

HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNDE ARAŞTIRMA VE SAHAYA DAYALI ARAŞTIRMALARIN YÜRÜTÜLMESİ

Pınar Eraslan YAYINOĞLU^(*)

Özet : Halkla İlişkiler Yönetimi, çağdaş halkla ilişkiler çalışmalarının tasarlanması ve yürütülmesinde dört adımlı bir süreci kabul eder: araştırma, planlama, yürütme ve değerlendirme. Bu süreçte başlangıç ve sonuç adımlarının 'araştırma' konusuna gönderme yaptığı açıkça görülür. Araştırma süreci, günümüz halkla ilişkiler programlarını hem nesnel gerçeklere dayandırır, hem de halkla ilişkiler işlevinin işletme içindeki konumunu yükseltir. Halkla İlişkiler sorumlularının, mesleklerini yerine getirirken kullanabilecekleri çeşitli türde araştırmalar mevcuttur. Bu türlerin tanınması, araştırmacı formasyonu taşımayan halkla ilişkiler sorumlularının, çalışmalarında araştırma adımına daha sıcak bakmalarını ve/veya dışarıdan satın alınacak araştırma hizmetlerini daha bilinçli ve kolaylıkla yönlendirmelerini sağlar. Bu türler içinde, araştırmada birincil verileri toplamaya yönelik halkla ilişkiler saha araştırmaları da bulunur. Türün gereği olarak bilimsel yöntem formaliteleri açısından oldukça teknik ayrıntıları içerir, ancak, kuruluşların kendine özgü halkla ilişkiler durumları ve sorunları için yine kuruluşa özgü bulguları ve saptamaları ortaya koyarak fark yaratır.

Anahtar Kelimeler : Saha Araştırması, Halkla İlişkilerde Araştırma, Halkla İlişkiler Yönetimi, Araştırma Türleri.

Abstract : Public Relations Management includes four-step process - research, planning, execution, evaluation – to design and execute contemporary public relations (PR) campaigns. The first and last steps refer to 'research process' in this management approach. Research provides objectivity in PR campaigns and promotion of PR department in an organization. There are many various types of research to use in PR industry. When an unexperienced PR professional or researcher knew these types of research well, he or she would approach it to use more and would handle external PR research services better. One of these types of research is 'public relations fieldwork' which is based on to collect primary data from the field. PR fieldwork has plenty of methodological formality because of its nature, but, it makes difference with obtaining specific findings and results for an organization which has specific situations and problems.

Keywords: Public Relations Fieldwork, Public Relations Research, Public Relations Management, Types of Research

I. Giriş

Halkla İlişkiler Yönetimi günümüzde dört adımlı bir süreç olarak kabul edilmiştir ve bu süreçte araştırma önemli bir yer tutar. Araştırma, bilimsel yöntem anlayışı çerçevesinde sistematik olarak yürütülmediğinde, gelişigüzel istihbarat toplamaktan öteye bir anlam taşımaz. Bilimselliği sağlanmış araştırmalar çok uzun süredir pazarlama araştırmaları olarak ticari kuruluşların

^(*) Yrd.Doç.Dr. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

başvurdıkları bir uygulamadır. Ancak, Halkla İlişkiler işlevi için özgün olarak yürütülen araştırmaların sayısı göreceli olarak oldukça azdır. Oysa, kullanılacak araştırma türlerinin sayısı çok çeşitli ve sunduğu sonuçlar da zengindir. Halkla İlişkiler uygulamacıları; hem bilimsel yönetime uygun, hem de sorunlarının pratik çözümüne yönelik araştırma türlerini tanır, kendileri için gerekli ve yararlı olanı doğru biçimde seçebilirlerse, araştırma işini mesleklerinin bir parçası olarak daha kolaylıkla benimserler. Öte yandan, araştırmaya dayalı ve stratejik bir halkla ilişkiler yönetimi anlayışı gün geçtikçe kaçınılmaz bir gereklilik olmaktadır. Bu çalışmada, araştırmacı niteliği tam olmayanlar için sektörel uygulamalarda da kullanışlı olan bilimsel araştırma türleri betimlenmeye çalışılacaktır. Özel olarak da, sahaya dayalı halkla ilişkiler araştırmasının yürütülmesi adım adım ele alınacak ve yer kısıtlılığı nedeniyle çok teknik ayrıntıya girilmeden genel olarak açıklanmaya çalışılacaktır. Günümüz modern halkla ilişkiler anlayışında 'stratejik planlama' ve 'programların etkililiğinin değerlendirilmesi' gereği söz konusudur. Sahaya dayalı halkla ilişkiler araştırması; kuruluşların kendine özgü sorunları için özgün bulgular elde etmeyi sağladığından, halkla ilişkiler programlarının oluşturulması ve değerlendirilmesi ile ilgili güvenilir bir yol olarak dikkat çekicidir.

II. Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırmanın Yeri ve Önemi

Araştırma, bir organizasyonun istihbarat/bilgi elde etme işlevi için gerçekleştirilir. Bu bilgi edinme ihtiyacı; kimi zaman yeni halkla ilişkiler programının nasıl olması gerektiği, kimi zaman programın gidişinin denetlenmesi, kimi zaman da doğan sonuçları ve etkileri anlama olabilir (Cutlip vd., 2001:339-340). Halkla İlişkiler yönetim sürecinin ilk adımı olarak bilinen araştırma, uygulamada oldukça çeşitli biçimlerde görülebilir. Günümüzdeki uygulamalarda gördüklerimiz sadece istatistiksel analiz tekniğinin geçerli olduğu araştırmalar değildir. Halkla İlişkilerde araştırmayı kullanan uygulamacı sayısı nispeten az olmasına rağmen, konunun önemini vurgulayan tanınmış halkla ilişkiler yazarlarının etkisi yıllar içinde kendini göstermeye başlamıştır. Aşağıdaki bölümlerde, araştırmanın halkla ilişkiler yönetimindeki yeri ve niçin önemli olduğu ile ilgili düşünceler ele alınmıştır.

A. Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırmanın Yeri

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin Halkla İlişkiler Literatürü'ne kazandırmış olduğu 'dört adımlı halkla ilişkiler yönetimi' yaklaşımı bu alanda yazılmış eserlerin büyük bir kısmında kabul görür. Halkla İlişkiler Yönetimi süreci araştırma ile başlar, yine araştırma yaparak sona erer. Bu aşamalar; Araştırma, Planlama, Yürütme ve Değerlendirme olarak sayılırlar (Hunt ve Grunig, 1994:28-31). Özellikle ABD ve İngiltere gibi halkla ilişkilerin nitelik ve nicelik açısından daha güçlü olduğu ülkelerde, halkla ilişkiler uygulamacılarının araştırmayı şimdikinden çok daha fazla kullanması

gerektiğini dile getiren güçlü halkla ilişkiler yazarlarının ve uygulamacılarının mesleğin geleceğini biçimlendirecek bir değişimi başlattıklarını söyleyebiliriz.

Halkla İlişkiler Yönetimi'ni dört adımlı bir süreç olarak ele alan kaynaklar arasında: Broom ve Dozier; Baskin, Aranoff ve Lattimore; Cutlip, Center ve Broom; Grunig ve Hunt; Jefkins; Seitel gibi Amerikalı ve İngiliz yazarların yanı sıra Türkiye'den de, Mehmet Küçük Kurt; Filiz B. Peltekoğlu; Ayla ve Aydemir Okay; Zeyyat Sabuncuoğlu hemen sıralanabilir. Belirtilen tüm yazarlar, bir kaç kelime değişikliği yaparak sonuçta, dört adımlı halkla ilişkiler yönetimi yaklaşımını kullanırlar. Tüm bu kaynaklarda dikkati çeken nokta; halkla ilişkiler yönetiminde bir programın oluşturulmasından önce de, programın yürütülmesinden sonra da 'araştırma' adımına atıf yapıyor olmasıdır. Sektörün bazı birliklerinde de araştırmanın halkla ilişkilerde kullanılmasını yansıtan bazı noktalara rastlanmaktadır. Örneğin, "Public Relations Society of America'nın Silver Anvil Awards adlı ödülünde karar verme kriterleri arasında 'araştırma' da bulunur. Diğer bir kriter ise 'değerlendirme' olarak belirlenmiştir. "International Association of Business Communicator's"ın Gold Quill Awards ödülünde ise 'değerlendirme ve sonuçlar' kriteri bulunur (Broom ve Dozier, 1990:25).

Halkla ilişkileri bir örgüt ile onun hedef kitlesi arasındaki ilişkilere odaklanarak tanımlayan Broom ve Dozier'e göre halkla ilişkiler; "bir örgüt ile başarısının ya da başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli kamuoyu arasındaki karşılıklı fayda sağlayıcı ilişkileri tanımlayan, tesis eden ve sürdüren bir yönetim işlevidir" (Broom ve Dozier, 1990:5). Cutlip, Center, Broom; belirtilen ilişkileri etkilemek ve sürdürmek için araştırma yapmayı etkili halkla ilişkilerin temeli olarak görürler. Ayrıca, araştırmanın, halkla ilişkiler sorunlarının tanımlanması, halkla ilişkiler programının izlemeye alınması ve programın etkilerinin değerlendirilmesi için merkezi bir rol oynadığını ifade ederler (2001:5). Araştırma, stratejik halkla ilişkilerin temel ögesidir. Ama, çok az sayıda iletişim yöneticisi araştırmacı niteliğinde yetişmiştir. Bu nedenle de, çoğu uygulamacı araştırma hizmetini uzman ticari firmalardan satın alır. Halkla ilişkiler araştırması "oluşturucu" ya da "değerlendirici" türde olabilir (Dozier ve Pepper, 1992:15).

Broom ve Dozier'a göre, basit olarak tanımlanacak olursa araştırma; "kontrollü, nesnel ve sistemli bir biçimde bilgilerin toplanması ve bunların tanımlama ve anlama amacı ile yürütülmüş olmasıdır" (1990:4). Araştırma, halkla ilişkiler sorularına yanıt vermenin bilimsel yaklaşımıdır, çoğu durumda da yetkili kişilerin kişisel deneyimlerinden ve tarihsel örneklerden daha güvenilir yanıtları verir. Halkla İlişkiler Araştırması terimi, şu anda kullanıldığı hali ile kurumsal iletişim çabalarını planlama ve değerlendirmede kullanılmak üzere verilerin toplanmasını sağlayan her türlü araştırma tipini kasteder (Pritchitt, 1998:15). Ayrıca, Kotler'in pazarlama araştırması kavramını açıklamak üzere kullandığı ifadeleri halkla ilişkiler işlevine uygun olarak da kullanabiliriz. Kotler'e göre pazarlama araştırması; "tüketici, müşteri ve halkı

bilgi yolu ile pazarlamacıya bağlayan bir işlemdir: pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını teşhis etmek ve tanımlamak; pazarlama eylemlerini üretmek, rafineleştirmek ve değerlendirmek; pazarlama performansını izlemek ve pazarlama sürecinin anlaşılabilirliğini geliştirmek. Pazarlama araştırmacıları, pazarlama konularını doğru adresleyebilmek için gerek duyulan bilgiyi belirginleştirir, bilgi toplamak için yöntemi tasarlar, veri toplama sürecini geliştirir ve yürütür, sonuçları analiz eder ve bulguları ve diğer neticeleri rapor ederek paylaşır” (Kotler vd., 2001:272). Bu açıklamada pazarlama araştırması için belirtilmiş olan görevleri, halkla ilişkilerin kendi iş süreçlerine ve işlevine uyarlayarak halkla ilişkiler araştırmaları için de tanımlamak yanlış olmayacaktır: iletişim sorunlarını ve fırsatlarını tanımlamak, iletişim eylemlerini üretmek, iletişim performansını izlemek ve iletişim sürecinin anlaşılabilirliğini geliştirmek. Halkla İlişkiler araştırmacıları; halkla ilişkiler konularını doğru saptayabilmek için gerek duyulan bilgiyi toplamak üzere yöntem tasarlar, veri toplama sürecini oluşturur ve yürütür, elde edilen sonuçları analiz eder ve bulguları rapor ederek paylaşır.

B. Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırmanın Kullanılmasının Önemi

Halkla ilişkiler kararlarını mümkün olduğunca doğru verebilmek için bilimsel yönetime dayalı araştırma yürütmek gerekir. Burada, halkla ilişkiler konusunu akademik bir uğraşı olarak ele alıp kurama yönelik yürütülen araştırmalar ile pratikteki işlerin yürütülmesi amacıyla yürütülen araştırmayı ayırmak gerekir. Her ikisinde de bilimsel yönetime dayalı araştırma esastır, ancak, sektörel kuruluşların araştırma ihtiyaçları bir kuram oluşturma değildir.

Halkla İlişkiler uygulamacıları, yalnızca tanıtım yapan bir tür teknik eleman değildirler ve çoğu zaman üst düzey yönetimde sorun çözme ve karar verme sürecinde öncülük yaparlar. Kendi çalışma ortamlarında da; halkla ilişkiler bütçesine, bölümdeki ekibin büyüklüğüne, gerçekleştirilecek etkinliklere karar verecek birinin olması gerekir. Bu işler halkla ilişkiler yönetimi kararları anlamına gelir (Ehling ve Dozier, 1992:257) ve isabetli kararların verilmesi için de bilimsel temeli olan araştırmaların kullanılması gerekir. Tarihsel olarak bakıldığında, halkla ilişkiler uygulamacılarının genellikle gazetecilikteki çeşitli konumlarından halkla ilişkilere geldikleri için yürüttükleri işlerin de “işyerindeki gazeteciler” tarzında olduğunu belirtenler vardır. Bu geçmişlerinden dolayı da “hikayemizi yayımlatalım” tarzı olarak adlandırılabilir işlerin, başka bir anlatımla, medya ile temaslar kurma çabalarının çalışma saatlerinin çoğunu kapladığı ileri sürülmektedir. Oysa, Halkla İlişkileri bilimsel nitelikte araştırmanın ihtiyaç duyulduğu bir işlev olarak görmek yine uygulamadaki açık gereklilikten kaynaklanmaktadır: bilgi verme ve ikna etme işi olarak Halkla İlişkiler (Broom ve Dozier, 1990:4-5). Aydede, 1993 yılında halkla ilişkiler sektöründeki meslek mensuplarına yönelik yürütülen bir araştırmanın, halkla ilişkilercilerin araştırmayı niçin kullanmadıkları ya da kullanamadıkları ile ilgili altı faktörden söz ettiğini

belirtir. Bu faktörleri şöyle açıklanabilir; araştırma konusunda kuram ve teknik bilgi sahibi olma düzeyi, halkla ilişkiler hedeflerini açık ve belirgin biçimde belirleyememe, iletişim kuramları hakkında bilgi sahibi olma düzeyi, halkla ilişkilerin çok disiplinli doğası, iletişim sürecinin çok aşamalı oluşu - hazırlık, yürütme ve değerlendirme aşamalarında entegre olarak yürütülen araştırma – ve son olarak da araştırma maliyetidir (2001:46-54).

Öte yandan, Ehling ve Dozier, özellikle yöneylem araştırmalarının kullanımının artırılması için ısrar ederler ve bunu, bir yönetim alanı olarak halkla ilişkilerin statüsünü yükseltmek isteyen iletişim yöneticilerinin dikkate alması gerektiğini belirtirler (1992:251). Ayrıca, James Grunig ve arkadaşları tarafından yürütülen ‘halkla ilişkiler yönetimi mükemmelle ulaşma’ araştırmaları ve geliştirilen görüşler (2002:4-8) çerçevesinde ifade etmek gerekirse, halkla ilişkiler departmanları da organizasyonun diğer departmanları ile aynı ilkelere göre ve araştırmaya dayalı olarak yönetilmelidirler. Diğer departmanların yöneticilerinin çoğu, yöneylem araştırmaları alanında eğitim almışlardır ya da karar verme sürecinde yardımcı olacak yöneylem araştırmalarının danışman aracılığı ile yapılmasını sağlarlar. Halkla ilişkiler fonksiyonu, diğerlerinin tersine, yöneylem araştırmaları tekniklerini kullanmaya uyum sağlamakta yavaş kalmıştır. Organizasyonun diğer birimleri; pazarlama, personel, üretim, yıllardan beri yöneylem araştırması tekniklerini kullanmakta veya bu konuda deneyim elde etmektedirler (Ehling ve Dozier, 1992:252).

Sistemler modeli yaklaşımına göre ele alındığında halkla ilişkiler yönetiminde araştırmanın rolü farklı bir açıdan anlaşılabilir. Halkla ilişkiler, “uyumlayıcı” alt sistemin bir parçası olarak görülebilir. Bu durum, “üretim”, “destekleyici”, “sürdürme” ve “yönetimsel” alt sistemlerin desteklenmesi anlamına gelir. Araştırma formasyonu ve becerileri olmaksızın halkla ilişkileri gerçekten uyumlayıcı alt sistemin bir parçası yapmak mümkün olamaz ve yönetim karar-alma sürecinin bir parçası olarak işlev görmesi de beklenemez. Bir kaç çalışma da göstermiştir ki, uyumlayıcı alt sistem olarak çevresel tarama araştırmaları halkla ilişkiler uygulamacılarını yönetim ekibi içine katmaktadır. Öyleyse, sistemli bir biçimde bilgi toplayarak, sürece katkıda bulunulmadığı sürece kararların alındığı üst yönetim ekibine dahil olmak mümkün olmayacaktır (Broom ve Dozier, 1990:7-10). Broom ve Dozier’in kendileri tarafından yürütülmüş olan bir araştırmanın verileri de; yönetim ekibinin bir parçası olmanın basit bir biçimde yıllara dayalı deneyimle ya da bu pozisyonu uzun süre işgal etmek ile ilgili olmadığını gösteriyor. Altı yıl süren bu araştırma, halkla ilişkiler programlarını gerçekleştirmek için araştırma yürüten halkla ilişkiler yöneticilerinin bu olanağı daha çok elde ettiğini ortaya koymuştur (1990:10).

III. Araştırma Türleri

Halkla ilişkiler yönetiminde başvurulan araştırmalar, temelde ‘araştırma yöntembilimi’ içindeki sınıflandırmadan farklı değildir. Araştırma formasyonu taşıyan bir halkla ilişkiler yöneticisi ya da uygulamacısı araştırma yöntembilimi doğrultusunda bir yol izleyerek gerek duyduğu verileri toplayabilir. Halkla ilişkiler literatürü tarandığında da, uygulamada rastlanılan yaygın araştırma türlerini ve bunların kullanım amaçlarını saptamak mümkündür. Bu araştırmalar, literatürde de dile getirildiği gibi kimi zaman bilimsel niteliği düşük araştırmalar olabilmektedir. Ancak yine de birçoğu, araştırma yöntembilimi içinde kabul görenlerdendir (Seitel, 2001:108-117; Cutlip vd., 2001:346-360; Kotler vd., 2001:266-288). Bir halkla ilişkiler uygulamacısının niyeti, yürütmekte olduğu iletişim fonksiyonunu ilgilendiren herhangi bir konuda, kendi ihtiyacını giderecek bilgileri doğru ve yararlı biçimde elde etmektir. Bu nedendir ki, uygulamacılar, halkla ilişkiler literatürüne ve kuramına katkı amacıyla hareket etmezler, pratik sorunlarını çözecek bilgileri araştırırlar. Halkla ilişkiler yönetiminde bir programın oluşturulması, oluşturulan programın denetlenmesi ve bu programın sonuçlarının değerlendirilmesi olarak sayılabilecek üç ayrı amaç doğrultusunda; bilimsel nitelikte, çeşitli araştırma türlerinden oluşan araştırmalar yürütülür (Cutlip vd., 2001:5).

Halkla ilişkiler uygulamacısının kullanacağı araştırmalar farklı bakış açıları ile türlere ayrılabilir. Genelde halkla ilişkiler literatüründe anılan araştırma türleri pratikteki örneklerden yola çıkar, ancak araştırma yöntembilimi bakış açısına dayalı bir ayırım yapmaz. Buradaki ayırımlar ise araştırma yöntembilimi yaklaşımındadır. Araştırma yöntembilimi ile ilgili literatürde sık rastlanan bir sınıflandırma; niceliksel (kantitatif) veya niteliksel (kalitatif) araştırma ayırımıdır (Duverger, 1999:392-396; Hançerlioğlu, 1986:277; Bayru Tokal, 2001:38-40; Daymon ve Holloway, 2003:5-9; Geray, 2004:51-58). Diğer bir ayırım; düşünülen araştırmanın bilimsel araştırma yöntemi kapsamında ne kadar kabul gördüğüne dayalı, bilimsellik derecesine bağlı ayırımıdır: Biçimsel (formal) araştırmalar ya da biçimsel olmayan (informal) araştırmalar (Broom ve Dozier, 1990:27; Cutlip vd., 2001:346-364; Baskin vd., 1997:110-115). Diğer yandan, Birsen Gökçe, araştırma türlerini üç açıdan ayrı ayrı sınıflandırır: 1. Amaç yönünden, 2. Zaman yönünden, 3. Teknik yönünden (1999:65). Belirtilebilecek son ayırım ise, verilerin elde edildiği yoluna göre yapılanıdır: birincil veriler ya da ikincil verilerin kullanılışı (Kotler vd., 2001:274-275). Tüm bu ayırımları aşağıda ayrı ayrı ele almak mümkündür.

A. Niteliksel ya da Niceliksel Ayırımı

Nitelik ve nicelik; araştırmaya konu olan nesnel bir gerçekliğin birbirleri ile sıkı sıkıya bağlı iki yanındır. Hançerlioğlu, eğer bir konunun ya da nesnenin ölçme yolu ile anlaşılması ve açıklığa kavuşturulması söz konusuysa bu özelliğin nicelik, eğer algılama yolu ile anlaşılması söz konusu ise nitelik

olduğunu söyler. Nitelik, nesne ya da olayları neyseler o yapan, başkalarından ayıran ve onları sınırsızca ve sonsuzca çeşitlendiren nitelikleridir. Öte yandan, her nesne ya da olayın bu niteliksel yanı ile sıkıca bağlı olan niceliksel yanı; başka bir deyişle, belli bir hacmi, büyüklüğü, sayısı, süreç hızı, gelişme derecesi gibi yönleri vardır. Araştırması düşünülen her olay / konu ya da nesne belli bir nicelikle belli bir niteliğin birliğidir (Hançerlioğlu, 1986:277).

Niteliksel araştırma, olay/konu ya da nesnelerin var olma biçimleri, var olma süreçleri ve kendine özgü niteliklerini anlamaya yönelik iken, niceliksel araştırma, miktarları ölçmeye yöneliktir. Niteliksel araştırma yorumlamacı dünya görüşünden gelir ve olay ya da konunun kendisini nasıl ifade ettiğine önem verir. Niceliksel araştırma realistik dünya görüşünden gelir ve miktarları sayılarla ortaya koymaya çalışır (Daymon ve Holloway, 2003:4-9). Niceliksel araştırma özellikle özdeş olan olaylar arasındaki farkları anlamak açısından yararlı olabilir. Niteliksel araştırma ise, özdeş olmayan olaylar arasındaki farkları ortaya koyabilir. Bir halkla ilişkilerci için medya ilişkilerini planlarken örneğin, gazetelerin tiraj sayılarını hem dönemsel hem de birbirleri ile karşılaştırmalı olarak araştırmak niceliksel bir araştırma iken, bu gazetelerin yayın politikaları, editöryal işleyişleri ve üretim teknolojilerini anlamaya yönelik araştırma niteliksel olacaktır. Müşterilerin / hedef grupların küçük bir örneğinin görüşlerini ölçen araştırmalar da niteliksel olabilmektedir. Kotler'a göre; pazarlama ve halkla ilişkilerde niteliksel araştırma; hedef grupların motivasyonlarını, tutumlarını ve davranışlarını açığa çıkarmak üzere kullanılan ortaya çıkarıcı türde araştırma olarak kullanılabilir (Kotler vd., 2001:275).

Geray niteliksel ve niceliksel araştırmalar arasında bir karşılaştırma yapar. Nitel araştırma; ele aldığı konuyu değerlendirir, kavramları kullanır, kuramsaldır, yorumlar ve yaptığı yorumlama eleştirilebilir. Nicel araştırma; ele aldığı konuyu sayar / ölçer, toplanan veriyi işler, istatistiksel analiz yapar, betimler ve kestirimde bulunur, yöntemi eleştirilebilir (Geray, 2004:54). Halkla İlişkiler uygulamacısı kuruluşunun ürettiği yayınlarda, afişlerde, yazışmalarda, konuşma metinlerinde görülen söylemleri analiz ettiğinde, çalışanlar arası ve ast-üst iletişim düzenini incelediğinde niteliksel bir araştırma yürütmektedir. Diğer yandan, örneğin belediyenin halkla ilişkiler yöneticisi kayıt edilmiş şikayetlerin belirli dönemlerde yığılma gösterip göstermediğini araştırmak istediğinde niceliksel bir araştırma yürütüp eldeki sayısal veriyi istatistiksel olarak analiz edebilecektir.

B. Bilimsellik Derecesine Dayalı Ayrım

Halkla İlişkiler uygulamacısının bir programı oluşturması, izlemesi ya da değerlendirmesi sürecinde kullanacağı araştırmalar biçimsel (formal) ya da biçimsel olmayan (informal) türlerine de ayrılabilir (Broom ve Dozier, 1990:4-5). Biçimsel araştırma türünde bilimsellik niteliği tamdır. Araştırmacının öznelliği mümkün olan en aza indirilmiştir. Araştırma süreci de mümkün olabilecek en denetlenebilir, etkilerden arındırılmış ve nesnel kurallara

bağlanmışır. Diğerinde ise, araştırmadan elde edilen bulguların ve bunların analizlerinden ortaya çıkan sonuçların hangi sınırlılıkları taşıdığı ve neyi ne kadar temsil ettiği ile ilgili soruların yanıtları net biçimde verilmiş olmalıdır.

Bilimsel araştırmayı kullanmanın temel amacı, bulgular üzerinde, araştırmacı ya da gözlemcinin sahip olduğu etkiyi azaltmaktır. Halkla İlişkiler yazarlarının genel olarak belirttiği biçimsel araştırmalar şöyle sıralanabilir: nüfus sayımları, içerik analizleri; geniş ve rastgele örnekleme dayalı yapılandırılmış surveyler (tarama araştırmaları), küçük ve rastgele örnekleme dayalı yapılandırılmış surveyler; ikincil verilerin değerlendirilmesi; deneysel araştırma. Biçimsel olmayan araştırmalar olarak ise şunları sayarlar: iradi olarak seçilmiş (rastgele olmayan) kota ya da amaçlı örnekleme dayalı yapılandırılmış surveyler; posta ya da 800'lü hatların kayıtlarına dayalı araştırmalar, yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri; katılımlı gözlem, yapılandırılmamış derinlemesine görüşmeler, saha raporları; olağan medya taramaları, kazaeseri yapılan görüşmeler, anekdot tarzı raporlar; kuruluş dahili kayıtları, fikir önderleri ile temaslar ve danışma kurulları ile temaslar (Broom ve Dozier, 1990:4, 27).

C. Gökçe Tarafından Yapılan Ayırım

Bu ayırım üçlü bir sınıflandırmadır (Gökçe, 1999:66-79): 1. Amacı Yönünden Araştırma Türleri: a. Tanımlayıcı / Betimleyici , b. Nedensellik ilişkisini araştırıcı/ Açıklayıcı ; 2. Zaman Yönünden Araştırma Türleri: a. Kesitsel, b. Dönemsel (geçmişe ya da geleceğe yönelik) ; 3. Teknik Yönünden Araştırma Türleri : a. Kuramsal, b. Uygulamalı (tarama, alan ya da deneysel).

Tanımlayıcı ya da betimleyici diye adlandırılan araştırma türünde; çevredeki olayların özellikleri ve bunların sıklık derecelerinin sayılması, var olan durumun saptanması temel amaçtır. Nedensellik ilişkisini araştıran ya da açıklayıcı türde araştırmalarda ise temel görüş, olgular arasındaki nedensellik ilişkilerini hipotezler halinde formüle etmektir. Hipotezlerin araştırma teknikleri ile sınanması, başka bir deyişe, değerkenler arası neden-sonuç ilişkilerinin kurulmasıyla genellemelere gidilmeye çalışılır. Elde edilen genellemeler, bir halkla ilişkiler sorunu konusunda karar verme zorunluluğu ile karşı karşıya bulunan sorumlunun en doğru kararı alması için dayanak oluşturmalıdır. Kesitsel ya da Dönemsel araştırmalar ele alınan zaman süresine göre yapılan ayırımdır. Sayım, kamuoyu yoklamaları, durum saptayıcı araştırmalar kesitseldir. Dönemsel araştırmalar ise geçmişe yönelik ya da geleceğe yönelik olabilirler. Geçmişe yönelik araştırmalarda, geçmişte olup biten olayların araştırılması esastır. Geleceğe yönelik araştırmalar ise, günümüz koşullarının gelecekte ne tür sonuçlar yarattığını zaman içerisinde incelemeyi amaçlar.

Teknik yönünden yapılan ayırımlardan biri olan kuramsal araştırma; kitaplar, makaleler, yayınlanmış veya yayınlanmamış raporlar, istatistikler, mektuplar, sanat eserleri içinde yer alan bilgiler, süreli ya da süresiz

kayıtlardan elde edilen bilgilere dayalı araştırmadır. Uygulamalı araştırmalar ise tarama, alan, deneysel olmak üzere üç farklı türde yürütülebilirler. Halkla ilişkilercilerin bilmeyi istedikleri en popüler konular arasında yer alan ‘kamuoyu ne düşünüyor?’ tarzındaki kamuoyu araştırmaları tarama (survey) araştırması niteliğindedir. Alan araştırması olarak nitelendirilen uygulamalı araştırma türünde ise, ele alınan konu yüzeysel olarak değil derinlemesine anlaşılacak üzere araştırılır. Daha çok bir toplumsal yapının, bir kuruluşun ya da küçük bir grubun etkileşim mekanizmaları incelenir. Bir kuruluşun halkla ilişkiler yöneticisinin, kendi kuruluşunun gayri resmi iletişim ağını anlamak için yürüteceği bir araştırma alan araştırması niteliğinde olacaktır. Monografik çalışmalar olarak da bilinen bu araştırmaları Tütengil; belde monografileri, kuruluş monografileri ve bireysel durumları inceleyen monografiler – örnek olaylar – olmak üzere üç başlık altında toplar (Tütengil, 1978:78-79). Deneysel araştırmaların ise alanda ya da laboratuvar ortamında yapılması mümkündür. Bu tür araştırma belirli koşullar altında hangi faktörlerin ne sonuçlar yarattığını bizzat gözlemlemeyi mümkün kılar (Gökçe, 1999:76-77).

Bir halkla ilişkiler uygulamacısının ihtiyaç duyduğu araştırmanın tanımlayıcı mı yoksa nedensellik ilişkisini araştırıcı mı olacağına karar vermesi, yürüteceği araştırmanın amacını belirlemesi demektir. Aynı zamanda, bu araştırmanın kapsayacağı zaman dilimi de netleştirilmelidir. Kesitsel bir araştırma halkla ilişkilerciye şimdi var olan durumun analiz edilmesinde yarar sağlayacaktır. Öte yandan dönemselsel bir araştırma kimi zaman geçmişin kimi zaman da geleceğin ele alınmasıyla uygulamacıya geçmiş ile şimdiki karşılaştırma veya geleceği tahmin etme gibi bir yarar sunar. Verilerin toplanması sırasında kullanılacak tekniğe karar verilmesi ise, istenilen bilgilerin literatür taraması yoluyla mı (kuramsal) yoksa birinci elden sahadan mı toplanacağını belirlemek demektir. Tüm bu sınıflandırmaların yanı sıra, pazarlama ve halkla ilişkiler literatüründe rastlanan bir kullanıma dikkat çekmek gerekir. Köken olarak pazarlama araştırmaları ve kültürel antropoloji alanından gelen ‘sahaya dayalı’ araştırma terimi ve kastettiği anlam bu çalışmada da kabul edilmiştir. Gayri resmi olarak kullanılan bu terim; Gökçe’nin yaptığı ayrımına göre, uygulamalı araştırma türü içindeki tarama ve alan araştırmasını birlikte ifade eder, ancak deneysel araştırmayı kapsam dışı tutar. İngilizce karşılığı ‘field work’ olan sözcük ‘New Webster’s Dictionary’de şöyle tanımlanmaktadır: “bir yerdeki özgün veri ya da enformasyonu toplama işi – örneğin, arkeologların, botanikçilerin, toplumsal bilimcilerin yaptığı gibi”. Tanım; araştırmanın yapılış biçimine vurgu yapmakta, verinin bulunduğu yerden olduğu gibi toplanmasını belirtmekte, öte yandan derinlemesine ya da yüzeysel olup olmadığı ile ilgilenmemektedir. Bu nedenle makalede, derinlemesine ya da yüzeysel araştırma ayrımı yapmaksızın, halkla ilişkiler uygulamacılarının kullanabileceği uygulamalı araştırmaların ikisini kasteden ‘sahaya dayalı araştırma’ terimi benimsenmiştir.

Gökçe'nin ayrımı ışığında bir örnek tasarlayacak olursak; bir halkla ilişkiler yöneticisi, örneğin, kuruluşu ile medya arasındaki iletişim ilişkilerinde durumun saptanmasını istiyor olabilir. Bu seviyeden sonra ise, belirlenen durumu yaratan neden – sonuç ilişkilerinin araştırılması planlanabilir. Kimi zaman, karşılaştırma yapmak amacıyla, geçmişe anlamaya yönelik araştırmalar yürütülmesi de gerekebilir. Aynı örneği ele alacak olursak, geçmişte kuruluş ile medya arasındaki ilişkilerin niteliğini ortaya çıkarmak isteyen araştırmancının sonuçları bugünün başarısını değerlendirmede daha iyi bir yargılama gücü sağlayacaktır. Bu örnekte geçmişe anlamaya yönelik araştırma kuramsal nitelikte - kuruluş kayıtlarının incelenmesi, basın arşivinin taranması vb. gibi yollarla -, bugünü anlamaya yönelik araştırma ise uygulamalı olabilir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, verilerin sayısal oluşu ya da olmayışı analizi etkileyecektir. Gönderilen basın bülteni sayısının yayımlanmış olanlara oranının ve aralarındaki bağıntının hesaplanması sayısal analizi gerektirirken, gazetecilerden alınan yanıtlardaki ilişkiyi tanımlayıcı ifadeler ise vurmaya gerekli kılacaktır.

D. Birincil ya da İkincil Verilere Dayalı Ayırım

Halkla ilişkiler uygulamacısının ihtiyaç duyduğu bilgilerin nereden elde edileceği sorusu, verilerin birincil kaynaklardan mı yoksa ikincil kaynaklardan mı toplanacağını belirlemek demektir. Birincil veri kaynakları, araştırmacının bilgiyi bizzat ilk elden edindiği kişi ya da olaylardır. Bir halkla ilişkiler uygulamacısı, kuruluşunun danışma birimine yapılan başvuruları gözlemleyerek kendisi birinci elden veri toplayabilir ya da danışma birimine başvuru yapan bir grup müşteri ile sistemli görüşmeler yaparak bilgileri yanıtlayıcıların ağzından, birinci elden elde edebilir. Kotler, bu türdeki veri toplama yollarının odak grup görüşmeleri, sorgulama görüşmeleri gibi bilinen bazı yollar olduğunu söyler (Kotler vd., 2001:275). Birincil veriler doğrudan doğruya araştırmacının ihtiyacına yöneliktir. Özellikle reklam araştırmaları alanında uzun süredir uygulanan birincil veri araştırmalarından bir kaçını halkla ilişkilere uyarlamak mümkündür. Kurtuluş'un özetlediği bu araştırmalar; kampanya öncesi araştırmaları ve kampanya sonrası araştırmaları olarak ele alınmıştır. Özellikle halkla ilişkiler programı planlaması öncesinde kullanıma elverişli olan bu 'oluşturucu' nitelikteki araştırmalar şöyle sıralanabilirler: hedef kitle motivasyon araştırmaları, mesaj içeriği oluşturucu araştırmalar ve medya araştırmaları (1982:60-66). Hedef kitleyi motive eden faktörleri, mesajın ne söylemesi gerektiğini ve bunların hangi araçlarda, ne zaman ve ne sıklıkta söylenmesi gerektiğini saptamanın en gerçekçi yolu soruların ilgili kişilere doğrudan sorulmasıdır.

İkincil veriler ise, araştırmacının kendisi tarafından toplanmamış, başka kişi ya da kuruluşlarca üretilmiş ve genellikle de yayınlanmış verilerdir. İkincil veriler başka amaçlar için üretilmişlerdir. Bu tür verilerin elde edilebileceği yerler; kuruluşların veritabanı kayıtları, online veritabanları,

sektörel bilgi üreten ticari amaçlı veri kuruluşları, sektörel raporlar ve dergiler, devlet istatistik kuruluşları, internet veritabanları, akademik araştırma raporları vb.dir (Kotler vd., 2001:274-275).

Birincil verilerin elde edilmesi yolunda yürütülen halkla ilişkiler araştırmalarında karşımıza en sık çıkan konu araştırılacak olan hedef grupların genişliği ve yüksek sayıdaki bu nüfusun nasıl araştırılacağıdır. Özellikle, survey (tarama) ve alan araştırması olarak bilinen ve birincil verileri elde etmeye yönelik sahaya dayalı araştırmalarda kapsama alınan nüfusun tümü ile görüşülerek veri toplanması zaman ve para açısından hemen hemen olanaksız görünmektedir. Öte yanda, nüfusun tamamı ile görüşülmesine gerek olmadığı ve örneklem seçilerek ihtiyaç duyulan sonuçların elde edilebileceği de istatistik biliminin ortaya koyduğu bir gerçektir.

IV. Birincil Verilerin Toplanması: Sahaya Dayalı Halkla İlişkiler Araştırma Süreci

Halkla ilişkiler yöneticisinin alacağı kararlara temel oluşturacak bilgiyi doğru biçimde elde edebilmesi için standart bir araştırma modelinden ziyade, ihtiyacına ve amacına uygun nitelikte araştırma tasarlaması doğru olur. Bu durumda, bir önceki bölümde belirtilmiş olan araştırma türlerinin bileşiminden oluşan bir araştırma yürütülmesi gerekebilir. Halkla ilişkiler sektöründeki araştırma uygulamaları analiz edilerek yapılmış olan bir sınıflandırmada, sahaya dayalı araştırmaların şu yedi konu üzerinde yoğunlaştığı belirtilir: motivasyon araştırmaları, sosyo-ekonomik araştırmalar, pazarlama araştırmaları, metin araştırmaları, okur araştırmaları ve değerlendirme araştırmaları (Bateman, 1998:10-11). Seitel ise bu araştırmaların özünün stratejik nitelikte ya da değerlendirici nitelikte olabileceği ayrımını yapar (2001:108-109).

Bu bölümde Kotler ve arkadaşlarının pazarlama işlevi için önerdikleri araştırma yaklaşımı temel alınarak, halkla ilişkiler için de kullanılabilir olan bu genel yaklaşımın adımları açıklanacaktır. Basit biçimde ifade edilecek olursa, bir araştırmanın tasarlanmasının adımları şöyle sıralanabilir : 1. Sorunun Tanımlanması ve Araştırmanın Amacının Belirlenmesi, 2. Araştırma Planının Geliştirilmesi, 3. Araştırmanın Yürütülmesi ve Verilerin Toplanması, 4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Bulguların Analizi. Aşağıda açıklanan adımlar, Kotler'in önerdiği araştırma adımlarını esas alan sahaya dayalı bir halkla ilişkiler araştırması sürecinin işleyişini göstermektedir (Kotler vd., 2001:273-283).

A. Halkla İlişkiler Sorununun Tanımlanması ve Araştırmanın Amacının Belirlenmesi

Bir halkla ilişkiler yöneticisi için araştırma süreci ile ilgili en zor adım belki de budur. Araştırmayı gerektiren durum ya da sorun bir kez dikkatli biçimde tanımlandıktan sonra, halkla ilişkiler yöneticileri ve araştırmacıları

araştırma hedeflerini tanımlamalılar. Kotler ve arkadaşları bu hedeflerin üç tür olabileceğini söyler: Ortaya Çıkarıcı, Betimleyici ve Nedensellik Araştırmacı. Bir araştırmanın amacı ile ilgili olarak Kotler'in yaptığı bu ayırım ile Gökçe'nin yaptığı ayırım, kullanılan terimler kısmen farklı olmasına karşılık aynı içeriktedirler: araştırmanın amacının saptanması.

Kotler'in terminolojisi ile söylenecek olursa, bir olay ya da konuyla ilgili Ortaya Çıkarıcı araştırma, sorunu hassaslaştırmaya ve hipotezleri belirlemeye yöneliktir. Betimleyici araştırma ise, örneğin hedef kitlenin tutumlarını ve demografik niteliklerini belirlemeye yöneliktir. Nedensellik araştırmacı olanı ise neden-sonuç ilişkisi hakkındaki hipotezleri test eden araştırmadır. Yöneticiler genellikle ortaya çıkarıcı araştırmalar ile başlarlar ve daha sonra da betimleyici ya da nedensellik araştırmacı türden araştırma ile devam ederler (Van Riper, 1998:27-28; Kotler vd., 2001:273). Sorunun tanımlanması aşamasında; olayın/sorunun kaynağı, sorunun nerede olduğu, ne zamandan beri sorun olduğu, durumun neden bir halkla ilişkiler sorunu olarak kabul edildiği, olaydan/sorundan kimlerin etkilendiği ve etkilenenlerin nasıl etkilendikleri/nasıl dahil oldukları gibi temel noktalar açık biçimde yanıtlanmalıdır (Cutlip vd., 2001:346-347; Peltekoğlu, 2001:151).

B. Araştırma Planının Geliştirilmesi

Daha önce belirtildiği gibi, Kotler'in pazarlama araştırması süreci için ileri sürdüğü yaklaşımı genel anlamda bir halkla ilişkiler araştırması için de kullanacak olursak, bir halkla ilişkiler yöneticisinin ihtiyaç duyduğu bilgileri elde etmesinin temelde üç yolu olduğu belirtilebilir: 1. Kuruluşun dahili kayıtları; 2. Satış, pazarlama ve halkla ilişkiler istihbaratı ya da 3. Halkla ilişkiler ve pazarlama araştırmaları (Kotler vd., 2001:267-273). Kotler'in önerdiklerinin yanı sıra, literatür taraması yoluyla da farklı kuruluşların yaşadıkları sorunları ve çözüm yollarını örnekleyen çok sayıda monografik çalışmaya ulaşılarak, geçerli nitelikteki ikincil verilerden yararlanılabilir.

Ancak yöneticiler genellikle ihtiyaç duydukları bilgilerin kuruluşlarının istihbarat kanalları ile kendilerine ulaşmasını bekleyemezler. Bu nedenle de ihtiyaca uygun araştırmayı planlarlar. Aşağıda, esas olarak ele alınacak olan sahaya dayalı halkla ilişkiler araştırmalarının planlamasında dikkate alınması gereken aşamalar açıklanmaktadır. Bu planlamada iki temel unsur ve bu unsurlara ait alınması gereken kararlar vardır. Bu unsurlar; araştırmanın veri kaynaklarının saptanması ve araştırma takviminin netleştirilmesidir (Gökçe, 1999:82-90; Kotler vd., 2001:273-274).

1. Veri Kaynaklarının Saptanması

Araştırma planı öncelikle verilerin kaynaklarının saptanması ile başlar. Genel olarak ihtiyaç duyulan veriler; birincil ya da ikincil türden olabilir. Yürütülen araştırma, sahaya dayalı ve birincil elden verileri toplayacak türde olduğunda bile, 'ön araştırma' olarak adlandırılan ilk adımda ikincil verilerin toplanmasına ve değerlendirilmesine zaman ayrılır. Bu süreç, uygulamalı

araştırmanın hassaslaştırılmasını sağlayıp gereksiz verileri toplayarak harcanan zamanı azaltabilir (Daymon ve Holloway, 2003:35-42).

İkincil Verilerin Toplanması ve Ön Araştırma; İkincil verilerin elde edilebileceği kaynaklar; ticari veri kaynakları, online veritabanları, internet kaynakları, akademik literatür, ticari yayınlar, kuruluş raporları vb.dir.. İdeali, araştırmacının eline en güncel ve amaca uygun verilerin birinci elden toplanarak geçmesi olmasına karşın, ikincil verileri kullanmanın da bazı gerekçeleri vardır. Tabii ki bu verileri kullanmanın dezavantajları da mevcuttur. İkincil veriler, birincil verilere göre daha kolayca ve daha düşük maliyetle elde edilebilirler. Kimi zaman da kuruluşların, bazı bilgileri kendi başlarına elde etmesinin hemen hemen imkansız olduğu durumlar bulunur. Örneğin, özellikle pazarlama alanında gerekli olan düzenli bir biçimde pazar paylarını, pazar fiyatlarını ve rakiplerin markalarının vitrine çıkışını izlemek gibi araştırmalar imkansız gibidir. Bu olanağı sağlayan ticari kuruluşlardan gerekli veriler satın alınabilir. İkincil verilerin bazı sorunları da olur. Tam olarak ihtiyaç duyulan bilgi varolmayabilir. Aslında, araştırmacılar tam anlamıyla ihtiyaç duydukları verilere ikincil kaynaklardan nadiren sahip olabilirler. Araştırmacı, ikincil bilgileri değerlendirirken bunların uygun (araştırma projesinin ihtiyaçlarına uyan), güvenilir-geçerli (güvenilir biçimde toplanıp rapor haline getirilmiş), güncel (halihazırdaki kararları vermek için yeterince güncel olan) ve tarafsız (nesnel biçimde toplanıp raporlanmış) olmalarına dikkat etmelidir. İkincil verilerin kuruluş içinden elde edilebileceği kaynaklar ise şunlardır: dahili kayıtlar ile halkla ilişkiler ve pazarlama istihbaratı (Baskin vd., 1997:111; Kotler vd., 2001:274-275). Öte yandan, literatür taraması yoluyla da kuruluş dışında mevcut bulunan ilgili bilgilere ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Dahili kayıtlar; pazarlama ya da halkla ilişkiler yöneticilerinin pek çoğu tutulan bu dahili kayıtları düzenli olarak kullanırlar; özellikle de günbegün süren planlama, yürütme ve denetim kararlarını verebilmek için. ‘Dahili kayıt bilgileri’, pazarlama veya iletişim performansını değerlendirme ve sorunları ya da fırsatları tarama amacıyla şirket içindeki kaynaklardan toplanmış bilgiyi kapsar. Örneğin, muhasebe kayıtları ayrıntılı bir biçimde satışları, siparişleri, maliyetleri ve nakit akışını gösterir. Satış gücü çalışanları ise satışa yönelik reaksiyonları ve rakiplerin aktivitelerini rapor eder. Müşteri ilişkileri bölümü de, müşterilerin memnuniyeti ya da hizmet sorunlarına dair bilgileri sağlar (Kotler vd., 2001:267). Halkla İlişkiler danışma birimlerine, destek hatlarına ya da şikayet başvuru noktalarına yapılan başvuru kayıtları da yararlı bilgiler verirler. Dahili kayıtlardan elde edilen bilgiler daha çabuk ve daha ucuzdurlar ama bazı sorunlar da taşırlar. Örneğin, başka amaçlar nedeniyle tutulmuş oldukları için, ihtiyaç duyulan bilginin tamamını karşılayamıyor olabilirler. Ayrıca, bu tür bilgi kayıt sistemlerinin, üretilen dağlarca bilgiyi bir araya getirmesi, organize etmesi, işleminden geçirmesi ve dizin haline getirmesi gerekir ki yöneticiler bunları kolayca ve çabukça kullanabilsinler.

Halkla İlişkiler ve Pazarlama istihbaratı: Bu tür bilgi bir çok kaynaktan gelebilir. Çoğu da şirketin personelinden elde edilir – yetkililer, mühendisler, satış acentaları, satış gücü, saha görevlileri, güvenlik elemanları ve santral memurları gibi. Ama çoğunlukla bu tür insanlar çok meşguldürler ya da önemli bilgileri aktarmayı düşünmezler. Bu nedenle de şirketin kendisi, personelini, bu tür önemli istihbarat bilgilerini elde eden kişiler olarak ne kadar önemli oldukları konusunda eğitmeli ve bilgilerin rapor edilebileceği bir sistem geliştirmelidir. Öte yandan, özellikle diğer kuruluşlar hakkındaki bazı bilgiler onların kendileri hakkındaki bilgileri yazdıkları yıllık raporlarında, konuşmalarında, basın bültenlerinde ve reklamlarında görülebilir veya kimi zaman da ne yaptıklarını gözlemlemek gerekir. Zaman zaman da kuruluş dışındaki bilgi kaynaklarından gerekli olan kimi bilgiler satın alınabilir. Bu amaçla kurulmuş profesyonel bilgi sağlayıcı şirketler de mevcuttur. Örneğin Nielsen, marka payları, perakende satış fiyatları vb. konularda bilgi toplar ve satar. Kimi zaman da ticari birliklerin web sitelerinde sektör ve diğer kuruluşlar hakkında çok değerli bilgilere rastlanır (Baskin vd., 1997:113-114; Kotler vd., 2001:268-269).

Literatür Taraması: Halkla İlişkiler uygulamacısının, araştırmalarında kullanabileceği bir başka veri kaynağı da literatür olarak adlandırılan ve belirli bir alanda üretilmiş erişilebilir bilgilerin tümünü ifade eden ortamlardır. Aziz, ‘yazımlanmış kaynaklar’ olarak andığı literatür taramasını, bir araştırmacının temel veri kaynağı olarak kabul eder (1994:65). Kuramsal amaçlı halkla ilişkiler araştırmalarında mutlaka başvuru olan bu yol, halkla ilişkiler uygulamacılarına da değerli ön bilgileri sunabilir.

Geray, genel olarak herhangi bir literatür taramasında veri kaynakları olarak dört kategori bulunduğunu gösterir: yazı temelli, görüntü temelli, ses temelli ve görsel-işitseller (2004:173). Bu noktadan devam edilecek olursa, bir halkla ilişkiler araştırmacısında; kitaplar, raporlar ve arşiv belgeleri, referans/tarama eserler, süreli yayınlar, fotoğraflar, nesnelere, afişler ve çizimler, radyo programları, müzik ve ses kayıtları, televizyon programları, sinema filmleri, video kayıtları ve son olarak da her türlü sahne sanatları ve sahne performansları bilgi edinilecek kaynaklar olarak kullanılabilirler. Bu geniş yelpazedeki veri kaynakları halkla ilişkiler yöneticisinin araştırdığı sorunun belirginleştirilmesinde ve farklı boyutlarını keşfetmesinde yardımcı olmanın yanı sıra araştırma için yaratıcı fikirler de verebilir.

Birincil Veriler ve Örneklem Planı: Birincil veriler araştırmacı tarafından bizzat bilgi kaynağından o anda ve belirlenen ihtiyaca göre toplanır. Bu durum, sahaya dayalı halkla ilişkiler araştırmasını gerektirir. Halkla ilişkiler yöneticileri de gün geçtikçe daha bilinçli ve resmi biçimde tasarlanan halkla ilişkiler araştırmalarını yürütmeye başlayarak, benzer bir işlev olan pazarlamada yıllardır yürütülen pazarlama araştırmalarının gösterdiği gelişmelerden yararlanmaktadır. Özellikle hassas bir konuda iyi karar vermek gerekiyorsa verilerin de iyi olması zorunludur. İkincil verilerdeki gibi, birincil

verilerin de uygunluk, güvenilirlik-geçerlilik, güncellik ve tarafsızlık gibi kriterleri yerine getirmesi gerekir (Ehling ve Dozier, 1992:251-252; Kotler vd., 2001:274).

Bir kuruluş, eğer insanların bilgileri, tutumları, öncelikleri ya da satın alma davranışları hakkında bilgi edinmek istiyorsa, bunu onlara doğrudan sorarak elde edebilir. Sahaya dayalı araştırmalarda bu bilgiler, yaygın biçimde, yapılandırılmış soru formu aracılığı ile toplanır. Bu yolla yürütülen araştırmalardan en yaygın olanı da survey (tarama) araştırmalarıdır ve özellikle betimleyici bilgiyi elde etme amacıyla kullanılır. Alan araştırmasında ise, küçük gruplar üstünde derinlemesine bilgileri elde etmeye yönelik bilgi toplama süreci esastır, ancak kullanılan teknik aynıdır (Cutlip vd., 2001:360-364; Kotler vd., 2001:276). Sahaya dayalı araştırma 'yapılandırılmış' ya da 'yapılandırılmamış' biçimde olabilir. Yapılandırılmış biçimde, tüm katılımcılara aynı tarzda sorulmuş biçimsel bir soru ya da kontrol listesi hazırlanır. Yapılandırılmamışlarda ise görüşmeyi/gözlemi yapanın katılımcıları biçimsel olmayan tarzda sorgulamasına/gözlemlemesine ve yanıtlara göre görüşmenin ya da gözlemin yönünü belirlemesine izin verilir. Birincil verileri toplarken oldukça esnek olunabilir, çok çeşitli nitelikte bilgi toplanabilir. Bununla birlikte, soru formu ile yürütülen araştırmada kimi zaman yanıtlayıcılar soruları yanıtlayamazlar; hatırlamayabilirler, üstünde hiç düşünmemiş olabilirler. Bazen de hiç tanımadıkları birisine yanıt vermek durumunda kalmaktan hoşlanmayabilirler ve araştırmaya katılmaya gönüllü olmazlar ya da kesin yanıtları vermeye gayret göstermezler. Kimi zaman da zamanları olmadığı için soruları yanıtlamak istemezler (Kotler vd., 2001:276).

Özellikle survey araştırmalarında, geniş ve kalabalık hedef grupların görüşleri ve davranışları saptanmaya çalışıldığında, bir çok zaman da alan araştırmalarında, araştırmayı yürütenlerin karşı karşıya kaldığı önemli bir sorun vardır. Bu sorun, araştırmaya konu olan nüfusun tümü ile görüşülerek verilerin nasıl toplanacağıdır? Sorunun üstesinden gelmek için istatistik biliminin ürettiği çözümden yararlanılır ve ele alınmak istenen nüfusun içerisinde bir örneklem oluşturulur.

Örneklem Planı; araştırma ile ilgili tüm birimler araştırılmayacağı için, bu birimlerden oluşturulmuş bir örneklemle çalışmak zorunda kalınır. Bu mantık, deniz suyunun özelliklerini belirlemek için belli bir bölgedeki suyun tamamının değil, deniz suyunun örneğini inceleme mantığıdır (Geray, 2004:95). Uzun yıllardan beri pazar araştırmalarında görülen bu uygulamada, genellikle geniş bir tüketici grubu hakkında toplam tüketici nüfusunun küçük bir örnekleme ile çalışarak sonuçlara ulaşılır. Örneklem; bir bütün olarak nüfusu temsil etmek üzere seçilmiş bir nüfus parçasıdır. İdeal olarak, bu örneklemin nüfusu temsil edici nitelikte olması gerekir ki araştırmacılar çok daha geniş bir nüfus için davranışları ve düşünceleri hakkında kesin öngörülerde bulunabilsinler. Bir örneklem oluşturmak için şu üç soruyu yanıtlamak gerekir: araştırılacak olan kimdir?, kaç kişinin seçilmesi gerekir?, örneklemin seçimi

nasıl olacaktır? (Kotler vd., 2001:280-282; Duverger, 1999:169-181; Geray, 2004:95-107).

Araştırılacak olan kimdir ? (örneklem birimi); bu sorunun yanıtı her zaman açık olmayabilir. Örneğin, aile tipi bir araba alırken karar alma aşamalarını incelemek istediğinizde araştırmacının kadınla mı, kocayla mı, diğer aile fertleriyle mi yoksa tümüyle mi görüşme yapması gerekecektir?

Kaç kişinin seçilmesi gerekir ? (örneklem büyüklüğü); geniş bir örneklem miktarı her zaman daha güvenilir sonuçlar verir. Ancak, bunun için tüm hedef kitlenin ya da olabildiğince çoğunun araştırmaya katılması gerekmez. Eğer iyi seçilmiş olursa, nüfusun küçük bir örnekleme ile de iyi bir güvenilirlik sağlanabilir.

Örneklemin seçimi nasıl olmalıdır ? (örneklem prosedürü); olasılıklı örneklem ya da olasılıklı olmayan örneklem olmak üzere iki tür yol izlenebilir. Olasılıklı örneklem yolu seçildiğinde, nüfusun içindeki her bir üyenin örnekleme seçilme şansının ne olduğu bilinir ve araştırmacı da örneklem hatasının güvenilirlik sınırlarını hesap edebilir. Bu durum, kura çekmek ya da tombala oyununda taş çekmek gibidir. Ancak eğer bu yol maliyetli ve zaman alıcı geliyorsa o zaman, olasılıklı olmayan örneklem seçimine gidilebilir ki bu durumda örneklem hatasının ölçülmesi olanaksızdır. Olasılıklı örneklem; basit tesadüfi (rastgele) örnekleme, tabakalı tesadüfi (rastgele) örnekleme ve küme (alan) örnekleme olmak üzere üçe ayrılır. Basit tesadüfi örneklemede, nüfusun tüm bireylerinin bilinen ve eşit seçilme şansları vardır. Tabakalı örneklemede, nüfus eşit biçimde özel gruplara bölünür (örneğin yaş grupları) ve tesadüfi örneklem her bir gruptan seçilir. Küme (alan) örneklemede de nüfus aynı şekilde bölümlendirilir. Örneklem seçilecek birimler tek tek bireyler olmaz, gruplar/bloklar olur. Evreni oluşturan bu tür blok birimler arasında tesadüfi seçim yapılır. Bunlar örneğin bina blokları, sendika şubeleri olabilir. Seçilen blok birimlerde tam sayım yapılır.

Olasılıklı olmayan örneklemede her birimin örnekleme içine girme şansı eşit olmadığı için, örneklemin güvenilirliğini ölçmek ve hata düzeyini (güven aralığını) saptamak mümkün olmaz. Bu tür örneklem; elverişlilik örnekleme, yargısal örnekleme ve kota örnekleme olarak üçe ayrılır. Elverişlilik örneklemede araştırmacı, nüfustan bilgi elde edebileceği en kolay üyeleri seçer ya da gönüllü olanları kullanır. Yargısal örneklemede, araştırmacı bilgiyi en geçerli olarak kimin vereceği yargısında nüfusun içinden o üyeleri seçer. Kota örneklemede de, araştırmacı çeşitli kategorilerden sayıları belirlenmiş insanları bulur ve görüşme yapar. Örneğin, ele aldığımız nüfusun yüzde yetmiş kentlerde, yüzde otuzu kırsal alanda yerleşik ise, örneklemin içindeki birimlerin yüzde yetmişinin kentli, yüzde otuzunun kırsaldan olması yeterlidir.

2. Araştırma Takviminin Netleştirilmesi

Halkla İlişkiler araştırmasının tam olarak ne kadar sürdürüleceği, gerekli personel sayısı, kullanılacak teknikler ve bütçe tüm ayrıntıları ile saptandıktan sonra, araştırmanın adımları bir takvim üzerinde belirtilir. Bu aşamada ne kadar zaman harcanacağı ve masraf yapılacağı ile ilgili en yakın tahminler yapılabilir. Ayrıca, takvimde araştırmanın tüm alt evreleri için de tahmini süre belirtilmesi gerektiğini vurgular (Gökçe, 1999:89; Sabuncuoğlu, 1998:101). Ayrıntılı bir takvim, araştırmanın hangi adımının ne kadar zaman alacağını gösterir. Bu takvimde süreler; gün, hafta veya ay olarak belirtilirler. Tahmini süreler oldukları için, araştırmanın yürütme adımının gidişine göre biraz daha uzun ya da daha kısa sürebilirler. Bu durumu bilen deneyimli araştırmacılar, zaman planlamasında bu süreyi makul miktarda esnek tutarlar. Araştırmanın sürdürüleceği zaman aynı zamanda maliyeti de etkileyeceği için, bu planlamanın yapılması titizlik gerektirir (Kurtuluş, 1982:52).

Araştırmanın yürütüleceği takvimin belirlenmesi planlama adımının son işlemidir. Takvimlendirme aşamasında, Geray tarafından 'iş paketleri' olarak ifade edilen çalışmalar, bunların birbirleri ile ilişkisi gözönünde tutularak sıraya konmuş olmalıdır (Geray, 2004:18). İş paketleri, araştırmanın yürütülüşü içinde birbirleri ile ilişkili ve benzer nitelikteki işlerin bir araya getirilişi olarak açıklanabilir.

C. Araştırmanın Yürütülmesi ve Birincil Verilerin Toplanması

Sahaya dayalı halkla ilişkiler araştırmasında - birincil verilerin toplanması için - yürütme aşamasına gelindiğinde araştırma araçları ve erişim yollarından seçilmiş uygun kombinasyon ile süreç devam eder . Bu aşamada, araştırma ekibi hangi erişim yollarının, hangi veri toplama araçları ve tekniklerinin kullanılacağını kesin olarak bilir (Kotler vd., 2001:275).

1. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu türden halkla ilişkiler araştırmalarında, birincil verileri toplarken kullanılacak seçenekler şunlardır: görüşme tekniği ve soru formu, mekanik araçlar, gözlem tekniği (Bal, 2001:134-139; Kotler vd., 2001:281; Hunt ve Grunig, 1994:29-31).

Görüşme Tekniği ve Soru Formu; En kullanılan teknik ve araçtır. Soru formu; yanıtlayıcıların cevapladıkları bir dizi sorudan oluşur. Anket ya da mülakat formu biçiminde olabilir. Mülakat formu, yüzyüze görüşme ile araştırmacı tarafından doldurulur. Açık uçlu sorular ağırlıktadır. Anket formu, nispeten daha kısa, çoğu zaman da yanıtlayıcı tarafından kendi kendine doldurulan biçimdedir. Nadiren açık uçlu sorular bulunur. Soruların hazırlanmasında çok dikkatli davranılmalıdır, aksi takdirde yanıtlarda sayısız hatalar oluşacaktır. Soru formunun hazırlanması sırasında araştırmacının karar vermesi gereken noktalar şunlardır: sorulacak sorular neler olacaktır?, soruların biçimsel özelliği ne olacaktır?, soruların sözcüklere dökülmesi nasıl olacaktır? ve soruların sıralaması nasıl olacaktır? Sorular; açıkça anlaşılabilir, anlaşılabilir,

mümkün olduğunca kısa olmalıdır, yanıtlayanın anlayacağı düzeyde dil kullanılmalıdır, her soru tek bir bilgi parçasını sorgulamalıdır, yanlı ve yönlendirici olmamalıdır, ilgili sorular bir arada mantık sırasına dizilmelidir. Soru formu doğrudan ya da dolaylı bir yaklaşımı da benimsemiş olabilir. Doğrudan yaklaşımda, araştırmacı davranış ya da düşünceler hakkında soruyu doğrudan sorar: Niçin “X’den alışveriş etmiyorsunuz?” gibi. Dolaylı yaklaşımda ise soru, “‘X’den ne tür insanlar alışveriş yaparlar?” tarzında sorulur (Gökçe, 1999:107; Hunt ve Grunig, 1994:30-31; Kotler vd., 2001:276,282; Geray, 2004:120-121). Soru formunun hazırlanması önemli bir deneyimi gerektirir.

Mekanik Araçlar; Birincil verilerin elde edilmesinde yararlanılabilecek diğer bir yol ise mekanik araçların kullanılmasıdır. Aralarında en yaygın olarak kullanılanları; televizyonlara takılan ölçümleme aracı (people meter), süpermarket tarayıcıları, yalan makinesi gibi fiziki tepkileri ölçen bir grup mekanik aletler – örneğin, yalan makinesi- olarak belirtilebilirler (Kotler vd., 2001:282-283).

Gözlem Tekniği; Bal, gözlem tekniğini açıklarken, dolaylı gözlem olarak adlandırılan bir türden söz eder ve bunun aslında literatür tarama işlemi olduğunu da belirtir. Burada kabul edilen anlam; ele alınan olayın/konunun aracısız, doğrudan gözlemlenerek (dolaysız gözlem) ilgili verilerin toplanmasıdır. Gözlem tekniğinde yararlanılabilecek farklı yaklaşımlar vardır: katılımlı gözlem, katılımsız gözlem ve sistematik gözlem. Sistematik gözlem tekniğinde, verilerin sistematik olarak kaydedilmesi için kullanılacak bir gözlem cetveli kullanılır ve böylece gözlemin bir bakıma yapılandırılmış olması sağlanır. Katılımlı gözlem yaklaşımı, araştırmacının içinde bulunduğu ortam ile kaynaşarak ele aldığı konuyu sistematik bir araç kullanmaksızın gözlemlemesidir. Katılımsız gözlem ise, araştırmacı kimliğinin açık olması ile birlikte, ele aldığı olayı ortam ile kaynaşmaksızın dışarıdan gözlemlemesidir (Bal, 2001:137,142).

2. Temas/Erişim Yolları

Yürütme aşamasında, bilgisine başvurulacak olan yanıtlayıcılara hangi yoldan ulaşılabileceği ile ilgili seçenekler şöyledir: Posta, telefon, kişisel temas, internet ve yerleştirilmiş bilgisayar (Kotler vd., 2001:277; Geray, 2004:121).

Posta; Soru formunun yanıtlayıcılara posta yoluyla ulaştırılması oldukça yaygın bir uygulamadır. Genellikle bu tür postaların üzerinde, yanıtlayıcıyı motive etmek amacıyla, postanın geri dönüşünü sağlayacak olan pul yapıştırılmış olur . Düşük maliyet ile büyük miktarda bilgi toplama açısından avantajlıdır. Kişisel sorulara daha dürüst yanıtlar verilmesini sağlar. Ancak dezavantajları da vardır; esnek değildir. Basit ve açıkça kullanılan sözcüklerden sorular oluşturulmalıdır. Tüm yanıtlayıcılar, aynı soruları aynı sıralamada yanıtlarlar. Araştırmacı, soru kağıdını daha önce verilmiş yanıtlara göre yeniden düzenleme olanağını bulamaz. Posta yolunu kullanmak,

araştırmanın tamamlanması için daha uzun bir süreyi gerektirir. Ayrıca, yanıt verme oranı da oldukça düşüktür. Son olarak ise, seçilen örneklemin kontrolü konusunda da zayıf kalır. Çok iyi bir örneklem listesi yapılmış olsa bile, soru kağıdının posta adresinde kimin tarafından doldurulduğundan emin olunamaz (Kotler vd., 2001:277; Geray, 2004:120-121).

Telefon; En çabuk biçimde bilgi toplama yoludur ve posta yolu ile ankete göre daha büyük bir esnekliği vardır. Görüşmeyi yapan kişi soruları açıklayabilir. Yanıtlayıcının cevabına göre de kimi soruları atlayıp, kimilerini de deşebilir. Aynı zamanda da örneklemin kontrol altında tutulmasında daha büyük bir imkan tanır. Araştırmacı, istenilen özelliklere sahip kişi ile ya da ismi belirlenmiş kişi ile görüşmeyi doğrudan yapabilir (Kotler vd., 2001:277). Ayrıca, görüşmecinin görünüşü nedeniyle ortaya çıkabilecek olumsuzluklar baştan yok edilmiş olur (Geray, 2004:119). Bu yolun da bazı eksiklikleri vardır. Yanıtlayıcı başına düşen maliyet posta yoluna göre daha yüksektir. İnsanlar kişisel soruları karşısındaki görüşmeci ile paylaşmak istemeyebilirler. Sorulardaki esneklik arttıkça, görüşmeyi yürütenin önyargıları daha çok işe karışmaya başlayabilir. Görüşmecinin konuşma biçimi yanıtlayıcıyı etkileyebilir. Son olarak ise, farklı görüşmeciler yanıtları farklı yorumlayıp, farklı kaydedebilirler (Kotler vd., 2001:278).

Kişisel Temas; Bu yol iki biçimde kullanılabilir; bireysel ya da grup görüşmeleri. Bu görüşme biçiminde, insanlar ile yüzyüze, evlerinde, ofislerinde, sokakta ya da alışveriş merkezlerinde görüşmeler yapılır. Birkaç dakika ya da birkaç saate kadar çıkabilen görüşmeler olabilir. Ancak, görüşmeyi yapanın yanıtlayıcının işbirliğini sağlamış olması gerekir Yanıt oranı diğer yollara göre daha yüksektir, anlaşılmayan soruların açıklanmasını sağlar (Geray, 2004:119; Kotler vd., 2001:278). Grup görüşmeleri; altı-on arası sayıda katılımcının davet edildiği ve eğitilmiş bir moderatörün yardımı ile ürün, hizmet ya da örgüt hakkında konuşulduğu oturumlardır. Moderatörün nesnel olması, konu ve endüstri hakkında bilgi sahibi olması, ayrıca grup ve tüketici davranışı konusunda bir miktar anlayışının bulunması gerekir. Ortamın memnun edici olması ve içeceklerin sunulması sayesinde de resmi olmayan bir atmosfer oluşturulmaya gayret edilir. Moderatör geniş yelpazede hazırlanmış sorular ile işe başlar ve daha sonra odaklanmak istediği konuya doğru yönelir. Grubun katılımını sağlamak için kolaylıkla yapılabilecek tartışmalar ile başlanması doğru olur. Grubun gerçek düşünce ve duygularını dile getirmesi için çaba gösterilmelidir. Amaç belirli bir konuya odaklanmak olduğu için, bu tür grup görüşmelerine 'odak grup görüşmesi' adı da verilir. Yorumları elle tutulmuş notlar, ses kaydı ya da görüntü kaydı ile saptamak gerekir. Odak grup görüşmeleri pazarlama araştırmalarında temel araçlardan biri olagelmıştır (Kotler vd., 2001:278). Halkla İlişkilerde de hedef grupların tutumları, eğilimleri ve düşüncelerini ortaya çıkarmada kullanılabilir.

Kişisel görüşmelerin temel dezavantajı maliyet ve örneklem sorunlarıdır. Kişisel görüşmeler, telefonla yapılan görüşmelere göre üç ya da dört kat daha pahalıdır. Görüşmecilerin iyi eğitilmemiş olması yanlılığa yol açabilir, görünüş ve cinsiyet gibi faktörler yanıtlayıcıyı etkileyebilir. Diğer yandan, grup görüşmeleri de genellikle küçük bir örneklem grubunu kapsar ki böylece zaman ve maliyet azalabilir. Aynı zamanda buradaki sonuçların genellenmesi de doğru olmaz. Çünkü, moderatörün özgürlüğü daha fazladır ve bu nedenle de önyargılı davranmış olması daha muhtemeldir. Şunu da eklemek gerekir ki, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, bilgi elde etme yollarını etkilemiştir. Kotler; çoğu araştırma firmasının 'bilgisayar destekli telefon görüşmeleri/mülakatları (CATI)'nı kullandığını belirtir. Profesyonel görüşmeciler, genellikle rastgele seçilmiş olan telefon numaralarını arayarak mülakat gerçekleştirirken, karşılarındaki video ekranında gördükleri sorular dizisini sırasıyla sorarlar ve yanıtları da klavyeyi kullanarak doğrudan bilgisayara kaydederler. Bu yolu kullanmak için başlangıçta büyük miktarda bilgisayar ekipmanına yatırım yapılması ve görüşmecilerin de eğitim almış olması gerekir. Ancak, bu sayede, veri düzenleme ve kodlama adımları gereksiz kılınır, hatalar azalır ve zaman kazanılır (Kotler, 2001:278-279; Geray, 2004:119).

İnternet; Yeni iletişim teknolojilerinin soruların sorulma ve yanıtların kaydedilmesinde yarattığı değişikliğin ötesinde, 'www' ve online hizmetler yaygınlaştıkça, bu yolla araştırma yapmanın daha kolay, çabuk ve ucuz hale geleceği öngörülmektedir. Online araştırmacıları, webde sörf yapanların nüfusu temsil etmediğini bilirler. Bunlar daha iyi eğitilmiş, daha refah sahibi ve ortalama bir tüketiciden daha gençtirler, çoğunluğu da erkektir. Bu nitelikler, online hizmetler veren ve ürünlerinin online satışını yapan kuruluşlar için gerekli bilgilerdir. Geray tarafından 'ağ yoklamaları' olarak adlandırılan ve elektronik posta yolu ile ulaştırılan benzer bir uygulama daha vardır (2004:122). Bu uygulama iki türlü olabilir. Birinci türde, soru formu e-posta yolu ile bir ekli dosya olarak ulaştırılır, yanıtları bu form üstünde işaretlenir veya doldurulur. Diğer türde ise, soru formu ağ postasının ana gövdesinde yer alır ve benzer şekilde yanıtlanır.

Uygun olan durumlarda, online araştırma iki önemli avantaj sağlar: düşük maliyet ve hız. Sadece birkaç gün içinde sonuçlanabilecek online niceliksel araştırmalar yürütmek mümkündür. Online araştırmalar; konaklama, seyahat, postalama, telefon etme, işgücü ve materyalin basımı gibi bir çok maliyetten tasarruf etmeyi sağlar. Ancak, bu temas yolunun da posta yoluyla araştırmalardakine benzer bazı dezavantajları vardır; yanıtlayıcının kim olduğuna emin olamamak, isteyen yanıt vermesi gibi. Bu yol, tüm şirketler ve ürünler için geçerli değildir. Ayrıca, göz teması ve beden dili gibi geleneksel görüşme tekniğinde kullanılan avantajlar online araştırmada kaybedilen başka bir özelliktir (Kotler vd., 2001:280). İster online, ister ağ yoklamaları olarak yürütülsünler, bu yolla yapılan araştırmalarda yanıtlayıcılar eğer doğru bir

örneklem olarak seçilmemişlerse, sonuçların ilgili nüfusa genellenmesi mümkün olmayacaktır.

Yerleştirilmiş Bilgisayar; Büyük alışveriş merkezleri, yolcu geçiş salonları, halka açık alanlar vb. mekanlarda yerleştirilmiş olan bilgisayarlar aracılığıyla da soru formu doldurtulabilmektedir (Geray, 2004:121). Bu yolla elde edilen veriler, isteyenin/gönüllülerin yanıtlaması biçiminde olduğu için online araştırmalarda olduğu gibi örneklemin temsil gücünün olmayışı sorunu ile karşılaşılır ve sonuçlar genellenmez.

Kullanılacak en iyi temas/erişim yolunun ne olduğunu söylemek mümkün değildir. Seçim yaparken, gerek duyulan bilginin niteliği, maliyet, hız ve diğer faktörleri göz önünde tutmak gerekir.

D. Verilerin Değerlendirilmesi ve Bulguların Analizi

Halkla İlişkiler uygulamacısı, araştırmanın bulgularını, ancak ve ancak, elde edilen verilerin sistematik olarak değerlendirilmesi sonucunda anlayabilecektir. Verilerin değerlendirilmesi; derlenmiş verilerin, onu daha elverişli ve anlamlı hale getirmek için sistemli biçimde işlenmesi ve böylece verileri anlam taşıyan bilgiler haline dönüştürme işlemi olarak açıklanabilir. Değerlendirmeye temel oluşturan veri işleme, genellikle; kaydetme, sınıflama, hesaplama, özetleme ve raporlama gibi adımlardan oluşur. Halkla İlişkiler araştırmasında birincil elden toplanan orjinal veriler özellikle sayısallaştırılmış olarak derlenmişlerse istatistiksel analiz için uygun olurlar. Belirtmek gerekir ki, istatistik özünde, matematiğin bilimsel araştırmalara uygulamasıdır (Geray, 2004:54; Karasar, 1995:198; Duverger, 1999:229-236).

Halkla İlişkiler araştırması için belirlenen amaç elde edilen bilgilerin hangi tür istatistiksel analizden geçirileceğini de belirler. Örneğin, eğer değişkenler arasındaki ilişki ortaya konmak istenmişse yapılacak analiz, bağıntı (korelasyon) analizi olmalıdır. Bu türden verilerin işlenmesinde ağırlıklı olarak bilgisayar ve bu amaçla hazırlanmış ticari yazılımlar kullanılır. Geçmişte verilerin işlenmesi için mekanik araçlar kullanılmıştır; hesap makinası. Bu durumda, istatistik formüllerinin iyi bilinmesi ve istatistik bilgisinin de daha derin olması gerekmektedir. Günümüzde ise, bilgisayar yazılımları formüllerin ve elle hesaplamaların zorluğunu ortadan kaldırmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde genellikle; merkezi eğilim ölçüleri – ortalamalar, tepe değeri, ortanca-, istatistiksel anlamlılık testleri, yanılma düzeyi, faktör çözümlemesi ve indeks oluşturma gibi analizler yapılabilir. Bu tür verilerin analizi konusunda Geray ise daha çok betimleyici istatistik niteliğindeki uygulamaları belirtir ve bu analizleri; tek değişkenli çözümleme ve iki değişkenli çözümleme olmak üzere ikiye ayırır. Tek değişkenli çözümlemede; dağılım, merkezi eğilim ve saçınıklık açısından veri değerlendirme işlemi yapılır. İki değişkenli çözümlemede ise bağıntı (korelasyon) ve çaprazlama tablolar yönünden değerlendirme işlemi gerçekleştirilir (Aziz, 1994:141,143-158 ; Kurtuluş, 1989:123; Geray, 2004:72-90).

Karasar, istatistiksel analiz dışında, gözlem ve görüşmeler ile elde edilen nitel verilerin de anlam çıkarma ve sonuca varmadaki önemlerinin küçümsenemeyeceğini belirtir (Karasar, 1995:207-208). Verilerin usula vurma yoluyla analizi, bulguları sayıların ötesinde, olgulara ve süreçlere yönelik olarak anlamlandırmaya yöneliktir. Özellikle halkla ilişkiler sorununa yaratıcı çözüm bulma konusunda dikkate değer bir analiz yoludur.

Araştırma bulgusu; ham verilerin işlenmesi, çözümlenmesi ve araştırma içinde yorumlanması ile elde edilen bilgiler bulgu olarak tanımlanabilirler. Bulgular, eğer olgulara dair verilerden elde edilmişlerse olgusal bulgular, eğer düşünce ve tutumlara yönelik verilerden elde edilmişlerse yargısal bulgular olarak adlandırılırlar (Karasar, 1995:247-249). Halkla İlişkiler araştırmasında ilgili hedef grupların kuruluşa karşı tutumlarının ne olduğunu söyleyen bulgular yargısal bulgular iken, kuruluş tarafından düzenlenen etkinliklere katılımların durumunu gösteren bulgular olgusaldır. Ancak yorumlanmamış bulgular; dağınık, ilişkisiz ve havada kalmış olurlar. Yorum, önceden saptanmış olan ölçütlere göre yapılmalıdır. Hedef grupların beklenen davranış ve tutumları, katılım düzeyleri, olağan şikayet biçimleri vb. daha önceden açık biçimde saptanmış ise, araştırmanın bulgularını bunlara kıyasla yorumlamak daha kolay olacaktır. Sahaya dayalı halkla ilişkiler araştırmasının sonuç raporu, başlangıçta ortaya konmuş olan halkla ilişkiler sorularının yanıtlarını ve bulgulara dayalı yorumları içererek halkla ilişkiler yöneticisinin karar almasını kolaylaştırmalıdır.

V. Sonuç

Modern halkla ilişkiler anlayışı ve bunun gerektirdiği halkla ilişkiler yönetimi, araştırmayı vazgeçilmez bir uygulama olarak görmeyi gerektirir. Halkla İlişkiler, bir kuruluşun benzer diğer fonksiyonları gibi; hem planlı, hem de etkinliklerinin sonuçlarını ortaya koyacak biçimde yürütülmelidir. Planlama ve değerlendirme, halkla ilişkiler iş süreçlerinde araştırmanın sistemli olarak kullanılmasını zorunlu kılar. Halkla İlişkiler uygulamacıları ve yöneticilerinin yararlanabileceği çok çeşitli araştırma türleri bulunur. Araştırma gereksinimi başgösterdikten itibaren; uygulamacının öğrenmek istediği soruların ne olduğu, bu soruların yanıtlarını alabilmenin en iyi yolunun hangisi olduğu, araştırmanın sonuçlanması için ne kadar süre tanınabileceği ve kullanılacak bütçenin ne kadar olduğu açık ve somut biçimde belirlenmelidir. Böylece, araştırmanın amacı ve hangi türde ya da türlerde araştırma yürütülmesi gerektiği kolaylıkla ortaya konulabilir.

Halkla İlişkiler Yönetimi, çoğu zaman, kendine özgü durumlar ve sorunlar için özgün yanıtların bulunabildiği 'birincil verilere dayalı araştırma'yı gerekli kılar. Oysa, bu tür araştırma uygulamalarının genel olarak halkla ilişkiler sektöründeki örnekleri oldukça azdır. Halkla İlişkilerde sahaya dayalı araştırma türü olarak adlandırılacak bu araştırmalar; soruların yanıtlarını ilgili kişilerden ve gereksinime uygun olarak toplamayı, bunları

sistematiik olarak elde etmeyi ve verileri de sistematiik olarak değerlendirmeyi esas alıp, halkla ilişkiler uygulamacısına m¼mk¼n olan en bilimsel yanıtları verir. Y¼ntembilimsel teknik bilgiye sahip olmayı oldukça gerektiren bu araştırma t¼r¼, hem bir çok formaliteye dayalıdır, hem de araştırma işinin içinde bizzat olmayı gerektirir. Bu nedenle de, halkla ilişkiler uygulamacısının bu t¼r araştırmayı fiilen y¼r¼tmeye dair bir bilgi ve becerisi yoksa bile, bu t¼r araştırmanın niteliğini, araştırmadan neyi bekleyebileceğini ve en ¼nemlisi de araştırmanın kimleri ve nasıl kapsaması gerektiğini bilmelidir ki, ihtiyaç duyduğu bu araştırmayı profesyonel bir araştırma kuruluşundan bilinçli olarak satın alabilsin. Halkla İlişkiler araştırmaları; halkla ilişkiler uygulamacısı ya da y¼neticisinin, hem kendisine hem de sorumlu olduğu kişilere, yaptığı için değerini ve sonuçlarını ortaya koyabildiği bir fırsattır. Aksi takdirde, halkla ilişkiler programlarının niçin ¼yle planlandığı ve programların sonuçlarının tam olarak neyi sağladığı ¼znel ve tartışmalı kalacaktır.

Kaynaklar

- Aydede, C. (2001), Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Aziz, A. (1994), Araştırma Y¼ntemleri – Teknikleri ve İletişim, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Bal, H. (2001), Bilimsel Araştırma Y¼ntem ve Teknikleri, S¼leyman Demirel ¼niversitesi Yayını, Isparta.
- Baskin, O.; Aranoff, C.; Lattimore, D. (1997), Public Relations – The Profession and the Practice, 4th Edition, McGraw-Hill, New York.
- Bateman, C. J. (1998), Halkla İlişkiler Araştırmaları, Altın Kitap Dizisi Sayı: 3, İbrahim amlı (ev.), Rota Yayınları, İstanbul.
- Bayru Tokal, P. (2001), Pazarlama ve Reklam Araştırmaları, Lebib Yalkın Yayınları, İstanbul.
- Broom, G. M ve Dozier, D. M. (1990), Using Research in Public Relations, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G. M. (2001), Effective Public Relations, 8th edition, Prentice Hall Inc., USA.
- Daymon, C. ve Holloway, I. (2003), Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications, Routledge, London.
- Dozier, D. M. Ve Pepper, F. C. (1992), “Research Firms and Public Relations Practices” içinde Excellence in Public Relations and Communication Management, J. E. Grunig (Ed.), Lawrence Erlbaum Association, New Jersey.
- Duverger, M. (1999); Sosyal Bilimlere Giriş, ¼nsal Oskay (ev.), 5. Basım, Bilgi Yayınevi, Ankara.

- Ehling W. P. Ve Dozier D. M. (1992), "Public Relations Management and Operations Research" içinde Excellence in Public Relations and Communication Management, James E. Grunig (Ed.), Lawrence Erlbaum Association, New Jersey.
- Geray, H. (2004), Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GÖKÇE, B. (1999), Toplumsal Bilimlerde Araştırma, Genişletilmiş 3. Baskı, Savaş Yayınları, Ankara.
- Grunig, L. A.; Grunig, J. E.; Dozier; D. M. (2002), Excellent Public Relations and Effective Organizations, Lawrence Erlbaum Association, USA.
- Haçerlioğlu, O. (1986), Toplum Bilim Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hunt, T. Ve Grunig, J. E. (1994), Public Relations Techniques, Harcourt Brace College Publishers, USA.
- Karasar, N. (1995), Bilimsel Araştırma Yöntemi, 7. Basım, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., Ankara.
- Kurtuluş, K. (1982), Reklam Harcamaları, 2.Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (2001), Principles of Marketing, 3rd European Edition, Pearson Education Ltd., U.K.
- Peltekoğlu Balta, F. (2001), Halkla İlişkiler Nedir?, Genişletilmiş 2. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Pritchitt, J. (1998), Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk, Altın Kitap Dizisi Sayı: 11, İbrahim Çamlı (Çev.), Rota Yayınları, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Genişletilmiş 4. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Seitel, P. F. (2001), The Practice of Public Relations, 8th edition, Prentice Hall Inc., USA.
- Tütengil, C. O. (1978), Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Metot, 4. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Van Riper, R. (1998). "Halkla İlişkilerde Araştırmanın Kullanım Alanları" içinde Halkla İlişkiler Araştırmaları, J. Carroll Bateman (Der.), İbrahim Çamlı (Çev.), Altın Kitap Dizisi Sayı: 3, Rota Yayınları, İstanbul.