı tutumlara sahiptir. Sonuçlara duyulan güven konusunda, halkla ilişkiler ajanslarının daha olumlu bir tutum içerisinde olduğu söylenebilir.

H₄: Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını isteme sebepleriyle” ilgili farklı tutumlara sahiptirler.

Bu hipotez, alt hipotezlerle test edilmiştir. Bu alt hipotezlerin analizi için hazırlanmış şıklar ve alınan cevaplar Tablo 4.13'deki gibidir.

Tablo 4.13. Müşteri Firmaların Ölçümleme Yapılmasını İsteme Sebepleri

	Yanıtlayıcı	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğiyle ilgili bilgi almak	müşteri	40 (%100)	---	---	40 (%100)
	ajans	8 (%88,9)	---	1 (%11,1)	9 (%100)
Yönetim kuruluna halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğini açıklamak	müşteri	28 (%71,8)	6 (%15,4)	5 (%12,8)	39 (%100)
	ajans	6 (%66,7)	2 (%22,2)	1 (%11,1)	9 (%100)
Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bütçesinin gerekliliğini açıklamak	müşteri	30 (76,9)	5 (%12,8)	4 (%10,3)	39 (%100)
	ajans	7 (%87,5)	1 (%12,5)	---	8 (%100)
Sonraki halkla ilişkiler faaliyetlerine yön verebilmek	müşteri	39 (%97,5)	1 (%2,5 9)	---	40 (%100)
	ajans	9 (%100)	---	---	9 (%100)
Aynı ajansla işe devam edilip edilmeyeceğine karar vermek	müşteri	30 (%75)	6 (%15)	4 (%10)	40 (%100)
	ajans	3 (%33,3)	3 (%33,3)	3 (%33,3)	9 (%100)
Ajansın işinin ehli olup olmadığına karar vermek	müşteri	23 (%60,5)	8 (%21,1)	7 (%18,4)	38 (%100)
	ajans	4 (%44,4)	1 (%11,1)	4 (%44,4)	9 (%100)
Yapılan harcamaların boşa gitmediğini görmek	müşteri	37 (%97,4)	1 (%2,6)	---	38 (%100)
	ajans	9 (%100)	---	---	9 (%100)

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, müşteri firmaların halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili bilgi almak istemesinin, ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 1,53±,51) halkla ilişkiler ajansları (1,67±1,00) karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılık bulunamadığı için reddedilmiştir (p=,689 , t=-,413, df=8,941).

“Müşteri firmaların yönetim kuruluna halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğini açıklamak istemesinin ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili” halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar farklı tutumlara sahiptir alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 2,10±,99) halkla ilişkiler ajansları (2,00±1,12)

karşılaştırıldığında, aralarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için kabul edilmemiştir ($p=,805$, $t=,253$, $df=11,111$). Ortalamalarda her iki gruptan alınan cevapların olumlu yönde ve birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

“Müşteri firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamak istemesinin ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyla” ilgili alt hipotezini doğrulamak için; müşteri firma değerleri (ortalama \pm SS; $2,00\pm,95$) ile halkla ilişkiler ajansları değerleri ($1,88\pm,64$) karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p=,653$, $t=,459$, $df=14,134$). Ortalamalar, bu konuda her iki grubunda olumlu bir tutum içerisinde olduğunu gösterir.

“Müşteri firmaların sonraki halkla ilişkiler programlarına yön verebilmek için ölçümleme yapılmasını istemesiyle ilgili” halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar farklı tutumlara sahiptir alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama \pm SS; $1,50\pm,55$) halkla ilişkiler ajansları ($1,33\pm,50$) karşılaştırıldığında reddedilmiştir ($p=,392$, $t=,885$, $df=12,842$). Bu konuda her iki grupta olumlu tutum içerisinde dir.

“Müşteri firmaların aynı ajansla işe devam edip edilmeyeceği konusunda karar verebilmek için ölçümleme yapılmasını istemesiyle ilgili” halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar farklı tutumlara sahiptir alt hipotezi, müşteri firmalarla (ortalama \pm SS; $2,08\pm,92$) halkla ilişkiler ajansları değerleri ($2,89\pm,05$) karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık görülmediğinden kabul edilmemiştir ($p=,056$, $t=-2,141$, $df=10,890$).

“Müşteri firmaların ajansın işinin ehli olup olmadığına karar verebilmek için ölçümleme yapılmasını istediğiyle ilgili olarak halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firmalarla (ortalama \pm SS; $2,42\pm,89$) halkla ilişkiler ajanslarının değerleri karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı için %95 güven aralığında reddedilmiştir ($p=,289$, $t=-1,114$, $df=10,809$)

“Müşteri firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri için yapılan harcamaların boşa gitmediğini görmek için ölçümleme yapılmasını istemesiyle” ilgili halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar farklı tutumlara sahiptir alt hipotezi; müşteri firma

değeriyle (ortalama±SS; 2,08±1,44) halkla ilişkiler ajansları (1,33±0,50) karşılaştırıldığına %95 güven aralığında kabul edilmiştir (p= ,011, t=2,801, df=20,201). Bu şıkka, halkla ilişkiler ajansları müşteri firmalardan daha fazla olumlu cevap vermiştir.

H₃: Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, “müşteri firmaların ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını istememe sebepleriyle” ilgili farklı tutumlara sahiptirler.

Tablo 4.14. Müşteri Firmaların Ölçümleme Yapılmasını İstememe Sebepleri

	Yanıtlayıcı	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	TOPLAM
Pahalı olması	müşteri	18 (%72)	4 (%16)	3 (%12)	25 (%100)
	ajans	7 (%77,8)	1 (%11,1)	1 (%11,1)	9 (%100)
Ekonomik anlamda bir külfet olduğunun düşünülmesi	müşteri	8 (%33,3)	6 (%25)	10 (%41,7)	24 (%100)
	ajans	6 (%66,7)	—	3 (%33,3)	9 (%100)
Yapılmasının gereksiz bulunması	müşteri	3 (%12,5)	1 (%4,2)	20 (%83,3)	24 (%100)
	ajans	1 (%11,1)	4 (%44,4)	4 (%44,4)	9 (%100)
Halkla ilişkiler sonuçlarının ölçümlenebileceğine inanılmaması	müşteri	2 (%8,3)	4 (%16,7)	18 (%75)	24 (100)
	ajans	6 (%66,7)	1 (%11,1)	2 (%22,2)	9 (%100)
Diğer firmaların da ölçümleme yapmaması	müşteri	3 (%12,5)	3 (%12,5)	18 (%75)	24 (%100)
	ajans	1 (%11,1)	3 (%33,3)	5 (%55,6)	9 (%100)
Ölçümleme konusunun yeterince bilinmemesi	müşteri	5 (%20,8)	5 (%20,8)	14 (%58,4)	24 (%100)
	ajans	4 (%44,4)	4 (%44,4)	1 (%11,1)	9 (%100)
Sonuçları bilmenin herhangi bir faydası olduğuna inanılmaması	müşteri	2 (%8,3)	1 (%4,2)	21 (%87,5)	24(%100)
	ajans	3 (%33,3)	1 (%11,1)	5 (%55,6)	9 (%100)

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümlemenin pahalı bulunmasının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 2,20; ,91) halkla ilişkiler ajansları (2,44; 1,01) karşılaştırıldığına %95 güven aralığında

reddedilmiştir ($p= ,536$, $t=-,636$, $df=12,983$). Bu şıkka verilen cevaplar, bu konuda iki grubun da olumlu bir tutum içerisinde olduğunu gösterir.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümlemenin ekonomik anlamda bir külfet olduğunun düşünülmesinin müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleri (ortalama \pm SS; $3,13\pm1,08$) halkla ilişkiler ajanslarıyla ($2,78\pm1,20$) karşılaştırıldığında %95 güven aralığında reddedilmiştir ($p= ,461$, $t= ,790$, $df=13,119$). Bu şıkka verilen cevaplar, her iki grubunda ölçümlemenin ekonomik külfet olarak düşünülmesinin müşteri firmaları ölçümlemeden uzaklaştıran bir sebep olarak kabul ettiğini gösterir.

“Ölçümleme yapılmasının gereksiz bulunmasının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili” halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar farklı tutumlara sahiptir alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama \pm SS; $4,13\pm,99$) halkla ilişkiler ajansları değerleri ($3,44\pm,88$) karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir fark bulunamayarak reddedilmiştir ($p= ,546$, $t=-,736$, $df=11,973$).

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar halkla ilişkiler sonuçlarının ölçümlenebileceğine inanmamalarının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama \pm SS; $3,83\pm2,56$) halkla ilişkiler ajansları ($2,48\pm1,20$) karşılaştırıldığında aralarındaki fark anlamlı bulunarak kabul edilmiştir ($p= ,016$, $t= 2,799$, $df=11,844$). Müşteri firmaların faaliyetlerin ölçümlenemeyeceğine inanmalarıyla ilgili olarak halkla ilişkiler ajansları müşteri firmalardan daha fazla olumlu tutum içerisindedirler.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, diğer firmalarında ölçümleme yapmadığına inanılmasının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama \pm SS; $3,92\pm1,10$) halkla ilişkiler ajanslarının ($3,44\pm1,13$) karşılaştırılması sonucu anlamlı bir farklılığa rastlanılmayarak reddedilmiştir ($p=,300$, $t=1,077$, $df=14,074$).

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümleme konusunda bilgi sahibi olmamalarının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 3,50±1,22) halkla ilişkiler ajansları (2,56±,88) karşılaştırıldığında aralarındaki fark anlamlı bulunarak kabul edilmiştir (p=,023, t=2,455, df=19,944). Bu şıkka, halkla ilişkiler ajansları müşteri firmalara nazaran daha fazla katılmışlardır. Halkla ilişkiler ajansları, müşteri firmaların ölçümleme konusunda bilgi sahibi olmamalarının ölçümleme yapmak istememe sebeplerinden olduğuna daha fazla inanmaktadırlar.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar sonuçları bilmenin herhangi bir faydası olduğuna inanmamalarının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 3,83±,96) halkla ilişkiler ajansları (2,56±1,24) karşılaştırıldığında aralarındaki fark anlamlı bulunduğu için kabul edilmiştir (p=,016, t=2,799, df=11,844). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenemeyeceğine müşteri firmalar daha az inanıyor olabilirler.

H₆: Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “ölçümleme ve değerlendirme” yapıp yapılmadığıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir.

Tablo 4.15 ölçümlemenin yapıp yapılmadığıyla ilgili müşteri firma ve halkla ilişkiler ajanslarının cevaplarını göstermektedir.

Tablo 4.15. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde "Ölçümleme ve Değerlendirme" Yapılıyor mu?

	Halkla İlişkiler Ajansları	Müşteri Firmalar
Her zaman	6 (%66,7)	18 (%41,9)
Bazen	3 (%33,3)	21 (%48,8)
Hiçbir Zaman	---	4 (%9,3)
TOPLAM	9 (%100)	43 (%100)

Bu hipotez, müşteri firma değerleri (ortalama \pm SS; 1,67 \pm ,64) halkla ilişkiler ajansları değerleriyle (1,33 \pm ,50) karşılaştırıldığında anlamlı bir fark bulunamadığı için reddedilmiştir (p=,099, t=1,763, df=14,203). Halkla ilişkiler ajansları da müşteri firmalar da halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçümleme yapıldığını düşünmektedir.

H₇: Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, “halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını istememe sebepleriyle” ilgili farklı tutumlara sahiptirler.

Bu hipotez yedi tane alt hipotezden oluşmaktadır ve bu alt hipotezler için hazırlanan şıklar Tablo 4.16’da görülmektedir.

Tablo 4.16. Halkla İlişkiler Ajanslarının Ölçümleme Yapmak İstememe Sebepleri

	Yanıtlayıcı	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	TOPLAM
Gereksiz olduğunu düşünceleri	müşteri	3 (%25)	2 (%16,7)	7 (%58,6)	12 (%100)
	ajans	—	—	4 (%100)	4 (%100)
Halkla ilişkiler bütçesini arttırdığını düşünceleri	müşteri	7 (%58,3)	4 (%33,3)	1 (%8,3)	12 (%100)
	ajans	1 (%25)	1 (%25)	2 (%50)	4 (%100)
Ölçümleme yapmanın herhangi bir fayda sağlamadığına inanmaları	müşteri	4 (%33,3)	1 (%8,3)	7 (%58,3)	12 (%100)
	ajans	—	—	4 (%100)	4 (%100)
Çok zor ve zahmetli bir iş olması	müşteri	6 (%50)	1 (%8,3)	5 (%41,7)	12 (%100)
	ajans	1 (%25)	—	3 (%75)	4 (%100)
Faaliyetlerin başarı veya başarısızlığıyla ilgili bilgi vermek istememeleri	müşteri	5 (%38,5)	3 (%23,1)	5 (%38,5)	13 (%100)
	ajans	—	—	4 (%100)	4 (%100)
Ölçümleme yapmak için gereken bilgi birikimine sahip olmamaları	müşteri	4 (%33,3)	3 (%25)	5 (%41,7)	12 (%100)
	ajans	1 (%25)	1 (%25)	2 (%22,2)	4 (%100)
Müşteri firmaların etkinlik ölçümlemesiyle ilgilenmediklerini düşünceleri	müşteri	1 (%8,3)	—	11 (%91,7)	12 (%100)
	ajans	1 (%25)	3 (%75)	—	4 (%100)

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümlemenin gereksiz olduğuna inanmalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama \pm SS;2,42 \pm ,79) halkla ilişkiler ajansları (3,25 \pm ,96) karşılaştırıldığında, aralarındaki fark anlamlı bulunduğu için kabul edilmiştir (p=,025, t=-2,656, df=9,388). Halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebeplerinden birisi olan

bu şıkka verilen cevaplar, halkla ilişkiler ajanslarının bu şıkka hiç katılmamasına rağmen, müşterilerin katılma payları olduğunu göstermektedir.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar ölçümlemenin halkla ilişkiler bütçesini arttırmasının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 3,50±1,45) halkla ilişkiler ajansları (4,50±,58) karşılaştırıldığında %95 güven aralığında anlamlı bulunmamıştır (p=,184, t=-1,570, df=4,465). Bu şıkka iki grup ta katılmama yönünde cevaplar vermiştir.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümleme yapmanın herhangi bir faydasının olmadığına inanmalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleri (ortalama±SS; 3,00±1,35) halkla ilişkiler ajanslarıyla (3,75±1,26) karşılaştırıldığında %95 güven aralığında anlamlı bulunmayarak reddedilmiştir (p=,070, t=-1,970, df=13,073). Her iki grupta bu şıkka katılmama yönünde bir tutum sergilemektedir.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar ölçümlemenin çok zor ve zahmetli bir iş olduğuna inanmalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama± SS; 3,00± 1,35) halkla ilişkiler ajansları (3,75±1,26) karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için kabul edilmemiştir (p= ,345, t=-1,014, df=5,516).

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı veya başarısızlığıyla ilgili bilgi vermek istememelerinin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 2,92±1,26) halkla ilişkiler ajansları (4,50±,58) karşılaştırıldığında %95 güven aralığında anlamlı bulunarak kabul edilmiştir (p=,005, t=-3,486, df=11,826). Bu sonuçlara göre, halkla ilişkiler ajansları faaliyetlerinin başarı ve başarısızlığıyla ilgili bilgi vermek istediklerini düşünmelerine

rağmen, müşteri firmalar ajansların sonuçlarla ilgi bilgi vermek istemediklerine inanmaktadır.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümleme yapmak için gerekli bilgi birikimine sahip olmamalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleri (ortalama±SS; 3,25±1,14) halkla ilişkiler ajanslarının değerleriyle (3,50±1,29) karşılaştırıldığında aralarındaki fark anlamlı bulunmadığı için reddedilmiştir (p=,745, t=-,345, df=4,670).

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, müşteri firmaların etkinlik ölçümlemesi ile ilgilenmemelerinin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 4,00±,74) halkla ilişkiler ajansları (2,75±,50) karşılaştırıldığında aralarındaki fark %95 güven aralığında anlamlı bulunduğu için kabul edilmiştir (p=,005, t=3,804, df=7,822). Tablo 4.16’da görüldüğü gibi, bu şıkka müşteri firmalar halka ilişkiler ajansları kadar katılmamıştır.

H₈: Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, “halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını isteme sebepleriyle” ilgili farklı tutumlara sahiptirler.

Bu hipoteze ait alt hipotezler için hazırlanan sorulara verilen cevaplar frekansları ve yüzdeleriyle Tablo 4.17’de görülmektedir.

Tablo 4.17. Halkla İlişkiler Ajanslarının Ölçümleme Yapmak İsteme Sebepleri

	Yanıtlayıcı	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	TOPLAM
Ajansın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğini kanıtlamak	müşteri	35 (%94,6)	2 (%5,4)	---	37 (%100)
	ajans	9 (%100)	---	---	9 (%100)
Daha fazla kaynak/ücret talep edebilmek ve alabilmek	müşteri	16 (%44,4)	11 (%30,6)	9 (%25)	36 (%100)
	ajans	2 (%22,2)	3 (%33,3)	4 (%44,4)	9 (%100)
Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamak	müşteri	32 (%84,2)	3 (%7,9)	3 (%7,9)	38 (%100)
	ajans	9 (%100)	---	---	9 (%100)
Program etkinliğiyle ilgili bilgi almak	müşteri	31 (%79,5)	6 (%15,4)	2 (%5,1)	39 (%100)
	ajans	9 (%100)	---	---	9 (%100)
Referans olarak kullanmak	müşteri	30 (%78,9)	5 (%13,2)	3 (%7,9)	38 (%100)
	ajans	6 (%66,7)	3 (%33,3)	---	9 (%100)
Halkla ilişkiler bütçesinin boşaltmadığını göstermek	müşteri	30 (%75)	8 (%20)	2 (%5)	40 (%100)
	ajans	6 (%66,7)	3 (%33,3)	---	9 (%100)

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ajansın ve faaliyetlerinin gerekliliğini kanıtlamak istemenin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS;1,78±,58) halkla ilişkiler ajansları (1,56±,53) karşılaştırıldığında, sonuçlar %95 güven aralığında anlamlı bulunmayarak reddedilmiştir (p= ,274, t=1,140, df=13,226). Her iki gruptan da bu şıkka katılmıyorum cevabı alınmamıştır. Bu nedenle, bu şıkla ilgili cevapların yüzeysel olarak bakıldığında bile yakın değerlerde olduğu gözlemlenmektedir.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, daha fazla kaynak/ücret talep edebilmenin ve alabilmenin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama±SS; 2,75±1,00) halkla ilişkiler ajansları (3,22±1,20) karşılaştırıldığında

aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı görüldüğü için kabul edilmemiştir ($p=,300$, $t=-1,089$, $df=10,912$).

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamanın halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama \pm SS; $2,03\pm ,79$) halkla ilişkiler ajansları ($1,56\pm ,53$) karşılaştırıldığında anlamlı bulunmuştur ($p= ,044$, $t=2,167$, $df=17,644$). Bu konuda, halkla ilişkiler ajansları müşteri firmalara kıyasla daha olumlu bir tutum içerisindedir.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, faaliyetlerin etkinliğiyle ilgili bilgi almak istemenin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama \pm SS; $2,00\pm ,65$) halkla ilişkiler ajansları ($1,67\pm ,50$) karşılaştırıldığında aralarındaki fark anlamlı bulunmadığı için reddedilmiştir ($p= ,110$, $t=1,697$, $df=14,952$). Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar bu şıkla ilgili olarak aynı yönde tutumlara sahiptir. Her iki grup ta bu şikka katıldıklarını ifade etmiştir.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, referans olarak kullanmak istemenin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama \pm SS; $1,95\pm 2,11$) halkla ilişkiler ajansları ($2,11\pm ,78$) karşılaştırıldığında aralarındaki fark anlamlı bulunmadığı için kabul edilmemiştir ($p= ,592$, $t= -,548$, $df=13,508$). Halkla ilişkiler ajansları da müşteri firmalar da bu konuya katılma eğiliminde cevaplar vererek, olumlu bir tutum sergilemişlerdir.

“Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, halkla ilişkiler bütçesinin boşa gitmediğini göstermenin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir” alt hipotezi; müşteri firma değerleriyle (ortalama \pm SS; $2,10\pm ,87$) halkla ilişkiler ajansları ($1,89\pm ,93$) karşılaştırıldığında aralarındaki fark %95 güven aralığında anlamlı bulunmayarak reddedilmiştir ($p=,545$, $t= ,623$, $df=11,396$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye’de yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinin ve değerlendirilmesinin halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar bazında nasıl uygulandığı ve algılandığını açıklamayı ve iki grup arasındaki konuya ilişkin tutum farklarını ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir araştırmadır.

5.1. Sonuç

Araştırma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmediğini göstermemektedir. Ölçülenmesine rağmen, yeterli ve tatmin edici bir düzeyde ölçülenmediğini göstermektedir. Duyuruma dayanan bir çok geleneksel halkla ilişkiler çabasının medya hikayelerinin küpürlerinin kesilmesi gibi ölçüm standartlarıyla örtüştüğü düşünüldüğünde, yapıldığı iddia edilen ölçümleme çabalarının varlığı kabul edilebilir. Fakat, hedef kitle-müşteri kaynaklı sonuç ölçümlerine dayanan ölçüm standartları düşünüldüğünde, araştırma ölçümlemenin yapıldığına dair olumlu bir tablo sergilememektedir.

Çalışma sonunda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde en çok halkla ilişkiler ajanslarının yer aldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde en çok halkla ilişkiler ajansları, daha sonra medya takip ajansları en az da araştırma şirketlerinin görev aldığı çıkarılan sonuçlar arasındadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde yer alacak araştırma şirketinin belirlenmesinde de müşteri firmaların etkin olduğu görülmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler ajansının ve araştırma şirketinin birlikte ölçümleme yapmasının çok az karşılaşılan bir uygulama olduğu söylenebilir.

Çalışma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesine nasıl karar verildiğiyle ilgili sonuçlara da varmıştır. Buradan, halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapmaktan kaçınmadığı sonucu çıkarılabilir. Fakat, burada vurgulanması gereken nokta, halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme programı olarak vaat ettikleri ve bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinde mevcut olduğu söylenen çabaların görünürlük ve etkinliklere katılım analiz sonuçları olduğudur. Hedef kitle üzerinde oluşması muhtemel değişiklikler halkla

ilişkiler ajanslarının direkt olarak sunduğu ölçümleme çabaları arasında yer almamaktadır.

Araştırma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde kullanılan yöntemleri ve ölçümleri, ve bu yöntemleri kimlerin kullandığıyla ilgili sonuçlar da vermiştir. Araştırma sonunda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde hedef kitle üzerindeki mesaj etkisinin nasıl olduğunu gösteren tüketici-veya izleyici kökenli yöntemlerden daha çok, medyada yer alan mesajların ne olduğunu ölçümleyen kaynak-kökenli yöntemler kullandığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde kullanılan yöntemler genel bir şekilde değerlendirildiğinde, en çok kullanılan yöntemlerin etkinliklere katılım analizi, içerik analizi, gözlem ve medya analizi olduğu sonucu çıkarılabilir. Bu yöntemleri en çok kullananlar da halkla ilişkiler ajanslarıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinde kullanılan ölçümler genel olarak değerlendirildiğinde; en çok çıktı ölçümünün, mesaj yayılım ölçümünün ve mesaj içerik ölçümünün kullanıldığı görülür. Bu yöntemler de en çok halkla ilişkiler ajansları tarafından kullanılmaktadır.

Araştırma, ölçümleme aşamalarının çoğunun uygulandığını göstermektedir. Ölçümlemeye ilişkin konulara ve ölçümlenecek hedeflere planlama aşamasında karar verildiği, iş hedeflerinin planlama aşamasında incelenerek halkla ilişkiler hedeflerinin iş hedeflerine paralel olmasının sağlandığı, uygulama sonrasında çıktıların ölçümlendiği, uygulama sonrasında sonuçların ölçümlendiği kabul gören ölçümleme aşamalarıdır. Ölçümleme ile ilgili konulara planlama aşamasında karar verilmesi, uygulamada en çok kabul edilen aşamadır. Çıktıların ve sonuçların ölçülenmesiyle ilgili de olumlu bulgulara rastlanmış olmasına rağmen, bu durum, araştırmada yer alan yöntem ve ölçüm bulgularıyla çelişmektedir. Adı geçen bulgular, ölçümleme uygulamalarında daha çok çıktı ölçümü yapıldığı sonuç ölçümü için olumlu bir tablonun sergilenmediğini göstermiştir. Sonuç ölçümlerinin yapılması burada samimi bir sonuç gibi görünmemektedir. “Hazırlık aşamasında girdilerin ölçülenmesi” çok fazla kabul görmemiştir. Ölçümlemeye ilişkin konulara ölçümleme sonrasında karar verilmesi kabul edilmemektedir. Buradan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenme aşamalarının uygulamada yer aldığı sonucu rahatlıkla çıkarılabilir.

Araştırma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesine dair ücret politikalarıyla ilgili olarak, halkla ilişkiler bütçesi dışında ölçümleme için ayrıca bir ücret talep edilmediğini göstermektedir. Araştırma şirketi veya medya takip ajansı ile çalışılması durumlarında en çok kabul edilen uygulama ise, araştırma şirketi veya medya takip ajansına işi müşteri firmanın vermesidir.

Araştırma, raporların ayrıntılı olmasına; sonuçların grafiklerle gösterilerek anlaşılır bir biçimde hazırlanmasına dikkat edildiğini de göstermiştir. Raporların, çalışmanın özünü oluşturacak kadar kısa olması; renkler ve şekiller yardımıyla dikkat çekici hale getirilmesi tercih edilen hazırlama şekillerinden değildir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesi uygulamalarıyla ilgili son konu, sonuçların nasıl sunulduğudur. Çalışmanın bulguları, bu konuda bütün şıkların eşit oranlarda tercih edildiğini göstermiştir. Ölçümleme raporlarının sunumunda söz edilen dört şıkta geçerlidir. Bu şıklar tekrar hatırlatılabilir: Raporlar sunulmamakta sonuçlar dosyalanarak iş sonunda teslim edilmektedir, faaliyetleri hazırlayıp yürüten ekip firma temsilcileri ile bir araya gelerek rapor sonuçlarını tartışmaktadır, raporlar görsel malzemeler yardımıyla sunulmaktadır sorular cevaplandırılmaktadır, sonuçlar dosyalanarak teslim edilmekte ve firma temsilcileri ile faaliyetleri hazırlayıp yürüten ekip sonuçları değerlendirmektedir.

Çalışma, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaların ölçümleme konusuna ve birbirlerine yönelik tutumlarında farklılık gösterip göstermediklerini de sorgulamıştır.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar "ölçümleme yapılmasına duydukları isteklilikle" ilgili olarak benzer tutumlara sahiptir. İki grupta, birbirlerinin ölçümleme ve değerlendirme yapmak istediğini düşünmektedir. Bir kez daha hatırlatılması gereken ise, ajansların çıktığı ölçümlemesine yönelik bir ölçümleme teklifinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde mutlaka yer aldığıdır. Direkt olarak sunulan ölçümleme çabaları sonuç odaklı olanlar değil, çıktığı odaklı olanlardır. Müşteri firmalarda bu ölçüm çabalarını kabul etmekte, sonuç odaklı ölçümlerin yapılmaması üzerinde fazlaca durulmamaktadır. Çıktığı ölçümlemesi bazında düşünüldüğünde iki grupta ölçümleme yapıldığını kabul

etmektedir. Ölçümleme yapılıp yapılmadığı konusunda kararsız kalan grupta, sonuç ölçümlerinin olmamasından yakınan tatmin olmamış gruptur. Buradan çıkarılabilecek sonuç, sadece çıktı ölçümü de olsa ölçümleme kavramının uygulamada söz edilen, sunulan ve talep edilen çabalar arasında yer aldığıdır. İlerki zamanlarda bu konudaki sorgulamalarla daha da gelişecek ölçüm türleri ölçümlemeyi daha sağlıklı bir hale getirebilecektir.

Müşteri firmaların ölçümleme faaliyetlerinde kullanılmasını istediği çabalarla ilgili olarak şunlar söylenebilir;

Ajanslar da müşteriler de “müşteri firmaların ölçümleme ve değerlendirme raporunu istediğini” düşünmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların hedef kitleye ve katılımcılara uygulanan algı ve tutum araştırmalarının yapılmasını istediğini” kabul etmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların medya takip ajansları tarafından yapılan müşteri firma ve rakiplerinin medya analizlerinin yapılmasını istediğini” düşünmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların araştırma şirketi tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarının yapılmasını istediğini” onaylamaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar “müşteri firmaların halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılacak görünürlük ölçümleri ve etkinliklere katılım analizlerinin yapılmasını istediğini” düşünmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan ölçümleme sonuçlarına duyulan güven konusunda her iki grup farklı tutumlara sahiptir. Halkla ilişkiler ajansları tarafından yapılan ölçümleme sonuçlarına, halkla ilişkiler ajansları daha fazla inanıldığını düşünmektedir. Müşteri firmalar bu konuda tümüyle olumlu bir tutum sergilemektedir.

Araştırma, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaların “müşteri firmaların ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını isteme sebepleriyle” ilgili tutumlarında farklılık olup olmadığıyla ilgili sonuçlar da vermiştir. Bu sonuçlara göre;

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, müşteri firmaların halkla ilişkiler etkinliğiyle ilgili bilgi almak istemesinin, ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğunu kabul etmektedir.

Her iki grupta, müşteri firmaların yönetim kuruluna halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğini açıklamak istemesinin ölçümleme yapılmasını isteme sebeplerinden birisi olduğunu kabul etmektedir.

Müşteri firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamak istemesinin ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyla ilgili olarak, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar ortak düşüncelere sahiptir.

Müşteri firmaların sonraki halkla ilişkiler programlarına yön verebilmek için ölçümleme yapılmasını istemesiyle ilgili, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar ortak tutumlara sahiptir. Her ikisi de bu sebebin, müşteri firmaların ölçümleme yapma sebepleri arasında olduğunu kabul etmektedir.

Müşteri firmaların aynı ajansla işe devam edilip edilmeyeceğine karar verebilmek için ölçümleme yapılmasını istemesiyle ilgili, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar farklı tutumlara sahip değildir.

Müşteri firmaların ajansın işinin ehli olup olmadığına karar verebilmek için ölçümleme yapılmasını istemesiyle ilgili olarak, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar farklı tutumlara sahip bulunmamışlardır.

Müşteri firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin boşa gitmediğini görmek için ölçümleme yapılmasını istemesiyle ilgili, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaların farklı tutumları vardır. Bu konuda, halkla ilişkiler ajansları müşteri firmalardan daha

farklı tutumları vardır. Bu konuda, halkla ilişkiler ajansları müşteri firmalardan daha fazla olumlu tutum sergilemektedir. Müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını isteme sebeplerinden birisinin bu sebep olduğunu, müşteri firmalar çok güçlü bir şekilde onaylamamaktadır.

Çalışma, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalarının “müşteri firmaların ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını istememe sebepleriyle” ilgili tutumlarında farklılık olup olmadığıyla ilgili sonuçlara da yer vermiştir. Bu sonuçlar ise şunlardır:

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümlemenin pahalı bulunmasının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyla ilgili olumlu bir tutum içerisinde dirler.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümlemenin ekonomik anlamda bir külfet olduğunun düşünülmesinin müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahip değildir. Her iki grupta, ölçümlemenin pahalı bulunmasını müşteri firmaları ölçümlemeden uzaklaştıran bir sebep olarak kabul etmektedir.

Ölçümlemenin ekonomik anlamda bir külfet olduğunun düşünülmesinin müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili olarak iki grupta farklı tutumlar sergilememiştir.

Ölçümleme yapılmasının gereksiz bulunmasının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğunu iki grupta kabul etmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar halkla ilişkiler sonuçlarının ölçümlenebileceğine inanmamalarının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuyla ilgili farklı tutumlara sahiptir. Müşteri firmaların faaliyetlerin ölçümlenemeyeceğine inanmalarıyla ilgili olarak halkla ilişkiler ajansları müşteri firmalardan daha fazla olumlu tutum içerisinde dirler.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümleme konusunda bilgi sahibi olmamalarının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir. Halkla ilişkiler ajansları, müşteri firmaların ölçümleme konusunda bilgi sahibi olmamalarının ölçümleme yapmak istememe sebeplerinden olduğuna daha fazla inanmaktadırlar.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar sonuçları bilmenin herhangi bir faydası olduğuna inanmamalarının müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahip değildir.

Çalışmada, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaların “ölçümleme ve değerlendirme” yapılıp yapılmadığıyla ilgili tutumlarına da yer verilmektedir. Halkla ilişkiler ajansları da müşteri firmalar da halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlendiğine inanmaktadır. Ölçümleme şekli sorgulanmadan düşünüldüğünde, tatmin edici veya yetersiz de olsa ölçümleme yapıldığı kabul edilmektedir.

Araştırma, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaların “halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını istememe sebepleriyle” ilgili tutumlarında farklılık olup olmadığıyla ilgili sonuçlara da yer vermektedir. Bu sonuçlar şöyledir;

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümlemenin gereksiz olduğuna inanmalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir. Halkla ilişkiler ajanslarının ölçümlemeyi gereksiz bulmalarını tümüyle reddederken, müşteri firmalar ajansların ölçümlemeyi gereksiz bulmasının sebeplerinden birisi olduğunu düşünmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ölçümlemenin halkla ilişkiler bütçesini arttırmasının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasına katılmamaktadır. Bu nokta ortak bir tutum sergilemektedirler.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar ölçümleme yapmanın herhangi bir faydasının olmadığına inanmalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğuna katılmaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar ölçümlemenin çok zor ve zahmetli bir iş olduğuna inanmalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğunu kabul etmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarı veya başarısızlığıyla ilgili bilgi vermek istememelerinin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olduğunu her iki grup ta reddetmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar ölçümleme yapmak için gerekli bilgi birikimine sahip olmamalarının halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahip değildir.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, müşteri firmaların etkinlik ölçümlemesi ile ilgilenmemelerinin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını istememe sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahiptir. Bu düşünceye, müşteri firmalar halka ilişkiler ajansları kadar katılmamaktadır.

Araştırma, halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmaların “halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme ve değerlendirme yapılmasını isteme sebepleriyle” ilgili tutumlarını ve bu tutumların farklılık gösterip göstermediğini de değerlendirmiştir.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar, ajansın ve faaliyetlerinin gerekliliğini kanıtlamak istemenin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili ortak tutumlara sahiptir. Her iki grupta, bu ölçümleme sebebini onaylamaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar daha fazla kaynak/ücret talep edebilmenin ve alabilmenin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olmasıyla ilgili farklı tutumlara sahip değildirlir.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamanın halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahiptir. Bu sebebe, halkla ilişkiler ajansları müşteri firmalara nazaran daha fazla inanmaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar faaliyetlerin etkinliğiyle ilgili bilgi almak istemenin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğunu kabul etmektedir. İki grubun bu konudaki tutumlarında anlamlı bir farklılık yoktur.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar referans olarak kullanmak istemenin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuna inanmaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar halkla ilişkiler bütçesinin boşa gitmediğini göstermenin halkla ilişkiler ajanslarının ölçümleme yapılmasını isteme sebebi olduğuyula ilgili farklı tutumlara sahip değildirlir.

5.2 Öneriler

Çalışma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesi ve değerlendirilmesinin Türkiye'deki uygulamalarını halkla ilişkiler ajansları ve müşteri firmalar bazında incelemek için yapılmış sistematik, hipotetik önermeleri test eden ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle önemlidir, sonraki çalışmalara ışık tutması amacıyla bazı önerileri belirtmek yerinde olacaktır.

1. Bu çalışmanın verileri anket tekniğiyle toplanmıştır. Sonraki araştırmalar, daha farklı teknikleri veri toplama aracı olarak kullanabilir.
2. Çalışmanın örnekleme tesadüfi olarak seçilmiş halkla ilişkiler ajansları ve seçilmiş olan bu ajansların müşteri firmalarından oluşmaktadır. İlerki çalışmalar daha geniş bir alanda veri toplayarak sonuçları tüm sektöre yayabilir.

3. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesiyle ilgili yapılacak çalışmaların çoğalmasa, halkla ilişkiler ajanslarının ve müşteri firmalarının çok daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.
4. Çalışma, halkla ilişkiler ajansları ve müşterilerinin ölçümlemeyle ilgili tutumlarını kıyaslamıştır. Sonraki çalışmalar, araştırma şirketlerini ve medya takip ajanslarını da kapsayabilir.
5. Çalışma, ülkemizde uygulanmakta olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesine dair bulguları yorumlamaya yöneliktir. Sonraki çalışmalar, ölçümlemeyi teorik olarak ele alıp yeni modeller geliştirebilir.
6. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesi zaman içerisinde daha fazla uygulanma şansı bulacak çabalardan bir tanesidir. Yeni çalışmalar bu durumu göz önünde bulundurmalıdır.
7. Son olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesine yönelik çalışmaların ölçümleme modellerini de geliştirecek şekilde çoğalmasa halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenmesinin çok daha iyi anlaşılmasını ve kavramsallaştırılmasını sağlayacaktır.

EKLER

Ek-1. Katılımcılar Listesi

Ek-1.1. Katılımcı Halkla İlişkiler Ajansları

- A & B TANITIM
- BERSAY STRATEJİK İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI
- GLOBAL TANITIM
- İMAJ HALKLA İLİŞKİLER
- MPR PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER
- ORSA HALKLA İLİŞKİLER
- PRONTO HALKLA İLİŞKİLER
- TOKSÜ & CHASE
- ZARAKOL HALKLA İLİŞKİLER
- BE-ZE HALKLA İLİŞKİLER

Ek-1.2. Katılımcı Müşteri Firmalar

- 3 COM
- ACCOR
- AMERİKAN HASTANESİ
- AMWAY
- ARÇELİK
- AYGAZ
- BANKALARARASI KART MERKEZİ
- BANVİT
- BAT (BRİTİSH AMERİCAN TOBACCO)
- BEKO ELKTRONİK
- BENETTON
- BİLKOM
- BORUSAN
- BRİSA
- CARGILL TÜRKİYE
- COMSAT TÜRKİYE
- ÇARŞI MAĞAZALARI
- DIEGEO
- ECZACIBAŞI / AVON KOZMETİK
- ECZACIBAŞI / BEİRERSDRAF A.Ş.
- ELGİNKAN HOLDİNG (E.C.A. YAPI VE ISI GRUBU)
- ERNIST & YOUNG
- EUTELSAT
- GARANTİ BANKASI
- GARANTİ SİGORTA
- GEDİK MENKUL DEĞERLER
- GESTETNER
- GİRİŞİM PAZARLAMA
- HETTICH INTERNATIONAL
- HUGO BOSS

- IBM
- IŞIK / FEVZİYE MEKTEPLERİ
- İGDAŞ
- İKON TURİZM
- İLSAN İLTAŞ İLAÇ SANAYİİ
- İNDEX BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ
- İPEK KAĞIT
- İŞ YATIRIM
- İZOCAM
- KEMER GOLF & COUNTRY CLUP
- KÖŞE BAŞI RESTAURANT
- LAFARGE
- LOCKHEED MARTIN
- MAGIC LIFE TATİL KÖYÜ
- MARSHALL
- MAVİ JEANS
- MCDONALDS TÜRKİYE
- MERKEZ YAYINCILIK
- MOTOROLA
- MYNET
- NESTLE
- OTEL ERESİN TOPKAPI
- PARK GROUP
- PINAR GIDA GRUBU
- PIRELLI
- SADBARK HANIM MÜZESİ
- SIEMENS
- SODEXHO
- TANSAS
- TEKOFAXS
- THAMES WATER

- TOFAŞ
- TUBİSAD
- TURK.NET
- TURKCELL
- TÜM İNTERNET DERNEĞİ
- TÜRK EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI
- VEHBİ KOÇ VAKFI
- VESTEL PAZARLAMA
- VOLVO
- YAPI KREDİ KORAY
- YAPIKREDİ
- ZORLU HOLDİNG

Yukarıdaki rneklem grubunda yer alan (ki bunlar ajansların müşterileri olduklarını ifade ettiği firmalar) BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ, ASKERİ MÜZE, MİNİATRK & MEDIAPOLE, YASED, FRANSIZ TİCARET ATEŞELİĞİ, VEHBİ KOÇ VAKFI, GSD HOLDİNG (RANT LEASING) kurumları dıŐından herhangi bir halkla ilişkiler hizmeti almadıklarını ifade ettiler. HAVAŐ, MNG BANK, AON SİGORTA ve OMSAN LOJİSTİK ise çok spesifik ve kk birkaç çalışma için (açılış yemeği düzenlemesi gibi) halkla ilişkiler ajansından yardım aldığını bu desteğin sürekli olmamasından dolayı sorularımıza cevap vermenin araştırmayı yanlış yönlendirebileceğini dŐunerek cevap vermek istemediler. TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ ise daha önce kısa süreli destekler aldıklarını fakat, hiçbir zaman ve Şu anda da sürekli olarak halkla ilişkiler hizmeti almadıklarını ifade etmiştir.

Ek-2. Anket Formu Örnekleri

Ek-2.1. Halkla İlişkiler Ajanslarına Uygulanan Anket Formu Örneği

Aşağıda ismi geçen doktora ğrencisi Filiz OTAY DEMİR ‘‘Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin lümlenmesi ve Değerlendirilmesi’’ üzerine bir doktora tezi yapmaktadır. Danışmanlığını yaptığım bu tez, halkla ilişkiler ajans ve müşteri firmalarının ölçümlenme konusuna olan tutum ve uygulamalarını incelemektedir. Ekte formu bulunan anketler akademik amaçlı olup, sadece akademik amaçla kullanılacak, araştırma verileri başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Arzu ettiğiniz takdirde, anket sonuçları sizlere gönderilecektir.

Yapılacak çalışmaya sağlayacağınız katkılar bizim için çok değerlidir. Katkılarınız ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

İyi alışmalar

Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Arş Gör. Filiz OTAY DEMİR

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Anketimiz üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, müşteri firmalarla ilgili düşüncelerinize yönelik sorular, ikinci bölümde ajansınızın “Ölçümleme ve Değerlendirmeyle” ilgili tutum ve deneyimlerine yönelik sorular, üçüncü bölümde ise kişisel bilgilerinize yönelik sorular mevcuttur.

Anketimizin bu bölümü müşteri firmalara yönelik düşüncelerinizle ilgilidir.

1. Sizce, müşteri firmalar “ölçümleme ve değerlendirme” yapılmasını istiyorlar mı?

- Kesinlikle istiyorlar
- İstiyorlar
- Ne istiyorlar ne istemiyorlar
- İstemiyorlar
- Kesinlikle istemiyorlar

2. Sizce, müşteri firmalar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin “ölçümleme ve değerlendirilmesine” yönelik çabalardan hangilerini istemektedir? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

	1.Kesinlikle istiyorlar	2.İstiyorlar	3.Ne istiyorlar ne istemiyorlar	4.İstemiyorlar	5.Kesinlikle İstemiyorlar
Halkla ilişkiler faaliyetleri sonrasında yaptığımız “ölçümleme ve değerlendirme” raporunu	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ajansımız tarafından yapılan ve hedef kitleye veya katılımcılara uygulanacak “algı ve tutum araştırmalarını”	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Medya takip ajansları tarafından yapılan, müşterinin kendi firmasının ve rakiplerinin “medya analizlerini”	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Araştırma şirketi tarafından yapılan “kamuoyu araştırmalarını”	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ajansımız tarafından yapılacak “görünürlük ölçümleri ve etkinliklere katılım analizlerini”	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

3. Sizce, müşteri firmalar, halkla ilişkiler ajanslarının yaptığı “ölçümleme ve değerlendirme sonuçlarına” güveniyor mu?

- () Kesinlikle güveniyorlar
 () Güveniyorlar
 () Ne güveniyorlar ne güvenmiyorlar
 () Güvenmiyorlar
 () Kesinlikle güvenmiyorlar

4. Sizce, müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını isteme sebepleri nelerdir?

(Bu soru, medya takip ajanslarının ve araştırma şirketlerinin yaptığı ölçümlmeleri de kapsamaktadır)

	1.Kesinlikle istiyorlar	2.İstiyorlar	3.Ne istiyorlar ne istemiyorlar	4.İstemiyorlar	5.Kesinlikle istemiyorlar
Halkla ilişkiler programının etkinliğiyle ilgili bilgi almak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Yönetim kuruluna halkla ilişkiler programının gerekliliğini açıklamak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler faaliyetinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sonraki halkla ilişkiler faaliyetlerine yön verebilmek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Aynı ajansla işe devam edilip edilmeyeceği konusunda karar verebilmek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ajansın, işinin ehli olup olmadığına karar vermek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler faaliyetleri için yapılan harcamaların boşa gitmediğini görebilmek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

5. Sizce, müşteri firmaların ölçümleme yapılmasını istememe sebepleri nelerdir?

(Bu soru, medya takip ajanslarının ve araştırma şirketlerinin yaptığı ölçümlmeleri de kapsamaktadır)

	1.Kesinlikle katılıyorum	2.Katılıyorum	3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4.Katılmıyorum	5.Kesinlikle Katılmıyorum
Pahalı bulmaları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ölçümlemenin ekonomik anlamda bir külfet olduğunu düşünmeleri	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Yapılmasının gereksiz olduğunu düşünmeleri	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler sonuçlarının ölçümlenebileceğine inanmamaları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Diğer firmaların da ölçümleme yapmadığını düşünmeleri	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ölçümleme konusunda bilgi sahibi olmamaları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sonuçları bilmenin herhangi bir faydası olduğuna inanmamaları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Anketimizin bu bölümü; ajansınızın ölçümlemeye yönelik tutum ve uygulamalarıyla ilgilidir.

6. Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde “ölçümleme ve değerlendirme” yapıyor mu?

- () **Her zaman**
() **Bazen**
() **Hiçbir zaman**

* Cevabınız **HİÇBİR ZAMAN** ise; SADECE 7. SORUYA cevap veriniz.

* Cevabınız **BAZEN** ise; anketimize kaldığımız yerden (7. SORUDAN) devam ediniz.

* Cevabınız **HERZAMAN** ise 8. SORUDAN devam ediniz.

6. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinlik ölçümü yapılmamasının, sizin açınızdan sebepleri nelerdir?

	1.Kesinlikle Katılıyorum	2.Katılıyorum	3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4.Katılmıyorum	5.Kesinlikle Katılmıyorum
Gereksiz olması	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler bütçesini arttırması	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ölçümleme yapmanın herhangi bir faydasının olmadığına inanmamız	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Çok zor ve zahmetli bir iş olması	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler faaliyetinin başarı veya başarısızlığıyla ilgili bilgi vermek istemememiz	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ölçümleme yapmak için gereken bilgi birikimine sahip olmamamız	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Müşteri firmaların etkinlik ölçümüyle ilgilenmemeleri	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

7. Etkinlik ölçümü yapılmasının, sizin açınızdan sebepleri nelerdir?

	1.Kesinlikle Katılıyorum	2.Katılıyorum	3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4.Katılmıyorum	5.Kesinlikle Katılmıyorum
Ajansımızın ve faaliyetlerimizin gerekliliğini ve değerini kanıtlamak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Daha fazla kaynak/ücret talep edebilmek ve alabilmek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler faaliyetinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Faaliyet etkinliğiyle ilgili bilgi almak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Referans olarak kullanmak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler bütçesinin boşa gitmediğini göstermek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

8. Faaliyetlerinizdeki etkinlik ölçümlemesini kim veya kimler yapar? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Ajansımız
- Medya takip ajansı
- Ajansın belirleyeceği araştırma şirketi
- Müşteri firmanın belirleyeceği araştırma şirketi
- Genellikle, ajans ve araştırma şirketi birlikte ölçümler
- Küçük bütçeli halkla ilişkiler faaliyetleri ajans tarafından; büyük bütçeli faaliyetler araştırma şirketi tarafından ölçümlenir

* Cevabınızda, ajansınız herhangi bir şekilde yer alıyorsa ankete devam ediniz.
Diğer cevaplar için (araştırma şirketinin veya medya takip ajansının tek başına olduğu) anketimiz burada bitmektedir.

10. Ajansınız tarafından yapılan halkla ilişkiler programlarında, ölçümleme yapmaya nasıl karar verilmektedir? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Müşteri firmadan talep geldiğinde
 Müşteri firma ısrar ederse
 Ölçümleme yapıp yapılmaması konusunda müşteriye tercih hakkı sunulur
 Hazırladığımız bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçümleme yer alır ve müşterilerle paylaşılır
 Ölçümleme yapılması konusunda müşteri firmaya ısrarcı bir tavırla yaklaşılır.

11. Halkla ilişkiler faaliyetlerinizin ölçümlemesinde aşağıdaki yöntemlerden hangileri, kimler tarafından kullanılmaktadır? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

	Ajansımız	Medya Takip Ajansı	Araştırma Şirketi
Anket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görüşme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dolaylı ya da doğrudan gözlem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İçerik analizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklam denkliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duyurumun sütun / cm ölçümü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakiplerin ve müşteri firmanın medya analizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etkinliklere katılımın sayısal ve nitel analizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Halkla ilişkiler faaliyetlerinizin ölçümlemesinde aşağıdaki ölçümlerden hangileri, kimler tarafından kullanılmaktadır? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

	Ajansımız	Medya Takip Ajansı	Araştırma Şirketi
Farkındalık ve anlama ölçümleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hatırlama ve hatırd tutma ölçümleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutum ve tercih ölçümleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Davranış ölçümleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çıktı ölçümleri (belli periyotlarda üretilen yayınlar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesaj yayılım ölçümleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesaj içerik ölçümleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ölçümleme yapmak için takip ettiğiniz süreçte aşağıdaki aşamaların hangileri yer almaktadır? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Ölçümlemeye ilişkin konulara ve ölçümlenecek hedeflere, planlama aşamasında karar verilir
- Müşteri firmanın iş hedefleri incelenerek, halkla ilişkiler faaliyetiyle ilgili hedeflerin iş hedeflerine paralel olması sağlanır.
- Halkla ilişkiler uygulamasından önce “girdiler” ölçümlenir (Burada, halkla ilişkiler programı öncesinde müşteri firmanın veya ürünün tanınmasına yönelik ön araştırmalar söz konusudur)
- Halkla ilişkiler faaliyeti sonrasında “çıktılar” ölçümlenir (Örneğin, belli periyotlarda üretilen yayınlar. Burada görünürdeki somut çabalar ifade edilmektedir)
- Halkla ilişkiler faaliyeti sonrasında “sonuçlar” ölçümlenir (Gerçekleştirilen programın hedef kitlenin algı, tutum ve davranışlarında meydana getirdiği değişiklikler anlatılmaktadır)
- Ölçümlemeye ilişkin konulara uygulama sonrasında karar verilmektedir

14. Ajansınız “ölçümleme” çabalarında takip ettiği ücret politikası nasıldır? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Ajansımız tarafından yapılan “ölçümleme” çabaları için halkla ilişkiler bütçesi dışında herhangi bir talebimiz yoktur.
- Ajansımız tarafından yapılacak “ölçümleme” çabaları için “ek” bir bütçe talep ediyoruz.
- Araştırma şirketi ve medya takip ajansının yapacağı ölçümlemelerde, müşteri firmalar araştırma şirketi veya medya takip ajansı ile kendileri anlaşır, ücret faturasını doğrudan kendileri alır. Ajansımızın bu ödemelerle hiçbir ilgisi yoktur.
- Araştırma şirketi ve medya takip ajansı tarafından yapılacak ölçümlemelerde, araştırma şirketine veya medya takip ajansına işi ajansımız verir, bunun sonunda herhangi bir aracılık ücreti alınmaksızın ücret müşteri firmaya fatura edilir.
- Araştırma şirketi ve medya takip ajansı tarafından yapılacak ölçümlemelerde, araştırma şirketine veya medya takip ajansına işi ajansımız verir ve aracılık bunun karşılığında belli bir komisyon alır.

15. Ölçümleme sonuçlarının raporlanmasında neye dikkat edersiniz? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Ayrıntılı bir şekilde olmasına
- Kısa ve çalışmanın özünü oluşturmasına
- Ölçüm sonuçlarının grafiklerle gösterilmesi ve anlaşılır olmasına
- Raporların renk ve şekiller yardımıyla hazırlanarak ilgi çekici hale getirilmesine

16. Ölçümleme sonuçlarınızı nasıl sunuyorsunuz? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Herhangi bir sunum yapmadan, sonuçlar dosyalanarak iş sonunda müşteri firmaya verilir
- Müşteri firmanın ve faaliyetleri yürüten ekibin bir araya gelerek rapor sonuçlarını tartışmaları sağlanır
- Faaliyetleri yürüten ekip raporu, müşteri firmaya görsel malzemeler yardımıyla sunar, firma yetkililerinden gelecek soruları cevaplandırır.
- Halkla ilişkiler faaliyeti sonuçları dosyalanarak, daha öncesinden müşteri firmaya verilir ve sonrasında firma yetkilileriyle bir araya gelinerek sonuçlar değerlendirilir

Anketimizin bu bölümü kişisel bilgilerinize yöneliktir.

Ajanstaki konumunuz nedir?

.....

Kaç yıldır halkla ilişkiler alanında çalışıyorsunuz?

.....

Mezun olduğunuz yüksek öğretim ne üzerinedir?

.....

- Anket sonuçlarının tarafıma gönderilmesini istiyorum
- Anket sonuçlarının gönderilmesini gerekli görmüyorum

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Ek-2.2. Müşteri Firmalara Uygulanan Anket Formu Örneği

Aşağıda ismi geçen doktora öğrencisi Filiz OTAY DEMİR “Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ölçülenmesi ve Değerlendirilmesi” üzerine bir doktora tezi yapmaktadır. Danışmanlığını yaptığım bu tez, halkla ilişkiler ajans ve müşteri firmalarının ölçümleme konusuna olan tutum ve uygulamalarını incelemektedir. Ekte formu bulunan anketler akademik amaçlı olup, sadece akademik amaçla kullanılacak, araştırma verileri başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Arzu ettiğiniz takdirde, anket sonuçları sizlere gönderilecektir.

Yapılacak çalışmaya sağlayacağınız katkılar bizim için çok değerlidir. Katkılarınız ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

İyi çalışmalar

Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Arş Gör. Filiz OTAY DEMİR

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Anketimiz üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde halkla ilişkiler ajansı ile ilgili düşüncelerinize yönelik sorular, ikinci bölümde halkla ilişkiler faaliyetlerinizin ölçümlemesiyle ilgili tutum ve deneyimlerinize yönelik sorular, üçüncü bölümde ise kişisel bilgilerinize yönelik sorular mevcuttur.

Anketimizin bu bölümü halkla ilişkiler ajansına yönelik düşüncelerinizle ilgilidir.

1. Sizce, halkla ilişkiler ajansları “ölçümleme ve değerlendirme” yapılmasını istiyor mu?

- () Kesinlikle istiyorlar
 () İstiyorlar
 () Ne istiyorlar ne istemiyorlar
 () İstemiyorlar
 () Kesinlikle istemiyorlar

2. Sizce, halkla ilişkiler ajanslarının “Ölçümleme ve Değerlendirme” yapılmasını istememe sebepleri nelerdir? (İstemediklerini kesinlikle düşünmüyorsanız bu soruyu geçebilirsiniz)

	1.Kesinlikle Katılıyorum	2.Katılıyorum	3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4.Katılmıyorum	5.Kesinlikle Katılmıyorum
Gereksiz olduğunu düşünmeleri	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler bütçesini arttırdığını düşünmeleri	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ölçümleme yapmanın herhangi bir fayda sağladığına inanmamaları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Çok zor ve zahmetli bir iş olması	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Faaliyetlerin başarı veya başarısızlığıyla ilgili bilgi vermek istememeleri	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ölçümleme yapmak için gereken bilgi birikimine sahip olmamaları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Müşteri firmaların etkinlik ölçümlemesiyle ilgilenmediklerini düşünmeleri	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

3. Sizce, halkla ilişkiler ajanslarının “Ölçümleme ve Değerlendirme” yapılmasını isteme sebepleri nelerdir? (İstediklerini kesinlikle düşünmüyorsanız bu soruyu geçebilirsiniz)

	1.Kesinlikle Katılıyorum	2.Katılıyorum	3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4.Katılmıyorum	5.Kesinlikle Katılmıyorum
Ajansın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğini ve değerini kanıtlamak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Daha fazla kaynak/ücret talep edebilmek ve alabilmek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Faaliyetlerin başarısıyla ilgili bilgi almak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Referans olarak kullanmak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler bütçesinin boşa gitmediğini göstermek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

4. Halkla ilişkiler ajanslarının yaptığı “ölçümleme ve değerlendirme sonuçlarına” güveniyor musunuz?

- Kesinlikle güveniyoruz
- Güveniyoruz
- Ne güveniyoruz ne güvenmiyoruz
- Güvenmiyoruz
- Kesinlikle güvenmiyoruz

Anketimizin bu bölümü; firmanızın ölçümlemeye yönelik tutum ve uygulamalarıyla ilgilidir.

5. Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde “ölçümleme ve değerlendirme” yapılıyor mu?

- Her zaman
- Bazen
- Hiçbir zaman

* Cevabınız HİÇBİR ZAMAN ise; SADECE 6. SORUYA cevap veriniz.

* Cevabınız BAZEN ise; anketimize kaldığımız yerden (6. SORUDAN) devam ediniz.

* Cevabınız HERZAMAN ise 7. SORUDAN devam ediniz.

6. Halkla ilişkiler faaliyetlerinizde ölçümleme yapılmasını istememe sebepleriniz nelerdir? (Bu soru, medya takip ajanslarının ve araştırma şirketlerinin yaptığı ölçümlemeleri de kapsamaktadır)

	1.Kesinlikle Katılıyorum	2.Katılıyorum	3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4.Katılmıyorum	5.Kesinlikle Katılmıyorum
Pahalı olması	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ekonomik anlamda bir külfet olduğunu düşünmemiz	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Yapılmasını gereksiz bulmamız	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler sonuçlarının ölçümlenebileceğine inanmamamız	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Diğer firmaların da ölçümleme yapmaması	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ölçümleme konusunu yeterince bilmememiz	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sonuçları bilmenin herhangi bir faydası olduğuna inanmamamız	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

7. Ölçümleme yapılmasını isteme sebepleriniz nelerdir? (Bu soru, medya takip ajanslarının ve araştırma şirketlerinin yaptığı ölçümlemeleri de kapsamaktadır)

	1.Kesinlikle Katılıyorum	2.Katılıyorum	3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4.Katılmıyorum	5.Kesinlikle Katılmıyorum
Halkla ilişkiler programının etkinliğiyle ilgili bilgi almak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Yönetim kuruluna halkla ilişkiler programının gerekliliğini açıklamak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler faaliyetinin ve bütçesinin gerekliliğini kanıtlamak	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Sonraki halkla ilişkiler programlarına yön verebilmek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Aynı ajansla işe devam edilip edilmeyeceği konusunda karar verebilmek.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ajansın işinin ehli olup olmadığına karar vermek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler faaliyetleri için yapılan harcamaların boşa gitmediğini görebilmek	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

8. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin “ölçümleme ve değerlendirilmesine” yönelik çabalardan hangilerinin yapılmasını istiyorsunuz?

	1.Kesinlikle istiyoruz	2.İstiyoruz	3.Ne istiyoruz ne istemiyoruz	4.İstemiyoruz	5.Kesinlikle İstemiyoruz
Halkla ilişkiler ajansının faaliyet sonrasında yaptığı “ölçümleme ve değerlendirme” raporunu	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Halkla ilişkiler ajansı tarafından, hedef kitleye veya katılımcılara uygulanacak algı ve tutum araştırmalarını	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Medya takip ajansları tarafından yapılan, firmamın ve rakiplerimin medya analizlerini	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Araştırma şirketi tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarını	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ajans tarafından yapılacak görünürlük ölçümleri ve etkinliklere katılım analizlerini	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

9. Halkla ilişkiler faaliyetlerinizdeki etkinlik ölçümlemesini kim veya kimler yapar?
(Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Halkla ilişkiler ajansı
- Medya takip ajansı
- Ajansın belirleyeceği araştırma şirketi
- Bizim belirleyeceğimiz araştırma şirketi
- Genellikle, ajans ve araştırma şirketi birlikte ölçümler
- Küçük bütçeli faaliyetler ajans tarafından; büyük bütçeli faaliyetler araştırma şirketi tarafından ölçümlenir

10. Firmanızla ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkinlik ölçümünün yapılmasına nasıl karar verilmektedir? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Halkla ilişkiler ajansından talep ettiğimiz zaman yapıyor
- Etkinlik ölçümünün yapılması için ısrar ettiğimizde
- Etkinlik ölçümünün yapılıp yapılmaması konusunda bize tercih hakkı sunuyor
- Ajansın faaliyet içeriğinde ölçümleme çabası mutlaka yer alıyor ve bizimle paylaşılıyor
- Ölçümleme yapılması konusunda halkla ilişkiler ajansı ısrarcı davranırsa yapılır

11. Halkla ilişkiler faaliyetlerinizin ölçümlemesinde aşağıdaki yöntemlerden hangileri, kimler tarafından kullanılmaktadır? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

	Halkla İlişkiler Ajansı	Medya Takip Ajansı	Araştırma Şirketi
Anket	()	()	()
Görüşme	()	()	()
Dolaylı ya da doğrudan gözlem	()	()	()
İçerik analizi	()	()	()
Reklam denklığı	()	()	()
Duyurumun sütun / cm ölçümü	()	()	()
Rakiplerin ve müşteri firmanın medya analizi	()	()	()
Etkinliklere katılımın sayısal ve nitel analizi	()	()	()

12. Halkla ilişkiler faaliyetlerinizin ölçümlemesinde aşağıdaki ölçümlerden hangileri, kimler tarafından kullanılmaktadır? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

	Halkla İlişkiler Ajansı	Medya Takip Analizi	Araştırma Şirketi
Farkındalık ve anlama ölçümleri	()	()	()
Hatırlama ve hatırd tutma ölçümleri	()	()	()
Tutum ve tercih ölçümleri	()	()	()
Davranış ölçümleri	()	()	()
Çıktı ölçümleri (belli periyotlarda üretilen yayınlar)	()	()	()
Mesaj yayılım ölçümleri	()	()	()
Mesaj içerik ölçümleri	()	()	()

13. Halkla ilişkiler etkinlik ölçümlemesinde takip edilen süreçte aşağıdaki aşamalardan hangileri yer almaktadır? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Ölçümlemeye ilişkin konulara ve ölçümlenecek hedeflere, planlama aşamasında karar verilir
- Planlama aşamasında iş hedeflerimiz incelenerek faaliyet hedeflerinin iş hedeflerimize paralel olması sağlanmaktadır
- Faaliyetlerin hazırlık aşamasında işletme içinde ve dışında kurumla veya ürünümüzle ilgili bir araştırma yapılmaktadır
- Faaliyet sonrasında "çıktılar" ölçümlenmektedir (Burada, belli periyotlarda üretilen yayınlar; görünürdeki somut çabalar ifade edilmektedir)
- Faaliyet sonrasında "sonuçlar" ölçümlenmektedir (Gerçekleştirilen programın hedef kitlenin algı, tutum ve davranışlarında meydana getirdiği değişiklikler anlatılmaktadır)
- Ölçümlemeye ilişkin konulara uygulama sonrasında karar verilmektedir

14. Ölçümleme çabalarında, halkla ilişkiler ajansının takip ettiği ücret politikası nasıldır? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılan “ölçümleme” çabaları için halkla ilişkiler bütçesi dışında bir ücret talep edilmemektedir.
- Halkla ilişkiler ajansı tarafından yapılacak “ölçümleme” çabaları için “ek” bir bütçe talep edilmektedir.
- Araştırma şirketi ve medya takip ajansının yapacağı ölçümlenmelerde, araştırma şirketi veya medya takip ajansı ile firmamız kendisi anlaşır, ücret faturası doğrudan firmamıza gelir. Halkla ilişkiler ajansının bu ödemelerle hiçbir ilgisi yoktur.
- Araştırma şirketi ve medya takip ajansı tarafından yapılacak ölçümlenmelerde, araştırma şirketine veya medya takip ajansına işi, halkla ilişkiler ajansı verir fakat, herhangi bir aracılık ücreti almaksızın ücreti firmamıza fatura eder.
- Araştırma şirketi ve medya takip ajansları tarafından yapılacak ölçümlenmelerde, araştırma şirketine veya medya takip ajansına işi halkla ilişkiler ajansı verir ve aracılık faaliyetinden dolayı belli bir komisyon alır.

15. Halkla ilişkiler ajansları ölçümleme ve değerlendirme” raporlarını nasıl hazırlanmaktadır? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Araştırma raporları, genellikle ayrıntılı bir şekilde hazırlanmaktadır
- Araştırma raporları kısa ve çalışmanın özünü oluşturacak şekildedir
- Ölçüm sonuçları grafiklerle gösterilmekte ve anlaşılır bir şekilde hazırlanmaktadır
- Raporlar renkler ve şekiller yardımıyla dikkat çekici bir şekilde hazırlanmaktadır

16. Ölçümleme sonuçları size nasıl sunulmaktadır? (Birden fazla kodlama yapabilirsiniz)

- Raporlar bizlere sunulmamakta, sonuçlar dosyalanarak iş sonunda teslim edilmektedir
- Faaliyetleri yürüten ekip firma temsilcilerimizle bir araya gelerek rapor sonuçlarını tartışmaktadır
- Raporlar görsel malzemelerle sunulmakta ve sorularımız cevaplandırılmaktadır
- Faaliyet sonuçları dosyalanarak daha önceden teslim edilmekte ve sonrasında, faaliyetleri yürüten ekip ve firma temsilcileri bir araya gelerek sonuçları değerlendirmektedir

Anketimizin bu bölümü kişisel bilgilerinize yöneliktir.

Firmadaki konumunuz nedir?

.....

Firmanızda halkla ilişkilerden sorumlu sürekli bir departman var mıdır?

- Evet
 Hayır

Firmanız halkla ilişkiler faaliyetlerine yaklaşık olarak ne kadar pay ayırıyor?

En düşük.....

En yüksek.....

- Anket sonuçlarının tarafıma gönderilmesini istiyorum
 Anket sonuçlarının gönderilmesini gerekli görmüyorum

Katkılarınız için teşekkür.

KAYNAKÇA

Aaker, David, V. Kumar ve George Day. **Marketing Research**. Seventh Edition. USA: John Wiley & Sons, 2001.

Anderson, Forrest. W. Ve Linda Hadley. "Guidelines For Setting Measurable Public Relations Objektives. Public Relation Objektives".
<http://www.instituteforpr.com/measeval/obj>. 23.11.2001.

Babbie, Early. **The Practice of Social Research**. Altıncı Basım. USA: Wadsworth,1992.

Bailey, Kenneth D.. **Methods of Social Research**. Fourth Ed. USA: The Free Press, 1994.

Baskin, Otis ve Craigg Aronoff. **Public Relations**. İkinci Basım. USA: Wm. C. Brown Publishers, 1988.

Bateman, J. Carroll. **Halkla İlişkiler Araştırmaları**. ED. Carroll Bateman. Çev. Nur Nirven ve Ahmet Ünver. İstanbul: Rota Yayınları, 1998.

Bengiserp, Canan. "CarrefourSA/İzmit'in Yeniden Doğuşu" Projesi". **Marketing Türkiye Forum**, 31. 10.2000.

Berg, Bruce. **Qualitative Research Methods For The Social Science**. USA: Ally & Bacon, 1998.

Bernay, Edward L.. **Public Relations**. Fifth Printing. USA: Oklahoma Press, 1970.

Bıçakçı, İlker. **İletişim ve Halkla İlişkiler**. İstanbul: MediaCat, 1999.

Bolland, Eric. "Advertising vs. Public Relations: A Comparison Using Cost-Per-Thousand For Print Ads And PR Placements", **Public Relations Quarterly**. V.34 N.3, Fall 1989.

Brody, E. W.. **The Business of Public Relations**. USA: Preager Publishers, 1987.

Brody, E.. "Go Beyond Message Analyses", **Public Relations Quarterly**. V.37 N:4, Winter 1992-1993.

Carlson, Robert O.. **Lesly's Public Relations Handbook**. Ed. Philip Lesly. Üçüncü Basım. USA: Prentice-Hall, 1983.

- Caywood, Clarke L.. **The Handbook Of strategic Public Relations & Integrated Communications**. USA: McGraw-Hill,1997.
- Coca-Cola. "**Türkiye'den Coca-Cola Şişeleri**" **Başvuru Projesi**. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri. 2000-2001.
- Communication Abstract. "**Public Relations**", April 1999, Vol. 22 Issue 2.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center ve Glen M. Broom. **Effective Public Relations**. Altıncı Basım. USA: Prentice Hall, 1985.
- Çakmak, Vedat. **Ölçümleyemiyorsanız, O İşi Yapmayın. Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**. Ankara: MediaCat Yayınları,1999.
- Douglas S. Solomon ve Barbara A. "Cardillo. The Elements and Process of Communication Campaigns". **Discourse and Communication**. Ed Teun A. Van Dijk. USA: Walter de Gruyter, 1985.
- Dozier, David. "Planning And Evaluation in PR Practice", **Public Relations Review** V.11 N.2, Summer 1985.
- Dozier, M. David and Fred C. Repper. "Research Firms and Public Relations Practices". **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Ed. James E. Grunig. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, 1992.
- Dozier, M. David ve William P. Ehling. "Evaluation of Public Relations Programs: What the Literature Tells Us About Their Effects". **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Ed. James E. Grunig. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, 1992.
- Dyer, Samuel. "Using Newsflow Analysis to Evaluate Media Coverage", **Public Relations Quarterly**. V. 38 N.4, Winter 1993-1994.
- Eczacıbaşı. "**Eczacıbaşı Kalite Günü 2000**". Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri. 2000-2001.
- Erdoğan, İrfan. **SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri**. Ankara: Emel Matbaası, 1998.
- Fairchild, Michael. **The Public Relations Research and Evaluation Toolkit**. Oxfordshire: Sequel, 1999.
- Ferland, Michael. "Performance Matters", **IPR Journal**, May 1998.

- Ferland, Michale. "AVES- The Good, The Bad And The Neutral", **IPR Journal**, January 1999.
- Fowler, Floyd J. **Survey Research Methods**. Gözden Geçirilmiş Baskı. USA: Sage Publications, 1988.
- Freitag, Alan. "How to Measure What We Do?", **Public Relations Quarterly**. V.3 No.2, Summer 1998.
- Geduldig, Alfred. "How to Make Public Relations Count", **Public Relations Journal**. V.42 N.5, May 1986.
- Gray, Rob. "Does PR Measure Up", **Marketing**, Dec 17, 1998.
- Gronstedt, Anders. "The Role of Research in Public Relations Strategy and Planning". **The Handbook of Strategic Public Relations&Integrated Communications**. ED. Clarke L. Caywood. USA: McGraw-Hill, 1997.
- Gürgöze, Aydan. "**Halkla İlişkilerde Kalite ve Ölçümleme**". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Hainsworth, Brad. "Strategic Program Planlama", **Public Relations Review**. V.18 N.1, Spring 1992.
- Institute For Public Relations. Guidelines And Standards For Measuring And Evaluating PR Effectiveness. <http://www.instituteforpr.com/guidelines2>. 1.8.2000.
- Institute For Public Relations. "Guidelines And Standards For Measuring And Evaluating PR Effectiveness". <http://www.instituteforpr.com/guidelines3>. 1.8.2000.
- Institute For Public Relations. "Guidelines and Standards For Measuring and Evaluating PR Effectiveness". <http://www.instituteforpr.com/guidelines>. 8.1.2000.
- Institute For Public Relations. "**Guidelines For Setting Measurable Public Relations Objectives**". <http://www.instituteforpr.com/guidelinesc8>. 1. 2000.
- Institute For Public Relations. "New PR Guidebook For Measuring Relationships". <http://www.instituteforpr.com/PR-nov24.html>, 8.1.2000.
- İftar, Gönül. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi BDE Birimi WebCT Ders Notları. <http://bde.anadolu.edu.tr.webct/> 8.3.2002

Jefkins, Frank. **Public Relations Techniques**. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.

Kadıbeşegil, Salim. **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**. 3. Basım. Ankara: MediaCat Yayınları, 1999.

Kanzler, Ford. "Cang Clips is Critical". **Public Relations Quarterly**. V.41 N.1, Spring 1996.

Kitchen, Philip J.. **Public Relations: Principles and Practice**. UK: International Thomson Business Press, 1997.

Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. **Marketing P.R.**. İstanbul: MediaCat, 1999.

Lavidge, Robert J. Ve Gary A. Steiner. "A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." **Measuring Advertising Effectiveness**. Ed. John J. Wheatley. USA: Richard D. Irwin, Inc., 1969.

Lindenmann, Walter. "An 'Effectiveness Yardstick' to Measurable Public Relations Success". **Public Relations Quarterly**, Spring 1993.

Macnamara, Jim R.. "Evaluation Of Public Relations The Achilles Heel Of The PR Profession". **International Public Relations Review**. Vol. 15, No.4, 1992.

Marketing Türkiye. "Ancak Ölçülebilen Şeyler Gelişebilir". Yıl:7, Sayı:159, 1 Aralık 1997.

Marshall, Catherine ve Gretchen B. Rossman. **Designing Qualitative Research**. USA: Sage Publications, 1989

Mathews, Wilma. "The Heresy of Media Measurement". **Communication- World**, V17 n3, Feb/Mar 2000.

Mazur, Geri. "Good PR Starts With Good Research". **Marketing News**. Vol. 31 No:19, Sep. 15, 1997.

Nager, Norman ve Allen T. Harrel. **Public Relations: Management by Objective**. White Plains. NY: Longman 1991. Aktaran Dennis L. Wilcox ve Warnen K. Agee. **Public Relations Strategies And Tactics**. Third Edition. USA: Harper Collins Publisher, 1992.

Neciman, W.Lawrence. **Social Research Methods**. Boston: Allyn and Bason, 1991.

- Örs, Feriâl. “**Halkla İlişkilerde Araştırma, Ölçme ve Değerlendirme**”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Özdamar, Kazım. **SPSS ile Biyoistatistik**. 3. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 1999.
- Pieczka, Magda. Objectives and Evaluation in Public Relations Work: What Do They Tell Us About Expertise And Professionalism. **Journal of Public Relations Research**, Vol.12, Issue 3. 2000.
- Pritchitt, Jim. **Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk**. Çev. Ahmet Ünver. İstanbul: Rota Yayınları, 1998.
- PRSA. “**Public Relations: An Overview From the PRSA Foundation Monography Series**”. <http://www.tampa.prsa.org/pr101.html>.09.09.2000.
- Reshef, Nina. “Writing Research Reports”. Ed.: Chava Frankfort Nachmias, ve David Nachmias. **Research Methods In The Social Science**. Fifth Ed.London: St. Martin Press, 1996:553-563.
- Reshef, Nina. “Writing Research Reports”. Ed.: Chava Frankfort Nachmias, ve David Nachmias. **Research Methods In The Social Science**. Fifth Ed.London: St. Martin Press, 1996:553-563.
- Riper, Robert Van. **Halkla İlişkiler Araştırmaları**. Ed. Carroll Bateman. Çev. Nur Nirven ve Ahmet Ünver. İstanbul: Rota Yayınları, 1998.
- Ross, Robert D.. **The Management of Public Relations**. USA: A Wiley-Interscience Publication. 1977.
- Ryan, Hugh. “Public Relations Is More Than Publicity: Ten Questions to Evaluate Your Marketing PR Plan”. **Marketing- News**. V.23 N.6, Mar 13.
- Sabancı. “**Altın Hedefler: Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesinden Osmanlı Hat-Resim Koleksiyonu, İstanbul**” Başvuru Projesi. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri, 2000-2001.
- Seçim, Hikmet ve Selma Coşkun. **Halkla İlişkiler**. Ed.: Ayhan Hakan Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 303, 1994.
- Shinkle, Don. “PR Measurement is The Answer”. **Public Relations Quarterly**, V.39 N.3, Fall 1994.
- Solo. “**Solo Dışkı Kaynaklı Enfeksiyon Hastalıklarına Karşı Uyarıyor!**” Başvuru Projesi. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri, 2000-2001.

- Steel, Jon. **Gerçek, Yalanlar "Müşteri Planlama Sanatı" Reklamcılık**. Çev. İnci Berna Kalinyazgan. İstanbul: MediaCat Yayınları, 1998.
- Stoltz, Eric ve Jack Torobin. "Public Relations By Numbers". **American Demographics**. V.13 N.1, January 1991.
- Sullivan, Helen. "Launching a Public Relations Campaign". **Association-Management**. V.45 N.2, Feb 1993.
- Vavra, Terry G.. **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**. Çev.: Günhan Günay. İstanbul: KalDer, 1999.
- Weis, Carol H.. **Evaluation Research**. USA: Prentice-Hall, 1972.
- Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault ve Warren K. Agee. **Public Relations Strategies and Tactics**. Third Edition. USA: HarperCollins Publishers, 1992.
- Wimmer, Roger D. Ve Joseph R. Dominick. **Mass Media Research**. Altıncı basım. USA: Wadsworth Publishing Company, 2000.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999.