



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi**

**Esra YILMAZ
172011002**

2020

GİRESUN



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA YENİ İLETİŞİM

TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

Halkla İlişkiler Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına

Yönelik Bir Araştırma

USAGE OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN PUBLIC

RELATIONS RESEARCH

A Research About Usage of Online Research Techniques in Public Relations

Agencies

Esra YILMAZ

(172011002)

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR

GİRESUN-2020

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 04/08/2020 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Esra Yılmaz'ın "HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI- Halkla İlişkiler Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezini incelenmiş olup aday 04/08/2020 tarihinde, saat 11:00'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye(Başkan)	Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR	
Üye	Prof. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ahsen YALIN	

ONAY

...../...../2020

Prof. Dr. Enver SARI

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI- Halkla İlişkiler Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

04/08/2020

Esra YILMAZ

ÖNSÖZ

“HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI - Halkla İlişkiler Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışmamda bilgi ve deneyimleriyle destek olan, araştırma tecrübesiyle çalışmama büyük katkılar sunan, akademiye yönelmeme vesile olan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR’a teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Tez çalışmamın tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen Sayın Arş. Gör. Anıl Uğur OĞUZCAN’a teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca gerekli tüm eğitimi vermelerinin yanı sıra hayata bakış açımı şekillendiren Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi’ndeki değerli hocalarıma minnet ve şükran borçluyum.

Eğitim hayatım esnasında yollarımızın kesiştiği, tez çalışmamda yardımcı olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim. Yine bu süreçte beni sabırla dinleyen, her zaman yanımda olan sevgili Eray TİRYAKİ’ye teşekkürlerimi iletiyorum.

Son olarak; her zaman olduğu gibi tez dönemim boyunca da yanımda olan, maddi ve manevi olarak destek veren, beni cesaretlendiren canım aileme çok teşekkür ederim.

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımızın her alanında ilerlemelerin kaydedildiği bilinmektedir. Bu ilerlemelerin kaynağını oluşturan internet sayesinde birçok yeni ortam, araç ve mecra geliştirilmiştir. Bu ortam ve araçlar hayatımızın her alanında başvurduğumuz vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir. Bu alanlardan birisi de her çalışmada yapılması gereken, bilinmeyenlere ışık tutan araştırmalardır. Halkla ilişkilerde ve daha birçok alanda yapılan araştırmaların gelişen teknolojiyle birlikte doğası giderek farklılaşmaktadır. Herhangi bir alanda yapılan araştırmalarda önceden sadece geleneksel teknik ve araçlardan söz edilirken, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ortam, araç ve tekniklerle çevrimiçi teknik ve araçlardan söz edilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle araştırmalar dijital boyut da kazanmış ve yapısı oldukça değişmiştir. Aynı zamanda araştırmacı, araştırmanın hedef kitlesine ve araştırma yapacağı alana göre seçeceği birçok teknik ve araca sahip olmuştur. Bu tez çalışması gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakların araştırmalarda kullanımını ve etkilerini incelemenin yanı sıra geleneksel araştırma tekniklerinin de kullanımını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de yer alan halkla ilişkiler ajansları evreni oluşturmuştur. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’ne (TÜHİD) bağlı ajansların 57 tanesinin İstanbul’da, birinin İzmir’de, diğerinin Gaziantep’te yer alması nedeniyle çalışma evreni İstanbul’daki halkla ilişkiler ajansları olarak belirlenmiştir. Bu ajanslarla mülakat tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Sonuçlar tablo ve grafikler halinde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Araştırma, Halkla İlişkilerde Araştırma, Geleneksel Teknik ve Araçlar, Çevrimiçi Teknik ve Araçlar

ABSTRACT

It is known that progress has been achieved in all areas of our lives with the developing technology. Many new media, tools and media have been developed thanks to the internet, which is the source of these advances. These environments and tools have become indispensable elements that we apply in every area of our lives. One of these areas is the research that needs to be done in every study and sheds light on the unknown. The nature of the researches in public relations and many other fields is increasingly different with the developing technology. While researching in any field, only traditional techniques and tools are mentioned before, the environment, tools and techniques offered by new communication technologies and online techniques and tools have begun to be mentioned. These developments in digital research gained size and structure has changed considerably. At the same time, the researcher had many techniques and tools to choose according to the target audience and area of research. This thesis study was made to investigate the use and effects of new communication technologies with the technology emerging in researches and to reveal the use of traditional research techniques. Located public relations agency in Turkey has created the universe. Turkey Public Relations Association (TUHID) attached agency of 57 of them in Istanbul, Izmir one, due to take place in Gaziantep study the universe and the other is designated as public relations agency in Istanbul. Face to face interviews were made with these agencies using the interview technique. Results are interpreted in tables and graphics.

Key Words: Public Relations, Research, Research in Public Relations, Traditional Techniques and Tools, Online Techniques and Tools

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	IX
GRAFİKLER DİZİNİ.....	XI
GİRİŞ.....	1

I.BÖLÜM

BİLİMSEL ARAŞTIRMA: KAVRAM, KAPSAM VE TÜRLERİ

1.1.Bilim; İşlev ve Nitelikleri	3
1.1.1 Bilimin Tarihsel Süreci.....	5
1.1.2 Bilimin Sınıflandırılması	9
1.1.3 Bilimin İşlev ve Nitelikleri	11
1.1.4 Bilim ve Araştırma İlişkisi.....	13
1.2. Bilimsel Araştırmanın Tanımı	14
1.2.1. Bilimsel Araştırmanın Amacı	16
1.2.2. Bilimsel Araştırmanın İlkeleri	17
1.2.3. Bilimsel Araştırmanın Aşamaları	18
1.3. Bilimsel Araştırmanın Sınıflandırılması	20
1.3.1.Temel Araştırma	21
1.3.1.1. Betimleyici Araştırma	22
1.3.1.2. Açıklayıcı Araştırma	24

1.3.1.3.Genelleyici Araştırma.....	25
1.3.2. Uygulamalı Araştırma.....	26
1.3.2.1. Araştırma- Geliştirme (AR-GE) Araştırması	28
1.3.2.2. Eylem Araştırması	29
1.3.2.3. Deneysel Araştırma	30
1.4.Uygulamalı Araştırmanın Kullanıldığı Alanlar.....	31
1.5.Halkla İlişkiler Alanında Uygulamalı Araştırma.....	33
1.5.1. Kamuoyu Araştırması	34
1.5.2.Pazarlama Araştırması	37
1.5.3. Motivasyon Araştırması.....	39
1.5.4. Stratejik Araştırma.....	39
1.5.5. Değerlendirme Araştırması.....	40

II.BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN VE DİJİTAL VERİ TÜRLERİNİN KULLANIMI

2.1.Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış	43
2.2.Halkla İlişkilerde Araştırma	47
2.2.1.Halkla İlişkilerde Araştırmanın Yeri	50
2.2.2. Halkla İlişkilerde Araştırmanın Önemi	52
2.2.3. Halkla İlişkilerde Araştırmanın Amacı.....	55
2.3.Halkla İlişkiler Araştırmalarında Kullanılan Teknik, Araç ve Dijital Veri Türleri.....	58
2.3.1.Geleneksel Teknik ve Araçlar.....	59
2.3.1.1.Kullanılan Teknikler.....	60

2.3.1.1.1. Anket	60
2.3.1.1.2. Mülakat.....	62
2.3.1.1.3. İçerik Analizi.....	64
2.3.1.1.4. Odak Grup Görüşmeleri	66
2.3.1.2.Kullanılan Araçlar.....	68
2.3.1.2.1.Yüz Yüze Görüşme	68
2.3.1.2.2.Telefon.....	69
2.3.1.2.3.Posta	70
2.3.1.2.4.Anahtar Bilgi Vericiler	71
2.3.2.Çevrimiçi Teknik ve Araçlar.....	72
2.3.2.1.Kullanılan Teknikler.....	73
2.3.2.1.1. Çevrimiçi Anket	73
2.3.2.1.2. Çevrimiçi Derinlemesine Görüşmeler.....	76
2.3.2.1.3. Çevrimiçi İçerik Analizi.....	77
2.3.2.1.4. Online Odak Grup Görüşmeleri	78
2.3.2.1.5. Netnografi.....	80
2.3.2.2.Kullanılan Araçlar.....	83
2.3.2.2.1.İnternet.....	83
2.3.2.2.2.E-Mail.....	84
2.3.2.2.3.Web Sitesi.....	85
2.3.2.2.4.Sosyal Meyda	86
2.3.3. Dijital Veri Türleri.....	88
2.3.3.1. Büyük Veri	88
2.3.3.2 Küçük Veri	91

III.BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ ARAŞTIRMALARDA
GELENEKSEL VE ÇEVİRİMİÇİ TEKNİK VE ARAÇLARI
KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu/Problemi	95
3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	96
3.4.Araştırma Soruları	97
3.5.Araştırma Yöntemi.....	97
3.5.1. Evren, Çalışma Evreni ve Örneklem	97
3.5.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	99
3.5.3. Verilerin Değerlendirilmesi	99
3.6.Bulgular ve Yorumlar	99
3.6.1. Görüşülen Kişinin Demografik Özellikleri	100
3.6.2. Ajans ve Çalışanları Hakkında Genel Bilgiler.....	105
3.6.3. Ajansların Araştırma Bağlamında Durumu ve Görüşleri	113
3.6.4. Halkla İlişkiler Araştırmalarında Kullanılan Veri Toplama Teknikleri ve Araçları	119
3.6.5. Teknolojik Gelişmelerin Halkla İlişkiler Araştırmalarına Etkisi.....	123
GENEL DEĞERLENDİRME	130
KAYNAKÇA	134
EKLER	147
ÖZGEÇMİŞ	159

KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.e: Adı Geçen Eser

a.g.m: Adı Geçen Makale

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

Çev: Çeviren

Ed: Editör

ICCO: Uluslararası İletişim Danışmanlığı Örgütü

IDA: İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği

IPRA: International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)

OCED: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)

TÜHİD: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo: A.1 Görüşülen Kişinin Eğitim Durumu	101
Tablo: A.2 Görüşülen Kişinin Bitirdiği Üniversitenin Adı.....	102
Tablo: A.2.1 Bölümün Adı.....	103
Tablo: A.3 Görüşülen Kişinin Bildiği Yabancı Diller	104
Tablo: B.1 Şirketin Hukuki Şekli	105
Tablo: B.2 Kuruluş Amacı ve Faaliyet Alanı.....	105
Tablo: B.3 Çalışılan Alan Sayısı.....	107
Tablo: B.4 Ajanstaki Bölüm Sayısı	107
Tablo: B.4.1 Bölüm Adları.....	108
Tablo: B.5 Çalışanların Eğitim Durumu.....	109
Tablo: B.6 Çalışanları Seçme Kriterleri.....	110
Tablo: B.7 Çalışılanların Şirketten Ayrılma Sebepleri.....	111
Tablo: B.8 Yeni Müşteri Kazanmak İçin Yapılan Faliyetler	111
Tablo: B.9 Müşterilerin Ajansı Tercih Etmesinin Birinci Nedeni	112
Tablo: B.10 Müşterilerin Ajansı Tercih Etmesinin İkinci Nedeni.....	112
Tablo: B.11 Müşterilerin Ajansı Tercih Etmesinin Üçüncü Nedeni	113
Tablo: C.1 Ajansın Araştırma Yapıp Yapmadığı	114
Tablo: C.2 Araştırmanın Ajans Bünyesinde Yapılıp Yapılmadığı.....	114
Tablo: C.3 Ajans Bünyesinde Araştırma Yapılmamasının Nedeni	115
Tablo: C.4 Araştırmaların Hangi Şirkete Yaptırıldığı	116
Tablo: C.5 Hangi Durumlarda Araştırmadan Yararlanıldığı	116
Tablo: C.6 Hangi Aşamada Araştırmaya Başvurulduğu	117
Tablo: C.7 Ne Tür Araştırmalar Yapıldığı	118
Tablo: C.8 Bütçenin Yüzde Kaçınının Araştırma İçin Ayrıldığı	118

Tablo: C.9 Ajansların Araştırma Yapmamalarının Nedeni.....	119
Tablo: D.1 Teknolojik Gelişmelerin Araştırmaları Nasıl Etkilediği	123
Tablo: D.2 Geliştirilen Tekniklerin Araştırmaları Kolaylaştırma Nedenleri	124
Tablo: D.3 Çevrimiçi Araştırmaların Güvenilir Veriler Sağlayıp Sağlamadığı	125
Tablo: D.3.1 Güvenilir Veriler Sağlamasının Nedenleri.....	125
Tablo: D.3.2 Güvenilir Veriler Sağlamamasının Nedenleri	126
Tablo: D.4 Geleneksel Tekniklerin Kullanımının Azalmasının Nedenleri	127
Tablo: D.5 Geleneksel ve Çevrimiçi Araştırma Farkının Olup Olmadığı	127
Tablo: D.5.1 Geleneksel ve Çevrimiçi Araştırma Farklarının Neler Olduğu.	128

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik: 3.1 Görüşülenlerin Cinsiyet Yapısı	100
Grafik: 3.2 Görüşülenlerin Yaş Dağılımı	100
Grafik: 3.3 Görüşülen Kişinin Bitirdiği Fakülte Adı.....	102
Grafik: 3.4 Yabancı Dil Bilip Bilmediği	104
Grafik: 3.5 En Çok Çalışılan Sektör	106
Grafik: 3.6 Çalışanların Cinsiyet Yapısı	108
Grafik: 3.7 Çalışanların Yaş Dağılımı	109
Grafik: 3.8 Çalışanların Bu Şirkette Çalışma Yılları.....	110
Grafik: 3.9 Geleneksel Tekniklerin Kullanımının Azalıp Azalmadığı.....	126

GİRİŞ

Araştırma insanlığın başlangıcından beri var olan önemli bir olgudur. İlk zamanlarda günümüzdeki kadar gelişmiş yöntemlerle yapılmasa da insanoğlu çevresinde olan biteni anlamak, uyum sağlamak için belli araştırmalar içine girmiştir. Zaman geçtikçe ve özellikle teknoloji ilerledikçe araştırmalar derinlik ve nitelik kazanmıştır. Araştırma denildiği zaman sadece laboratuvarlarda yapılan bilimsel çalışmalar akla gelmemelidir. Herhangi bir konu üzerinde yapılan çalışmaların başarılı olabilmesi, sonuçlarının ölçülebilmesi için de araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bu araştırmaların bilimsel bir çerçeveye oturarak yapılması önem teşkil etmektedir. Aksi takdirde yapılan araştırmaların geçerliliğinden bahsedilememektedir. Bilimsel araştırmalar, karalığa ışık tutmaya, bilinmeyenleri ortaya çıkarmaya, araştırmacılara ön görüş vermeye yardımcı olan sistemler bütünüdür. Her alanda yapılan çalışmalarda bilimsel araştırmadan yararlanılmalıdır.

Sosyal bilimlere bağlı önemli bir disiplin olan halkla ilişkiler alanında da her alanda olduğu gibi araştırmalar yapılması önem teşkil etmektedir. Çünkü halkla ilişkiler, değişen dünya koşullarında gittikçe değeri anlaşılan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, hem kurumların birbiriyle olan iletişimlerinde hem de kurumla hedef kitle arasındaki ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır. Kurumun kendisini hedef kitlesine nasıl yansıtacağından, hedef kitlenin kurumları nasıl göreceğinden, çalışmalarını nasıl yorumlayacağına kadar tüm etmenlerde halkla ilişkilerin dokunuşları bulunmaktadır. Hedef kitle ile iletişimin çok önemli olduğu günümüz dünyasında çalışma öncesinde duygu ve düşüncelerini öğrenmek, sonrasında ise zihinlerinde nasıl izlenimler bıraktığını tespit etmek gerekmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanları faaliyetlerin yürütmelerinin yanı sıra araştırmalar da yapmalıdır. Bu şekilde çalışma öncesi faaliyetlerinin temeli oluşurken, çalışma sonrasında da amaçlarına ne kadar ulaşılabilirdiği ölçümlenmektedir. Yani başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek için bu alanda bilimsel araştırma yapılması gerekmektedir.

Bilimsel araştırmalar yıllardır yararlanılan birçok teknik ve araç sayesinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmacı hedef kitleye ve araştırmaya uygun olan teknik ve aracı seçmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte var olan yani geleneksel teknik ve

araca yenileri eklenmiştir. Çevrimiçi teknik ve araçlar olarak literatüre kazandırılan bu yeni tekniklerin çoğunun, aslında var olan tekniklerin internet tabanlısı olduğunu söylemek mümkündür. Bu tez çalışmasında, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanların araştırmalarda kullanımını ve etkilerini incelemeye, halkla ilişkiler araştırmalarında geleneksel ve çevrimiçi teknik ve araçların kullanılıp kullanılmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; kavramsal çerçeveyi oturtmak adına bilimin tarihsel sürecine, sınıflandırılmasına, niteliklerine, bilim ve araştırma ilişkisine, bilimsel araştırmanın tanımına, ilkelerine, amaçlarına, aşamalarına ve türlerine değinilmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler alanında yapılan bazı araştırma türlerine de bu başlık altında yer verilmiştir.

İkinci bölümde halkla ilişkiler kavramına genel olarak değinilmesinin ardından; halkla ilişkilerde araştırma kavramı, halkla ilişkilerde araştırmanın yeri, önemi, amacı açıklanmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan teknik, araç ve dijital veri türlerinin ayrı ayrı anlatılabilmesi için başlıklar oluşturulmuştur. Bu başlıklar; geleneksel teknik ve araçlar, dijital teknik ve araçlar ve dijital veri türleri şeklinde belirtilmiştir. Bu ana başlıkların altında yer alan tüm alt başlıklar detaylı bir şekilde işlenmiştir.

Üçüncü bölüm ise; çalışmanın araştırma bölümünden oluşmaktadır. Bu bölümde ilk olarak araştırmanın konusu/problemi, amacı ve önemi, kapsam ve sınırlılıkları, araştırma soruları, yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı, verilerin değerlendirilmesi ve son olarak bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Veriler tablo ve grafikler haline getirilerek sunulmuş, elde edilen bulgular sonuç ve tartışma bölümlerinde değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİMSEL ARAŞTIRMA: KAVRAM, KAPSAM VE TÜRLERİ

1.1 Bilim; İşlev ve Nitelikleri

Bilim kavramını açıklamadan önce atılması gereken ilk adım bu kavramın terimsel kökenine inmektir. Bilim sözcüğü, Latince (scire) bilmek kökünden türemiş bir terimdir ve bilinen şey veya bilgi anlamına gelmektedir. Terimsel kökenine dayanılarak en genel anlamıyla bilim, bilgiler kümesi olarak ifade edilmektedir. Ancak bilim kavramı bu şekilde ifade edildiğinde, sınırları çok geniş ve birçok bilgiyi kapsayan bir bütün şeklinde tanımlanmaktadır. Oysa adı bilim dahi olsa her bilgi bilim olarak nitelendirilmemektedir. Örneğin teoloji (tanrıbilim) ve astroloji (yıldızbilim) bilimin ayırıcı özelliklerinden yoksundur. Bu bilgilerin konusunu oluşturan kavramlar, gözle görünür, elle tutulur gerçekliğe sahip değildir yani bu kavramlar ancak gözlem ve deney dışı yollarla kavranabilecek olayları kapsamı altına almaktadır. Bu nedenlerle bilimi sadece bilgiler kümesi olarak tanımlamak yeterli değildir. Bilim tanımı yaparken kapsamını sınırlandırmak gerekmektedir.¹

Bilimin geçerli bir tanımı yapılırken, sistemli bilgiler içinden bilimsel olanları ayırabilmek için iki ölçüte başvurulmaktadır. Birinci ölçüt konu ölçütüdür. Bu ölçüte göre bir bilginin bilim olarak kabul edilmesi için gözlenebilir ve objektif olması gerekmektedir. Burada kastedilen bilginin konusu içinde bulunan etmenlerin gözlemlenebilir niteliğe sahip olmasıdır. Objektiflik ise, gerçekleştirilen gözlemin herkese açık olması şeklinde ifade edilmektedir. İkinci ölçüt bilimin amacı ile ilgilidir. Bilimin temel amacı kuramlar ve kanunlar ortaya koymaktır. Bu iki ölçüt sayesinde bilimin sınırları çizilmekte ve diğer bilgilerden ayrılmaktadır.²

Bilgi ve bilim her insanın içinde yaşadığı toplumda ihtiyaç duyduğu kavramlardır. Bu ihtiyaçlar; gereksinimlerini gidermek, çevresinde olup bitenleri anlamak, evreni tanıyabilmek, gerçekleri öğrenmek, sorunlara çözüm aramak ve

¹ Muzaffer Sencer, Yakut Sencer, **Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim**, Doğan Basımevi, Ankara, 1978, s.1-2

² Özer Serper, Necmi Gürsakal, **Araştırma Yöntemleri**, Filiz Kitabevi, Bursa, 1989, s.9

olayları denetim altına almak olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda yapılan her türlü faaliyet ise bilim şemsiyesi altında toplanmaktadır.³ Her gün kullandığımız, izlerini her yerde gördüğümüz, dünyamıza zenginliği ve gücü getiren, bugünkü olanaklarımızın gelişmesini sağlayan bilimi tanımlamak oldukça zor bir iştir.⁴

Bilim kavramını açıklamak üzere literatürde birçok tanım yapılmıştır. Ancak üzerinde hepimizin birleştiği bir yanıt verilememiştir. Bunun nedenleri ise; bilimin donmuş/dural bir konu olmaması, inceleme konusu ile yöntemi bakımından sınırlarının tam olarak belli olmaması, çok yönlü ve karmaşık bir süreci olması şeklinde ifade edilmektedir. Aşağıda farklı bakış açılarına göre tanımlamalar yer almaktadır;⁵

“Bilim, belli bir olguyu açıklamada, bu olguyu ortaya çıkaran nedenler ve bütün faktörler arasındaki tek tek bütün ilişkilerin ortaya konduğu sistematik bir bilgiler bütünüdür.”⁶

“Bilim, olay ve olguları, davranışları ve bunlar arasındaki ilişkileri olduğu gibi göstermeye çalışan betimlemeli bir etkinlik; bunları yorumlayıp anlamlı genellemeler ve sistemler içinde organize etmeye, nedenlerini belirtmeye yönelen açıklamalı bir çaba ve gelecekte olacakları kestirmeyi ve doğayı kontrol altına almayı amaç edinen kontrollü bir etkinliktir.”⁷

“Bilim görgül ve nesnel bir konusu olan aralarında mantıksal ve olgusal ilişkilerin bulunduğu dizgeli bir bilgi birikimi ya da bilgiler bütünüdür.”⁸ Bilim, olaylar arasında neden sonuç bağının kurulması suretiyle, olayları yorumlamamıza ve değerlendirmemize olanak sağlayan bir çeşit doğru düşünme sanatıdır.⁹

³ Birsan Gökçe, **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Savaş Yayınları (2. Basım), Ankara, 1992, s.1

⁴ Saim Kaptan, **Bilimsel Araştırma Teknikleri**, Rehber Yayınevi, Ankara, 1973, s.23

⁵ Cemal Yıldırım, **Bilim Felsefesi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2010, s.16

⁶ Orhan Gökçe, Akif Çukurçayır, **Bilimsel Araştırma Teknikleri Ders Notları**, Dizgi Ofset, Konya, 2006, s.6

⁷ Saim Kaptan, **Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri**, Bilim Yayınları, Ankara, t.y, s.5

⁸ Aysel Aziz, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Yayıncılık (12. Basım), Ankara, 2018, s.3

⁹ Orhan Türkdoğan, **Bilimsel Araştırma Metodolojisi**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2000, s.21-22

“Kontrollü gözlem ve gözlem sonuçlarına dayalı mantıksal düşünme yolundan giderek olguları açıklama gücü taşıyan hipotezler bulma ve bunları doğrulama yöntemidir.”¹⁰

Bilim kavramını iki farklı açıdan ele almak da mümkündür. İlk olarak evreni anlama ve doğru bilgiye ulaşmada bir yaklaşım biçimi, bir yöntem olarak, ikincisi ise yöntem sonucunda ortaya konulan sonuç veya ürün olarak açıklanmaktadır. Bilim, bilimsel sonuç veya ürün olarak sistemli bir şekilde oluşturulmuş doğru bilgiler bütünü olarak tanımlanabilir. Bilim bir yöntem olarak ise; gözlem yapma, kuram oluşturma, deneyimde bulunma gibi zihinsel ve uygulamalı işlemler toplamıdır.¹¹

Bu tanımlamalar bilimin evrenin ve yaşamın kurallarını araştırarak insanın çevresi ile uyumlu bir toplum düzenine ulaşmasına imkan yaratan ve doğruyu yanlıştan ayırıştırarak rasyonel bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlayan bilgiler bütünü olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.¹²

Özetle bilim, evrendeki olayların sebeplerini açıklayan, genel yargılar haline getiren, kuram ve yasalar oluşturan ve bunlar vasıtasıyla ileride yaşanabileceklerin neden, nasıl ve ne zaman ortaya çıkabileceğini öngören çalışmalar bütünüdür. Birçok açıklamaya rağmen bilimin tanımı konusunda net bir anlaşmaya varılamamış olsa da bilim hakkında var olan bilgi birikimi artmıştır. Özellikle 19.yy’dan itibaren bilim kavramının özünün tarihsel süreçteki örneklerinin incelenmesiyle en iyi şekilde anlaşılabilmesine yönelik bir görüş oluşmuştur. Bu görüş bilimin tarihi olarak ifade edilen bir disiplinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.¹³

1.1.1.Bilimin Tarihsel Süreci

İnsanoğlu var olduğundan beri hayatta kalabilmek için doğada var olan düzeni incelemiş ve onlardan yararlanmıştır. Güneşin, ayın, gecenin, gündüzün, mevsimlerin, hayvan göçlerinin belirli bir düzeni bulunmaktadır. İşte bilim doğada mevcut olan bu düzenin yıllar boyunca gözlenmesi ve kayıt altına alınmasıyla

¹⁰ Nilgün Çelebi, **Sosyal Bilimlerde Yöntem**, Y.yok, Konya, 1991, s.4

¹¹ Ahmet Arslan, **Felsefeye Giriş**, Vadi Yayınları (6. Basım), Ankara, 2002, s.63-64

¹² Gökçe, **a.g.e**, s.2

¹³ Hüseyin Gazi Topdemir, Yavuz Unat, **Bilim Tarihi**, Pegem Akademi (2. Basım), Ankara, 2009, s.2

başlamıştır. Bu nedenle bilimin basit anlamda doğayı anlama bilgisi olarak tanımlanması uzun zaman yaygın bir görüş olarak kalmıştır. Ancak elbette ki bilim yalnızca bu düzenlerden ibaret değildir aynı zamanda çağlar boyunca izlenmesi gereken bir süreçtir. Bu süreç genel olarak bilim tarihi olarak ifade edilmektedir. Bilim tarihi, insanlığın maddi ve manevi ürünlerinin doğru biçimde değerlendirilmesinin yanı sıra bilimsel bilginin gelişim ve değişim sürecinin incelenmesi konusunda yardımcı olan bir araştırma etkinliğidir. Bu araştırma etkinliğinin ne zaman başladığını sorgulamak gerekmektedir.¹⁴

Bilimin tarihsel sürecine bakıldığında, bilimsel gelişmelerin kronolojik bir sıra izlediği görülmektedir. Genel bir anlayış oluşturulması açısından bu süreçlere aşağıda kısaca yer verilmiştir.¹⁵

Eski Uygarlıklarda Bilim: Bilimsel faaliyetler uygarlığın tarihi ile başlamaktadır. İlk uygarlıklar olan Mezopotamya ve Mısır'da bilim faaliyetleri, ihtiyaçları karşılama ve var olan problemlere çözüm arama amacı gütmektedir. Matematik; arazi ölçümü ve ticarete, astronomi; takvim yapma ve kehanette bulunma, tıp; bazı hastalıkları iyileştirme ve kötü ruhları kovma uygulamalarını içermektedir. Oysa Yunan döneminde evreni anlama düşüncesi ön plandadır. Yunanlılar soyut düşünceye karşı ilgi gösterirken, doğa felsefesi yapmayı tercih etmişlerdir. Yunan düşüncesinin gerçek anlama bilimsel nitelik kazanması ise Helenistik dönemde meydana gelmiştir. Romalıların bilime katkısı, pratiğe yönelme şeklinde kendini göstermektedir. Yol, köprü, su yolu kemeri inşa etme, ordu kurma gibi örgütsel işlerde Roma üstünlüğü bulunmaktadır. Romalıların bu dönemde temel bilim görüşü ise dünyayı anlamak değil düzenlemek olarak ifade edilmektedir.¹⁶

Ortaçağ'da Bilim: “Ortaçağ bir yandan Yunan felsefesi ile dinin doğmalarını bağdaştırmaya çalışan batıyı, diğer yandan bilimsel etkinliği parlak başarılarla doğru yönelten İslam Dünyasını temsil etmektedir.”¹⁷ Bu iki büyük dinin etkisi altında şekillenen Ortaçağ, Avrupa için karanlık bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde eğitim ve öğretimin manastırda yapılması bilimsel faaliyetler üzerindeki baskıyı

¹⁴ Topdemir, Unat, **a.g.e.**, s.2-7

¹⁵ Remzi Y. Kınal, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Nobel Yayıncılık (3. Basım), Ankara, 2014, s.2-19

¹⁶ Cemal Yıldırım, **Bilim Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2012, s.17-54

¹⁷ Topdemir, Unat, **a.g.e.**, s.4

arttırmıştır. Yunan düşüncesinin temelini oluşturan, evrende gerçeği anlama ve bulma arzusunun yerini bu dönemde Tanrı ile bütünleşme arzusu almıştır. Ortaçağ Avrupası'nda bilimsel faaliyetler Hristiyanlığa aykırı olarak görüldüğü için bu faaliyetler kilise tarafından yasaklanmıştır. Dinin izin verdiği çalışmalar dışında bilimle ilgilenenler hiçbir dine inanmayan pagan olarak görülmeye başlanmıştır.¹⁸ “Ancak Ortaçağ'ın sonlarına doğru bilimsel çalışmalar fizik bilimlerinde yoğunlaşmıştır. Bunun nedeni ise bu alandaki düşüncelerin açık olarak ifade edilebilmesi ve spekülasyonun serbestçe yapılabilmesi olarak gösterilmiştir. Diğer alanlarda ise bilimsel çalışmalar zor hatta imkansız olarak ifade edilmiştir.”¹⁹

İslam dininin ortaya çıkmasıyla birlikte bilimsel faaliyetlerde gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönem Ortaçağ'ın Avrupası'na nazaran parlak bir dönem olarak adlandırılmıştır. Tıp, kimya, matematik ve fizik alanında gelişmeler kaydedilmiştir. Ancak bu gelişmeler buluşlardan çok bilgileri eser haline getirme şeklinde gerçekleşmiştir. Örneğin tıp alanında kızamık ve çiçek hastalıklarını anlatan kitaplar yazılmıştır. Bu dönemdeki bilim anlayışı kitaplardan elde ettikleri bilgileri yine kitaplara dökmek şeklinde ifade edilmiştir.²⁰ Gerçek anlamda bilimsel çalışmalar ise; “Rönesans olarak bilinen ve bilim devrimi olarak adlandırılan dönemde gelişme göstermiştir.”²¹

Rönesans'da Bilim: Rönesans dönemi kısaca Ortaçağın sonu Modern çağın başlangıcı olarak tanımlanmaktadır. Rönesans döneminin en büyük özellikleri arasında Ortaçağ'a bir başkaldırı ve yeniliklere karşı hoşgörülü olması dikkat çekmektedir. Bu dönemde yapılan yenilikler çok büyük devrim niteliğinde olmuştur. Matematik, astronomi, coğrafi keşifler, tıp ve biyoloji alanındaki gelişmelerin yanı sıra ateşli silahların, pusulanın ve matbaanın bulunması bu yeniliklere örnek olarak gösterilmiştir. Bu çağda yeni kıtalar keşfedilmiş, ticaret gelişmiş ve yeni imparatorluklar kurulmuştur. Yapılan seyahatlerde yeni bitki ve hayvan türleri ile karşılaşılması biyoloji ve tıp bilimine katkı sağlamıştır. Ateşli silahlar ise savaş tekniklerinde önemli gelişmelere yol açarken pusulanın keşfi uzun deniz

¹⁸ Yıldırım, a.g.e., s.57-59

¹⁹ Colin A. Ronan, **Bilim Tarihi**, (Çev. Ekmeleddin İhsanoğlu), Feza Günergun, Tübitak Yayınları (3. Basım), Ankara, 1983, s.299

²⁰ Yıldırım, a.g.e., s.62-67

²¹ Ronan, a.g.e., s.299

yolculularını olanaklı kılmış ve denizcilerin işini kolaylaştırmıştır. Matbaanın bulunması ise bilgi ve bilimin gelişmesinde çok büyük rol oynamıştır. Böylece Rönesans buluşlar açısından olduğu kadar bilgi depolama ve eser haline getirme açısından da bilim adına gösterişli bir çağ olmuştur.²²

Yakınçağ'da Bilim: Bilim adına yaşanan gelişmeleri daha iyi anlamak için, bu çağı sanayi ve bilgi toplumu olarak ikiye ayırmak gerekmektedir.

Sanayi toplumunun temelleri bilimin her dalında gelişim yaşanmasına olanak sağlayan sanayi devrimiyle atılmıştır. Bu dönemde uzmanlaşmış bilim cemiyetleri ortaya çıkmıştır. Bu da bize bilgi miktarının ve gelişmiş tekniklerin mevcut olduğunu göstermiştir. Diğer çağlardan ise bilimin pratik sonuçlarının günlük hayatta kendini göstermesiyle ayrılmıştır. Bunun en dikkat çekici olanı ise buhar makinası olarak ifade edilmiştir.²³ Sanayi devriminin ortaya çıkmasıyla bilime dayalı teknoloji dönemi başlamıştır. Bu yüzyıl bir yandan da kapsamlı teorilerle bilimin çeşitli kollarında sonuçları toplama, birleştirme olanağı sağlamış ve pozitif bilimlerin temelleri bu dönemde atılmıştır. Bu dönemdeki dikkat çeken bilimsel çalışmalar; elektromanyetik teori ve evrim teorisi olarak gösterilmiştir. Burada göze çarpan en önemli özellik ise bilime karşı saygı ve ilginin yaygın nitelik kazanması olarak ifade edilmiştir.²⁴

Bilgi toplumu ise çağlar boyunca yaşanan bilim ve teknolojiye önemli gelişmelerle birlikte ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ve internet sayesinde her türlü bilgiye ulaşma ve bu bilgileri paylaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle bilgi toplumunda insanların ihtiyaçları ve bilimden beklentileri diğer toplumlara göre farklılık göstermiştir. Refahın maddi boyutunun yerine insanı boyutu önem kazanmıştır. Bu sayede biyoloji, genetik, mikro ölçekte fizik, sosyoloji, psikoloji gibi bilim dalları ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumundaki ihtiyaçların değişimi “bilim insan içindir” şeklindeki pozitif değerlendirmeye neden olmuştur.²⁵

²² Topdemir, Unat, **a.g.e.**, s.169-196

²³ Ronan, **a.g.e.**, s.465

²⁴ Yıldırım, **a.g.e.**, s.144

²⁵Timuçin Yalçınkaya, “**Bir İkilemin Belirsizliğindeki Bilim: Bilim İnsan İçin Özne Midir, Nesne Midir?**”, Sosyo-Ekonomi Dergisi 1, 2006, s.138

Bilimin izlediği bu kronolojik sıra incelendiğinde aslında bilimin, içinde bulunulan koşulların ve insan ihtiyaçlarının değişimi ile geliştiği görülmektedir. Yıllar içinde gelişim gösteren her bilim çabası kendisinden önce oluşan bilimsel çalışmalara dayanmaktadır. Buna bağlı olarak ön koşul niteliği taşıyan bir bilim gelişmesinin ardından ona bağlı bilimler gelişmektedir. Bilimin çağlar boyunca gelişmesi ve değişmesinin ardından bilgi ve bilimin artması giderek bilimin sınıflandırılması ihtiyacını ortaya koymuştur.²⁶

1.1.2. Bilimin Sınıflandırılması

Bilim sınıflamaları, bilimlerin ortak noktalarına dikkat çekerek bilimin diğer etkinliklerden farkının belirlenmesine yardımcı olurken, bir yandan da kendi aralarındaki farkların ne olduğu sorusunun cevaplanmasına olanak tanımaktadır. Bilim dalları arasındaki temel ayrım konularından kaynaklanmaktadır. Her bilim dalı doğanın, toplumun, insanın bir başka yanına eğilmektedir. Ancak doğayı, toplumu ve insanı aynı kılan etmenler de bulunmaktadır. İşte bundan dolayıdır ki bilim dalları ne denli farklılaşırsa farklılaşırlar yine de bütünleşebilecekleri bir nokta bulunmaktadır. Bilimlerin tarih boyunca birçok düşünür tarafından çeşitli biçimlerde ele alınması, bilime bakışın farklı zaman ve mekanlarda ne gibi değişimler geçirdiğinin bir göstergesidir. Tarihte bilimlerin bazı düşünürlere göre nasıl işlendiğine değinmeden önce ilk olarak geleneksel bir sınıflandırılmaya yer vermek gerekmektedir.²⁷

Bilim öncelikle matematik ve pozitif bilim olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır. “Matematik bilimler yeni bilgiler üretmeyen bazı ön kabullere dayanarak genel bilgilerden özel bilgiler türeten, bu nedenle de birbirini mantıksal olarak içeren bilgiler sistemidir.”²⁸ Aralarında yapısal benzerlikler bulunan matematik ve mantık bölümlerinden oluşan, tümdengelim yöntemini kullanan bilim dalıdır.²⁹ Pozitif bilimler ise temel olarak olguların gözlenmesiyle yeni genellemelere ulaşarak

²⁶ İbrahim Armağan, **Yöntembilim_1 Bilimsel Yöntem**, Dokuz Eylül Üni. Güzel Sanatlar Fak. Yayınları, İzmir, 1983, s.7

²⁷ Çelebi, **a.g.e.**, s.14-15

²⁸ Gökçe, **a.g.e.** s.4

²⁹ Sencer, Sencer, **a.g.e.**, s.5

çıkarsamalarda bulunmaktadır. Pozitif bilimler özelden genele ulaşır yöntemi ise tümevarımdır. Doğa ve insan bilimleri olmak üzere iki alt bölümden oluşmaktadır. Doğa bilimleri; astronomi, fizik, kimya, biyoloji gibi konuları ele alırken insan bilimleri; toplumbilim, antropoloji, etnoloji, psikoloji gibi bilim dallarını kapsamı altına almaktadır. Matematik bilimlerde çıkarımlar sınırlıyken pozitif bilimlerde çıkarım olanakları sınırsızdır.³⁰

“F. Bacon bilimleri insanın zihin yetilerine göre sınıflandırmaktadır. Ona göre bilimler üç ana bölüme ayrılır. Bunlar: Hafızaya dayanan bilimler (tarih), hayal bilimleri (güzel sanatlar) ve muhakeme bilimleri (felsefe, fizik, din vb.) şeklindedir. Bacon’un özelliği tecrübeye önem verip, tümevarımı öne sürmesidir.”³¹

A. Comte’un bilimler sınıflandırması ise; matematik, astronomi, fizik, kimya, biyoloji ve toplumbilim (sosyoloji) şeklinde hiyerarşik bir sırayla oluşmuştur ve somutluk-soyutluk esasına dayanmaktadır. Comte, bilim sınıflandırmasında bağımsız bir bilim olarak görmediği psikolojiye yer vermemiştir. Bu sıralamaya göre toplumbilim yani sosyoloji, pozitif evreye en son ulaşan, diğer bilimlerin kavram ve kurallarından yararlanan son genel bilim özelliğini taşımaktadır.³²

W. Windelband, bilim sınıflandırması yapan diğer bir ünlü düşünürdür. Bilimi, rasyonel ve ampirik bilim olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Rasyonel bilimler grubunda matematik ve felsefe yer almaktadır. Ampirik bilimler ise kendi içlerinde tarih ve doğa bilimleri olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Rasyonel bilimlerde bilgiler ve olgular arasında doğrudan bir ilişki yokken ampirik bilimlerde herhangi bir şekilde verilen ve idrak edilen gerçekliklerden bilgi edinmeye çalışılmaktadır.³³

Yapılan tüm bu bilim sınıflamalarının ardından hangisinin daha önemli olduğu gibi bir soruyla karşılaşılması muhtemeldir. Ancak böyle bir sorunun yanıtı bulunmamaktadır. Çünkü tarih boyunca bilim ve teknolojiadaki gelişmelerin ışığı altında yaşanan toplumsal değişim ve gelişim, yeni bilim dallarının, disiplinlerin ve

³⁰ Gökçe, a.g.e., s.4

³¹ İbrahim Armağan, **Bilgi ve Toplum: Bilgi Sosyolojisine Giriş**, Otağ Matbaası (1.Basım), İstanbul, 1974, s.49-50

³² Sencer, Sencer, a.g.e., s.27

³³ Takiyettin Mengüşoğlu, **Felsefeye Giriş**, İst.Üni Edebiyat Fak. Yayınları (2. Basım), İstanbul, 1968, s.18

bilimsel yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bununla birlikte toplumların yapısına, özelliklerine, gelişmişliklerine göre bilimlere, bilim sınıflandırmalarına yönelik oluşturulmuş farklı tutum ve bakış açıları görülmektedir.³⁴

1.1.3. Bilimin İşlev ve Nitelikleri

İnsanoğlu var oluşundan bu yana kendi yaşamını, evreni tanımak ve etkilemek için çaba göstermektedir. Bu amaçla çevresinde meydana gelen olayların nasıl ve neden olduğunu anlamaya ve öğrenmeye çalışmaktadır. Bilim ise bu noktada insanoğlunun istek ve ihtiyaçlarına cevap veren sistemli bilgiler sunmaktadır. Bu bilgileri sunarken bazı temel işlevler üstlenmektedir.³⁵ Bilimin temel işlevleri; “anlama, açıklama, kontrol” olarak ifade edilmektedir.³⁶

Bilimin başlangıç düzeyinde fakat en temel nitelikteki işlevi olan anlama, var olan şeylerin tanınması, özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde saptanması, hangi ilişkiler içinde bulunduğunun belirlenmesi gibi bir dizi süreci kapsamaktadır. Bu aşamada “nedir” sorusu cevaplandırılmaya çalışılmaktadır.³⁷

Bilimin ikinci işlevi olan açıklama işlevi “niçin” sorusuna yanıt aramaktadır. Anlama işlevi sürecinin sonunda gerçekleşen açıklama; sistematik bilgiye ulaşmayı, olay ve olgular arasında ilişki kurmayı, bu ilişkilerin nedenlerini bulmayı, kuramsal düzeyde soyutlamalara ulaşmayı gerekli kılmaktadır. Açıklama kuramları beslerken kuramlar ise bilimi geliştirmektedir.³⁸ Bu noktada kuram, olay ve ilişkileri açıklamaya, henüz geçerliliği saptanmamış bilinmeyenleri yordamaya hizmet eden en gelişmiş açıklama sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁹

Son işlev olan kontrol, anlama ve açıklama işlevlerinin sonucunda elde edilen bilgilerin fiilen uygulamaya aktarılması, doğa ve toplumsal olayların kontrol altına

³⁴ Kaptan, a.g.e., s.7

³⁵ Gökçe, Çukurçay, a.g.e. s.3

³⁶ Kaptan, a.g.e., s.21

³⁷ Serper, Gürsakal, a.g.e., s.9

³⁸ Hüseyin Bal, *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Süleyman Demirel Üni.Yayınları No:20, Isparta, 2001, s.14

³⁹ Kaptan, a.g.e., s.22

alınmasını amaçlamaktadır.⁴⁰ Tüm bu işlevleri örnek üzerinden özetlemek gerekirse; havada bırakılan cisimlerin yere düşüşlerinin incelenmesi anlama, bu düşüşlerin nedenlerinin yerçekimiyle ilişkilendirilmesi açıklama ve en sonunda yerçekimi etkisinden yararlanarak araçlar üretilmesi ve düzenlemeler yapılması kontrol işlevi olarak gösterilmektedir.⁴¹

Bilim tüm bu işlevleri yerine getirirken bazı nitelikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bilim kavramının literatürde çok farklı tanımlamaları ve sınıflamaları yer almasına rağmen nitelikleri söz konusu olduğunda temel olarak benzer başlıklara değinilmiştir. Bilimin nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

Bilim olgusaldır. Bilimsel önermelerin tamamı herkes tarafından gözlemlenebilir olgulara yer vermektedir. Bu özelliği ile mantık ve din gibi diğer düşünme prensiplerinden ayırt edilmektedir.⁴²

Bilim mantıksaldır. Bilimin ulaştığı sonuçlar tüm çelişkilerden uzaktır. Çünkü bilim mantıksal düşünme yolları olan tümevarım ve tümdengelim yöntemlerinden yararlanmaktadır.⁴³

Bilim objektiftir. Tüm bilimsel çalışmalar tarafsız, objektif olarak gerçekleştirilmelidir. Bu özellik bilimsel çalışmaların ilk aşamasından topluma sunma aşamasına kadar sürdürülmesi gereken en temel niteliklerden birisidir.⁴⁴

Bilim genelleyicidir. Olaylarla tek tek ilgilenmez. Birbirinden bağımsız ya da aralarında bir ilişki yokmuş gibi gözükken olaylar veya durumlar arasında bağlantı kurar. Ardından bu bağlantıları bütünleştirir ve genel kanunlar haline getirir.⁴⁵

Bilim öngörücüdür. Bilim olaylara açıklayıcı genellemeler yaparken gözlenen durumlara dayanarak olaylar ortaya çıkmadan önce öngörebilmektedir. Bilimin bu niteliği sayesinde insanoğlu doğayı denetim altına alma olanağı bulmuştur.⁴⁶

⁴⁰ Mine Arlı, Hamil Nazik, **Bilimsel Araştırmaya Giriş**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003, s.1

⁴¹ Serper, Gürsakal, **a.g.e.**, s.11

⁴² Yıldırım, **a.g.e.**, s.19

⁴³ Armağan, **a.g.e.**, s.13

⁴⁴ Aziz, **a.g.e.**, s.4

⁴⁵ Serper, Gürsakal, **a.g.e.**, s.19

⁴⁶ Halil Seyidoğlu, **Toplumsal Bilimler Alanında Tez Seminar ve Rapor Hazırlama Klavuzu**, Olgaz Matbaası (2. Basım), Ankara, 1983, s.8

Bilim eleştireldir. Kuram, ilke ve yasalar her ne kadar mantıksal görünürse görünsün bilim tüm bunların doğruluk ve geçerliliğine karşı kuşku duymaktadır. Bilimin bu tutumu kendisi tarafından oluşturulan kuramlar söz konusu olduğunda da sürdürülmektedir.⁴⁷

Bilim dinamiklidir. Devamlı olarak değişme, gelişme ve ilerleme halindedir. Yani bilim hiçbir zaman oturmuş, bitmiş ve statik değildir. En doğru olarak kabul edilen bilimsel çalışmanın dahi ilerleyen zamanlarda değiştirilebilme, düzeltilebilme hatta reddedilebilme ihtimali bulunmaktadır.⁴⁸

Bilim birikimli ve kayıtlıdır. Yani geçmişten günümüze çağlar boyunca gelişerek, birikerek gelmekte ve mutlaka kaydedilmektedir.⁴⁹

1.1.4 Bilim ve Araştırma İlişkisi

Bilim ve araştırma birbiri ile yakından ilişkili kavramlardır. Araştırma, bir bilgi edinme aracı olarak bilim dallarının oluşmasına ve gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu gelişen bilimlerde yeni araştırma tekniklerinin ortaya çıkmasına hizmet etmektedir. Farklı bir açıdan bu ilişkiye bakıldığında ise, araştırma bir disiplin olarak bilim olma yolunda ve çabasıdadır. Bilim ve araştırmanın ilişkisi özelliklerine bakıldığında da kendini göstermektedir. Bilimin nitelikleri arasında olan; objektif, genelleyici, mantıksal, nesnel vb. özellikler araştırma söz konusu olduğunda da geçerlidir. Bilim ve araştırma birçok noktaya sahiptir.⁵⁰

Bilime nesnel bilgilerin kazandırılması için bilimsel araştırmanın çabalarına ve etkinliklerine ihtiyacı vardır. Bilimsel araştırma ne kadar planlı, amaca uygun ve sistemli yapılırsa bilimsel bilgiden o kadar çok söz edilebilir. Bilimsel araştırmalarla elde edilmiş bilgilere bilimsel bilgi denildiğine göre, bilim denilince bilimin gelişmesi ve ilerlemesinde temel rol oynayan bilimsel araştırma akla gelmelidir.⁵¹

⁴⁷ Armağan, a.g.e., s.14

⁴⁸ Arslan, a.g.e., s.66

⁴⁹ Arlı, Nazik, a.g.e., s.2

⁵⁰ Kaptan, a.g.e., s.17

⁵¹ Galip Akın, **Bilimsel Araştırma ve Yazım Teknikleri**, Tiyyem Yayıncılık, Ankara, 2009, s.8

1.2 Bilimsel Araştırmanın Tanımı

İnsan yaşamı boyunca kendini ve çevresini tanımak, öğrenmek, merakını gidermek için araştırmalar yapmaktadır. Ancak bu doğrultuda gerçekleştirilen her araştırma bilimsel nitelik taşımamaktadır. Bu bilgi arama ve edinme sürecinde bilinçli, sistemli, geçerli bilgilere ulaşmak ancak bilimsel araştırmalar ile mümkün olmaktadır.⁵² Bilimsel araştırma genel anlamda toplumun refahını sağlamak için sorunların çözümüne yardımcı olan, kılavuzluk eden ve bilime katkı sağlayan faaliyetlerdir.⁵³

Bilimsel araştırma için değişik fakat birbirinden çok da farklı olmayan, temelde aynı noktaları vurgulayan tanımlar yapılmıştır. Bu ifadelerde bireyin ve toplumun karşılaştığı problemlere çözüm arama, onların yararını gözetme gibi nitelikler ön plandadır.⁵⁴ Vurgulanan önemli bir diğer ortak nokta ise gözlemlerin ya da verilerin anlamlı bilgiler bütünü haline getirilmesi ve rapor edilmesidir.⁵⁵

Bilimsel araştırma en genel ifadeyle; bilimin amaçlarını gerçekleştirecek bilimsel bilgilere erişmek için başvuru sistemli çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır.⁵⁶

“Bilimsel araştırma temelde bir arama, öğrenme, bilinmeyen biliniyor yapma, karanlığa ışık tutma, kısaca bir aydınlanma, aydınlatma ve problem çözme sürecidir.”⁵⁷

“Bilimsel araştırma Aristo’dan beri gelen tümdengelim yöntemi ile F. Bacon’un geliştirdiği tümevarım yöntemlerini birleştiren, olguları ve olgular arasındaki ilişkileri anlamayı, açıklamayı ve güvenilir bilgiye ulaşmayı amaçlayan ilke ve teknikleri içeren bir dizi süreçler toplamıdır.”⁵⁸

⁵² Gökçe, a.g.e., s.36

⁵³ Aydın Türkbay, **Bilimsel Araştırma Metodları ve Uygulamalı İstatistik**, A.Ü. Üni. İşletme Fak. Yayınları No:76, Erzurum, 1981, s.1

⁵⁴ Kaptan, a.g.e., s.14

⁵⁵ Zeynel Dinler, **Bilimsel Araştırma ve E-Kaynaklar**, Ekin Kitapevi (6.Basım), Bursa, 2009, s.2

⁵⁶ Sencer, Sencer, a.g.e., s.65

⁵⁷ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Nobel Yayıncılık (31. Basım), Ankara, 2016, s.42

⁵⁸ Bal, a.g.e., s.19

“Bilimsel araştırma bir veya daha fazla değişkenin organize, objektif, kontrollü, nitel veya nicel analizidir.”⁵⁹ Bir başka tanıma göre olay ve olgular arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklamak, kanıtlanmış ve denetlenmiş nesnel bilgilere ulaşmak için izlenmesi gereken yoldur.⁶⁰

Kerlinger bilimsel araştırmayı; “varsayımsal önermelerin sistematik, kontrollü, ampirik ve eleştirel bir şekilde incelenmesi olarak tanımlamaktadır.”⁶¹

Seyidoğlu’na göre bilimsel araştırma, bilimsel düşünce yöntemi ışığı altında olgular arasındaki ilişkilerden yararlanılarak yürütülen sistematik bir etkinliktir. Sözü edilen bilimsel düşünce yöntemi, bilimsel araştırma yöntemi ile birlikte bilim yönetimi kapsamı altında yer almaktadır. Bilimsel araştırma ilk olarak problemi belirleme ve en son genel kanunlara erişme olmak üzere daha birçok önemli süreci içine almaktadır.⁶²

Pavlik ise bilimsel araştırmayı enformasyonun sistematik olarak toplanması ve yorumlanması olarak tanımlamaktadır. Bilimsel araştırmanın temel amacı açıklamak ve bilgiyi yaygınlaştırmaktır. Bilimsel araştırma, birçok sorunun yanıtlanması için kullanılmasının yanı sıra örneğin Halley kuyruklu yıldızının bir daha ne zaman geleceğini tahmin etmek için de kullanılmaktadır. Ayrıca insan davranışları üzerinde yapılan çeşitli araştırmalarda da hedef kitleler üzerindeki etkilerin bilimsel araştırmalarla ölçümlendiğini ifade etmektedir.⁶³

Özetle bilimsel araştırma; “problemlere güvenilir ve olabildiği ölçüde somut çözümler arama amacı ile planlı ve sistemli olarak, verilerin toplanması, çözümlenip yorumlanarak değerlendirilmesi ve bütün süreç ve sonuçları ile rapor edilmesi sürecidir.”⁶⁴

1.2.1. Bilimsel Araştırmanın Amacı

⁵⁹ Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominik, **Mass Media Research: An Introduction**, Wadsworth Cengage Learning (Ninth Edition), Usa, 2011, s.9

⁶⁰ Ural Armay, **Bilimsel Araştırma ve Teknikleri El Kitabı**, Der Yayınları, İstanbul, 1981, s.9

⁶¹ Fred N. Kerlinger, **Foundations Of Behavioral Research**, Holt, Rinehart and Winston Inc (Second Edition), London, 1973, s.11

⁶² Halil Seyidoğlu, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El kitabı**, Güzem Yayınları (6. Basım), İstanbul, 1995, s.2

⁶³ John V.Pavlik, **Public Relations What Research Tell us**, Sage Publication, 1987, s.16

⁶⁴ Karasar, **a.g.e.**, s.43

Bilimsel araştırma kavramı bahsedildiği gibi genel olarak düzenli, dikkatli, sistematik yani belirli kurallar dahilinde yapılan araştırmaları ifade etmektedir. Bu araştırmalar, yeni bir bilgi ortaya koymak, sorunlara çözüm önerileri sunmak, yeni yöntem ve teknolojiler geliştirmek, belirli kuramlara ve yasalara ulaşmak amaçlarıyla yapılmaktadır.⁶⁵

Bilimsel araştırmaların en temel amacı var olan durumu açıklamak, neden sonuç ilişkisi kurmak ve sonucunda teoriler oluşturarak yasalara ulaşmaktır.⁶⁶

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılabileceği üzere, bilimsel araştırmanın amacı; “bilimin çeşitli düzeylerde öngördüğü bilgileri sağlamaktır. Bilimsel araştırma sistemli, sınıflandırılmış ve aralarında bağlantı kurulmuş bilimsel bilgilere ulaşmak ve nitelikli bilgiler üretmek için yapılmaktadır. Bilimsel araştırmanın sağlayacağı bilgiler bilimin amaçlarına yardımcı olan, sistematik bilgilerdir.”⁶⁷

Arıkan ise bilimsel araştırmanın amacını; problem çözmek, ürün ve bilgi sunmak, metot ve teknoloji geliştirmek ve ekonomik yarar sağlamak olarak ifade etmektedir.⁶⁸

Armağan’a göre bilimsel araştırmaların amacı, kuramsal genellemeleri olgusal olarak test etmek, sonuçları yeni gözlem ve deney verileriyle karşılaştırarak doğruluğunu test etmektir. Bilimsel araştırma bilimsel bir çözüm sürecidir. Bir çözümün bilimsel olabilmesi için tüm bilimler için ortak bir anlayışı gerekli kılan bir dizi ilkelere uyulması gerekir ki bu ilkeler bilimsel araştırmanın temel ilkeleridir.⁶⁹

1.2.2. Bilimsel Araştırmanın İlkeleri

Bilimsel araştırmalar amaçlarına nitelikli bir şekilde ulaşabilmek için bazı ilkelere dayanmaktadır. Gökçe bilimsel araştırmanın geçerliliğe ve güvenilirliğe

⁶⁵ Akın, a.g.e., s.8-9

⁶⁶ Seyidoğlu, a.g.e., s.1

⁶⁷ Sami Güven, *Toplumbilimde Araştırma Yöntemleri*, Ezgi Kitabevi (2. Basım), Bursa, 2001, s.8

⁶⁸ Rauf Arıkan, *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Asil Yayın Dağıtım (4. Basım), Ankara, 2004, s.25-26

⁶⁹ Armağan, a.g.e., s.27

sahip bilgilere ulaşmak için yararlandığı ve hareket noktasını oluşturduğu birtakım ilkeler ile bütünleştiğini ifade etmektedir. Bu ilkeleri ise yedi grupta toplamaktadır;⁷⁰

- 1) Somutluk İlkesi:** Bilimsel araştırmalar gözleme ve deneye açık, zaman ve yer bakımından belirli olan somut olguları araştırmakta ve inceleme konusu olarak seçmektedir.
- 2) Nesnellik İlkesi:** Araştırılan konunun araştırmacının duygu, düşünce, değer ve yargılarından bağımsız olarak ele alınıp incelenmesi gerekmektedir.
- 3) Bilmediğini Varsaymak İlkesi:** İnceleme yapılacak konu hakkında daha önceden yapılmış olan, bilimsel yöntemlerle elde edilmemiş bilgilerin göz ardı edilmesi ve mevcut bilgilere karşı daima şüphe ile bakılması gerekmektedir.
- 4) Kavramların Açık ve Seçik Tanımlanması İlkesi:** Çalışma yürütülürken konunun ifade edilmesi için kullanılan kavramların açıkça anlatılması konunun yanlış anlaşılmasını önüne geçeceği için önem teşkil etmektedir.
- 5) Konunun Sınırlandırılması İlkesi:** Araştırmanın güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmesi ve zaman açısından ön şarttır.
- 6) Toplumsal Olayların Bütünlüğü İlkesi:** Toplumsal olaylar parça parça değil bir bütün olarak incelendiğinde, araştırılan konu ile diğer toplumsal nedenler ve bunların etkileri gözden kaçırılmamış olacaktır.
- 7) Toplumsal Olayların Değişebilirliği İlkesi:** Araştırma sonuçlarının zaman kaybedilmeden uygulamaya konulması, toplumsal değişime ters düşülmemesi için önemlidir.

Yukarıda sıralanan bu ilkeler araştırmaların bilimsel nitelik taşımasına yardımcı olan temel taşlardır. Çünkü somut olmayan ya da nesnellik kaygısı gütmeyen bir araştırmanın güvenilirliğinden bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle bir araştırma gerçekleştirilirken bu ilkelere harfiyen uyulması ve hiçbirinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bilimsel araştırmanın güvenilir ve geçerli olmasına yardımcı olan ilkeleri olduğu gibi belirli bir sistematik içerisinde ilerlemesini sağlayan çeşitli aşamaları da bulunmaktadır. Bu aşamalar sayesinde bilimsel araştırmalar sistemli ve planlı bir şekilde yürütülmektedir.

⁷⁰ Gökçe, a.g.e., s.47-51

1.2.3. Bilimsel araştırmaların Aşamaları

Bütün bilimsel araştırmalarda olmazsa olmaz ve birbirini tamamlayan iki temel öge bulunmaktadır. İkinci öge olmazsa gözlem ve araştırma sadece ampirik nitelikte, birincisi olmazsa analizler nesnel ve geçerli bilgiler dışında kalmaktadır. Bilimsel araştırmalarda nesnel, sistemli ve geçerli bilgilere ulaşmak için belirli aşamaları takip etmek gerekmektedir. Bahsedilen temel ögeler şu şekildedir;⁷¹

- 1) Olguların Araştırılması ve Gözlemlenmesi
- 2) Delillerin Sistematik Analizi

Tüm bilimsel araştırmalar temel olarak bu iki ana aşamayı izlemek zorundadır. Karasar ise bilimsel araştırmanın genel olarak tanımlama, doğrulama, raporlaştırma olarak üç basamakta toplayabileceğimizi ifade ettiğİ aşamaları şu şekilde sıralamaktadır;⁷²

- 1) Güçlüğün sezilmesi
- 2) Probleminin tanımlanması
- 3) Çözümün kestirilmesi
- 4) Sınayıcıların belirlenmesi
- 5) Sınamanın yapılması
- 6) Raporlaştırma

Bilimsel araştırmaların ilk adımı güçlüğün sezilmesidir diğİ bir deyişle bireyi rahatsız eden beklenmedik ya da tam olarak tanımlanamayan bazı durumlardır. Güçlüğün sezilmesinden sonra ikinci adım, hissedilen bu güçlüğün tüm detaylarıyla araştırılacak biçimde ortaya konulmasıdır. Problemler hissedildikleri şekilde her zaman net olarak karşımıza çıkmamaktadır. Araştırma problemini doğru bir şeklide tanımlamak için üç aşamalı bir yaklaşım kullanılmaktadır. Bu aşamalar; problem alanını belirli bir sistem dahilinde ele alarak genel hatlarıyla birbiriyle ilişkisini açıklayan bütünleştirme, genel hatları çizilmiş olan bütünün içinden araştırılacak

⁷¹ M. Duvarger, **Sosyal Bilimlere Giriş**,(Çev. Ünsal Oskay), Bilgi Yayınevi (2.Basım), Ankara, 1980, s.90

⁷² Karasar, **a.g.e.**, s.29-30

problem dilimini belirten sınırlandırma ve son olarak sınırlandırılmış olan problem alanını ayrıntılı bir şekilde açıklayan tanımlama aşamalarıdır.⁷³

Diğer adımda ise sorunun çözümünün ne olacağı belirlenmeye çalışılmaktadır. Tanımlanan problemin çözümünün ne olabileceği varsayımlar oluşturularak tahmin edilir. Ardından bu varsayımların, hangi ölçütlerle sınanması gerektiğine karar verilir. Varsayımların oluşturulmasının ardından elde edilen bulgularla ilgili değerlendirme yapılır ve bu varsayımların ne kadarının doğru ya da ne kadarının yanlış olduğu ortaya konulur. Son aşamada ise araştırmanın konusu, amacı, sınırlıkları, varsayımları ve diğer tüm sonuçları rapor haline getirilmektedir. Raporlaştırma, yeni çalışmalara ışık tutulmasına ve elde edilen bilgilerin insanlığa sunulmasına imkan yarattığı için, son ancak en önemli aşamayı oluşturmaktadır.⁷⁴

“Bilimsel araştırma sürecinde yer alan aşamalardan birinin veya birkaçının bilimsel araştırma ilkelerine aykırı tasarlanıp uygulanması araştırmayı bilimsel olmaktan uzaklaştıracaktır. Bunun için araştırmacı, her aşamayı bilimsel araştırmanın ilke ve amaçlarına uygun olarak bütüncül bir yaklaşımla ele alıp değerlendirmelidir.”⁷⁵

1.3.Bilimsel Araştırmanın Sınıflandırılması

Bilimsel araştırmanın sınıflandırılmasında herkesin üzerinde anlaşmış olduğu bir ölçü bulunmamaktadır. Bu konuda araştırma yapıldığında değişik kaynaklarda, farklı yazarlar tarafından yapılan sınıflandırmalara rastlanmaktadır. Fakat bu farklı bakış açıları birbirine zıt bir şekilde ifade edilmemektedir. Aksine aralarında farklılıklardan çok benzerlikler bulunmaktadır. Bilimsel araştırmaları kullanılan veri

⁷³ Karasar, **a.g.e.**, s.30-87

⁷⁴ Gökçe, Çukurçay, **a.g.e.**, s.14-17

⁷⁵ Ayhan Ural, İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi**, Detay Yayıncılık (3. Basım), Ankara, 2011, s.7

toplama ve çözümleme tekniklerine, verilerin kaynaklarına, zamana, amacına ve başka birçok ölçüte göre sınıflandırmak mümkündür.⁷⁶

Son yıllarda yerli ve yabancı kaynaklarda bilimsel araştırmalar yaygın olarak nicel ve nitel araştırmalar olarak sınıflandırılmaktadır.⁷⁷ Nitel (Qualitative) araştırmalar gözlem, derinlemesine görüşme, odak grup çalışmaları gibi çeşitli veri toplama tekniklerini kullanan, gerektiğinde takip soruları geliştirilmesine izin veren, araştırmacılara yeni bilgileri izleme imkanı sunan ve bu bakımdan esnek olan araştırma türü olarak ifade edilmektedir. Bu araştırmalar betimleme, hipotezler oluşturma ve nedensel süreçleri anlamaya olanak sağlamaktadır. Nicel (Quantitative) araştırmalar ise verilerin toplanmasında anket tekniğini kullanan, değerlendirilmesinde istatistik tekniklerinden yararlanan, takip soruları için fırsat yaratılmayan, statik araştırmalar olarak ifade edilmektedir.⁷⁸

Bilgi ve verilerin elde edilme biçimlerine bakıldığında araştırmalar ikincil kaynak araştırmaları ve birincil kaynak araştırmaları olarak gruplandırılmaktadır. Yaygın karşılaştığımız sınıflandırmalardan olan birincil kaynak araştırması araştırmacının ilk elden bizzat kendisinin topladığı bilgi ve verileri içermektedir. Birincil araştırmalara geçilmeden o konuda yapılmış araştırma ve incelemelerin yani ikincil kaynak araştırmalarının dikkatli bir biçimde taranması gerekmektedir.⁷⁹

Bilimsel araştırmalar yapıldığı süre bakımından ise kısa süreli ve uzun süreli araştırmalar olarak sınıflandırılmaktadır. Kısa süreli araştırmalar, evrenin belirlenmiş bölümlerinde ve kısıtlı süre içerisinde yürütülen araştırmaları içermektedir. Uzun süreli araştırmalar ise evrenin dar olduğu durumlarda evrenin tamamını kapsayan veya evrenin geniş olduğu durumlarda bazı bölümlerinde zaman içerisinde tekrarlanarak yürütülen araştırmaları ifade etmektedir.⁸⁰

Yukarıda bahsedilen bilimsel araştırma türleri literatürde en çok bahsedilen sınıflandırmalar arasında yer almaktadır. Ancak bilimsel araştırmalar genel anlamda temel ve uygulamalı araştırmalar biçiminde sınıflandırılmaktadır. Temel araştırma

⁷⁶ Kaptan, a.g.e., s.46

⁷⁷ Karasar, a.g.e., s.44

⁷⁸ Wimmer, a.g.e., s.48-49

⁷⁹ Kemal Kurtuluş, *İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi*, Venüs Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1983, s.18-21

⁸⁰ Aziz, a.g.e., s.25-26

var olan bilgiye yenilerini kazandırırken uygulamalı araştırma temel araştırmada elde edilen bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Bu ana ayrımı daha detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.⁸¹

1.3.1. Temel Araştırma

Temel araştırma, problemin çözümü için ihtiyaç duyulan, bilginin üretimi amacını taşıyan temel (basic) veya saf (pure) olarak da adlandırılan araştırmaları ifade etmektedir.⁸² Bu tür araştırmalar olaylar arasındaki bağlantıları ortaya koymak ve kuramlar oluşturmak için yapılmaktadır. Var olan bilgilere yenilerini kazandıran temel araştırmalar “bilgi bilgi içindir” anlayışı içerisinde yürütülmektedir. Toplumsal düzenin nasıl işlediği, olayların nedenlerinin neler olduğu, toplumsal olguların neden biçim aldığı ve zamanla neden değiştiği temel araştırmalarla belirlenmektedir. Bunun yanı sıra mevcut olan problemin ne olduğu ve nasıl meydana geldiği de bu araştırmalar sayesinde elde edilmektedir.⁸³

Temel araştırmalarda elde edilen bu bulguların test edilip, bilimsel olarak yorumlanmasının ardından bir sonuca varılmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar ise kısa zamanda uygulamaya konulma amacı gütmemektedir. Temel araştırmada ana amaç bilime katkı sağlamaktır.⁸⁴ Temel gerçeklerin veya ilkelerin keşfedilmesini amaçlayan bu araştırma türü teorilerin test edilmesi ve geliştirilmesine büyük önem vermektedir. Bu nedenle temel araştırmada kontrol ve hassasiyetin vurgulandığı belirtilmektedir.⁸⁵ “Ancak bilgi sınırlarının gelişmesiyle temel araştırmalar er veya geç uygulama imkanı bulacağı için bu araştırmalara uygulamalı araştırmaların canlılığını ve yaratıcılığını sağlayan bir kaynak gözüyle de bakılmaktadır.”⁸⁶

Temel araştırma ayrıca araştırma metodolojisinin gövdesini oluşturan araştırma yöntemlerinin, tekniklerin ve araçların geliştirilmesi, incelenmesi,

⁸¹ Bal, a.g.e., s.64

⁸² Karasar, a.g.e., s.46

⁸³ A. Hamdi İslamoğlu, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım Yayın (1.Basım), İzmit, 2009, s.38

⁸⁴ Aziz, a.g.e., s.25

⁸⁵ Walter R. Borg, *Educational Research: An Introduction*, David Mc Kay Company (First Edition), New York, 1963, s.17

⁸⁶ Serper, Gürsakar, a.g.e., s. 71

doğrulanması, iyileştirilmesi ve yeniden değerlendirilmesini de kapsamaktadır. Bir prosedürün doğruluğunu belirlemek amacıyla metot geliştirmek, bireyde stres seviyesini ölçümlemek adına araç geliştirmek ve bireyin tutumlarını ölçmede etkili yöntemi bulmak da bu araştırmalara örnek olarak gösterilmektedir.⁸⁷

Özetle temel araştırmalar; teori ve genel ilkeler geliştirmek suretiyle birçok probleme çözümler getiren, sorunların temel nedenlerini bulmaya yardım eden, mevcut bilgilere yenilerini katan ve kuram oluşturma amacı taşıyan, bilime katkı sağlayan araştırmalar olarak ifade edilmektedir.⁸⁸

Temel araştırmaların bazı kaynaklarda betimleme, açıklama ve kuram oluşturma gibi düzeyleri bulunduğu görülmektedir. Ancak kimi araştırmacılar bunları düzey olarak değil temel araştırmanın türleri olarak ele almaktadır. İslamoğlu, betimleyici, açıklayıcı ve genelleşici (kuram oluşturu) araştırmaları temel araştırmalara örnek olarak göstermektedir.⁸⁹ Bu çalışmada da üç araştırma türüne temel araştırma kapsamında yer alan araştırmalar olarak yer verilecektir.

1.3.1.1. Betimleyici Araştırma

Araştırmacı konunun belirli yönleri hakkında özel araştırmalar yapmaya başlamadan önce, konuyu ve araştırma çevresini iyi anlaması gerekmektedir. Bu da bazı bilim adamları tarafından araştırmanın en erken aşaması olarak görülen betimleyici araştırmalarla (descriptive research) sağlanmaktadır. Bu araştırmalar yasalar ve sonuçlar yaratmanın aksine daha sonra araştırma yapmak ve genelleştirmek için ipuçları sağlamaya çalışmaktadır. Betimleyici araştırmalar neyin önemli olduğunu az sayıda tanımlanmış değişkenle sınırlamadan tanımlamayı hedeflemektedir.⁹⁰ Bu araştırma türü bir başlangıç noktası sağlaması nedeniyle daha sıkı kontrol ve daha objektif yöntemler kullanılarak yapılan araştırmalar tarafından takip edilmesi gereken bir ön adım olarak sıklıkla gerçekleştirilmektedir. Bu

⁸⁷ Ranjit Kumar, **Research Methodology A Step- By- Step Guide For Beginners**, Sage Publications Ltd. (Fourth Edition), London, 2014, s.11-13

⁸⁸William J. Goode, Paul K. Hatt, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Metodları**, (Çev. Ruşen Keleş), Sevinç Matbaası, Ankara, 1973, s.48-50

⁸⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım Yayım (2.Basım), İstanbul, 2003, s.58

⁹⁰ Julian L. Simon, Paul Burstein, **Basic Research Methods In Social Science**, McGraw-Hill Inc (Third Edition), Usa, 1985, s.37-38

bakımdan betimleyici araştırmalar, mevcut durumun bir tanımını yaparken bir yandan da değişim ve iyileştirme için fikir sunmaktadır.⁹¹

Betimleyici araştırmalar, çevredeki olayların özelliklerinin, sıklık derecelerinin sayılmasına diğer bir deyişle durumlarının saptanmasına yönelik araştırmalardır. Durum saptanmasının sağlıklı ve güvenilir biçimde yapılması bakımından bu araştırmalar önem teşkil etmektedir.⁹² “Betimleyici bir araştırmada herhangi bir ilişkinin varlığı ya da yokluğu araştırılmaktadır. Bu araştırmalar bize araştırılan olgunun niçin öyle olduğunu ve ilişkinin neden kurulduğunu değil olgularda neyin olduğunu, nelerle birlikte olduğunu açıklamaktadır.”⁹³ Bu tip araştırmalarda hipotez, gözlem ve yorumlama aşamalarının ardından sonuçlar tablolar ve grafiklerle gösterilmektedir.⁹⁴

Betimleyici araştırmalarda, doğal ve toplumsal olayları kontrol altına alma çabası bulunmamaktadır. Araştırmacı bulgulara müdahale etmemekte ve olayların seyrini engellememektedir. Yani çalışmaya farklı bir değişken sokmamaktadır. Olgu neyse ve nasıl ilerliyorsa o şeklide ele alıp incelemektedir. Gelişmesine ve değişmesine neden olacak hiçbir faaliyete girişmemektedir.⁹⁵ Araştırmacı bu tür araştırmada verilerin derlenmesi, düzenlenmesi ve mevcut durumun ortaya çıkarılmasını esas almaktadır. Ayrıca betimleyici araştırmalar, kuram gelişmesine katkıda bulunan birtakım temel kavramlar için kaynak bilgiler oluştırmaktadır. Yeni bilgilerin yaratılması, yeterli nitelik ve niceliğe sahip betimsel araştırmaların varoluşuna bağlıdır.⁹⁶

Bu tür araştırmalar hakkında bir noktanın iyi anlaşılması gerekmektedir. Betimleyici ya da durum saptayıcı araştırmalar çok büyük önem taşıymaktadır çünkü sırasıyla açıklayıcı ve genelleyici araştırmalara geçebilmek ancak bu tür

⁹¹ Borg, **a.g.e.**, s.202

⁹² Gökçe, **a.g.e.**, s.65

⁹³ elebi, **a.g.e.**, s.89

⁹⁴ İbrahim Arslanoğlu, **Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2016, 72

⁹⁵ Veysel Sönmez, Fusn G. Alacapınar, **rneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Anı Yayıncılık (1. Basım), Ankara, 2011, s.46

⁹⁶ Necla mleki, **Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları**, Bilim Teknik Yayın Evi (1. Basım), Eskişehir, 2001, s.29

araştırmaların sayesinde mümkün olmaktadır. Bu tür çalışmalar sosyal bilimlerin ilerlemesine çok önemli oranda katkı sağlamaktadır.⁹⁷

1.3.1.2. Açıklayıcı Araştırma

Bilimsel araştırmalar, gerçeklerin betimlenmesinden daha fazlasını aramaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan olguların açıklanması, neden sonuç ilişkilerinin belirlenmesi bilimsel araştırmalar için önem teşkil eden konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle, birçok araştırma projesi betimleyici bir formattan ziyade açıklayıcı olarak tanımlanmaktadır. Bir açıklayıcı araştırma genel olarak, değişkenler arasındaki ilişkiyi test edip ortaya koymaya çalışmaktadır.⁹⁸

Açıklayıcı araştırmalar (explanatory research), olgular arasındaki ilişkileri anlamaya ve açıklamaya çalışan, sonuç (bağımlı değişken) ve neden (bağımsız değişken) arasında ilişki arayan, bu ilişkiler üzerine kurulan hipotez/denenceleri test ederek sonuca ulaşmak isteyen, sorunun derinlemesine analizini içeren araştırmalardır.⁹⁹

Başka bir ifadeyle açıklayıcı araştırmalar, betimleyici diğer bir deyişle durum saptayıcı araştırmaların ortaya koyduğu olgulardan yararlanarak, olgular arasındaki ilişkileri anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. İlişki açıklayıcı araştırmalar olarak da bilinen bu araştırmaların amacı; olgular arasındaki ilişkileri anlamak, açıklamak ve bu olgular arasındaki neden sonuç ilişkisini ortaya koymaktır.¹⁰⁰ “Bu tür araştırmalarda eldeki problemle ilgili sürecin işleyişi hakkında açıklama yapabilmek esastır. Başka bir deyişle bu araştırma türünde değişkenler arasındaki ilişkinin yönü, neyin neye etki ettiği araştırılmaktadır.”¹⁰¹

“Açıklayıcı araştırmalar üç unsuru içermektedir. İlk unsur anlamak istenilen bir tutum ya da davranıştır. İkinci unsur tespit edilen sebep veya davranıştır, bir başka ifadeyle tavrı tayin eden nedendir. Üçüncü unsur bağımsız değişkenin neden

⁹⁷ M. Duverger, **a.g.e.**, s.316

⁹⁸ Dennis P. Force, Stephen Richer, **Social Research Methods**, Prentice Hall, New Jersey, 1973, s.9

⁹⁹ Bal, **a.g.e.**, s.68

¹⁰⁰ Aziz, **a.g.e.**, s.27

¹⁰¹ Kurtuluş, **a.g.e.**, s.59

bağımlı değişkene etki ettiğidir.”¹⁰² Yani nedensel ilişkinin ortaya konulmasıdır. Bu üç unsur titizlikle incelenip ortaya konulduğunda açıklayıcı araştırma amacına ulaşmaktadır.

Açıklayıcı araştırmalar kısaca bilimsel araştırmalar yolunda atılmış bir adım olarak nitelendirilmektedir. Bu araştırmalar belirtilen olgular arasına nedensel ilişkilerden yola çıkarak hipotezlerin/denencelerin dile getirilmesi amacıyla yapılmaktadır.¹⁰³

1.3.1.3. Genelleyici Araştırma

Genelleyici araştırmalar, temel araştırmaların son düzeyi ya da son türü olarak adlandırılmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi temel araştırmalarla önce olgular betimlenmekte, ardından olgular arasında nedensellik ilişkisi kurarak hipotez/deneceler elde edilmekte, son olarak ise söz konusu hipotezler genellenerek yasalar ve kuramlar haline getirilmektedir. Bu bağlamda genelleyici araştırmalar, açıklayıcı araştırmalarla elde edilen hipotez/denencelerin gözlem ve deney yoluyla sınanıp doğrulanmasının ardından bir genelliğe varılma çabası olarak ifade edilmektedir. Bilimin öngördüğü genellemelere ancak bu araştırmalar ile ulaşılmaktadır. Bu genellemeler bilindiği gibi toplumsal yasaların, çıkarımların ve kuramların kaynağıdır.¹⁰⁴

Kuram oluşturma bilimsel araştırmaların en ileri düzeyini oluşturmaktadır. Bu düzeye ise genelleyici araştırmalarla ulaşılmaktadır. Bu araştırmalar sayesinde kuramlar evrenselliğe ve en geniş uygulanabilirlik alanına sahiptir. Çünkü genelleyici araştırmalarla hipotez/denenceler test edilip doğrulanmakta ve elde edilen bilgiler birikimli bir şekilde toplanmaktadır. Bu araştırmalar ilk adım olarak nitelendirilen betimlemelerden, en üst düzeydeki genelleme ve kuram oluşturma

¹⁰² Stephan Cole, *Sosyolojik Düşünme Yöntemi*, Çev Bekir Demirkol, Vadi Yayınları (1 Basım), Ankara, 1999, s. 49-53

¹⁰³ Sencer, Sencer, *a.g.e.*, s.71

¹⁰⁴ Sencer, Sencer, *a.g.e.*, s.65-72

abalarının tümünü içermektedir. Tüm bu süreçte ise kuramlara ulaşmak için gereken bilimsel yöntem ve özeni göstermektedir.¹⁰⁵

Özetle genelleyici araştırmalar söz konusu hipotezlerin sınanmasını ve bunlardan yola çıkararak kuramlara ve kanunlara ulaşılmasını amaçlamaktadır. Temel araştırma türleri içinde bahsedilen bu üç araştırma türü birbiri içine geçmiş biçimdedir. Özellikle genelleyici araştırma yürütülmesi amaçlandığında ve bu araştırma sonucunda kuramlara ulaşılması istenildiğinde öncelikle betimleyici ve açıklayıcı araştırmaların yapılması zorunludur.¹⁰⁶

1.3.2. Uygulamalı Araştırma

Uygulamalı araştırmalar (applied reserach) genel olarak, üretilen bilginin fiilen problem çözümüne aktarılmaya çalışıldığı “problem çözme odaklı” araştırmalardır. Bu bağlamda ürün ve uygulamalarda yenilenme ve iyileştirilmeler hedeflenmektedir. Bilginin denemeli bir uygulaması olup hedeflenen sonuç elde edilinceye kadar sürdürülen bir süreçtir. Bilimin kontrol işlevi ile ilişkilidir.¹⁰⁷ Uygulamalı araştırmalar; temel araştırmaların bir tamamlayıcısı, elde edilen bulgu ve kuramların faydalı sonuçlar elde etmeye yönelmiş işler için sınanması çalışmaları şeklinde de ifade edilmektedir.¹⁰⁸

“Uygulamalı araştırmalar, pratik sorunlara cevap arayan, olayları denetim altına almak için yapılan araştırmalar olarak ifade edilmektedir.”¹⁰⁹ Belirtmek gerekir ki uygulamalı araştırmalar bir teorinin test edilmesi, geçerlilik alanının belirlenmesi gibi kuramsal konularla da ilgili olabilmektedir.¹¹⁰ Fakat bunun ötesinde nihai amaç güncel yaşamın gerçek sorunlarına yanıt aramaktır. Uygulamalı araştırmalar, temel

¹⁰⁵ Karasar, **a.g.e.**, 49

¹⁰⁶ Aziz, **a.g.e.**, s.27-28

¹⁰⁷ Karasar, **a.g.e.**, s.49

¹⁰⁸ Kaptan, **a.g.e.**, s.157

¹⁰⁹ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.39

¹¹⁰ Seyidoğlu, **a.g.e.**, s.16

araştırmalarda elde edilmiş bilgi ve ilkeleri belli bir amaca yönelik olarak uygulamayı hedeflemektedir.¹¹¹

Bu tür araştırmalar, yeni bilgiler elde edilmesini, mevcut olan teorilerin denenmesini ve uygulamaya konulmasını, kavramların aydınlanmasını sağlayan ve önceden var olan teorileri birleştiren araştırmalardır.¹¹² Özetle bu araştırmalar; “bir yandan mevcut probleme çözüm yolları sunarken bir yandan da temel araştırmalar yoluyla ulaşılan ilke ve yasalardan günlük problemlerin çözümünde ne dereceye kadar yararlanılabileceğini saptamaya ve kanıtlamaya çalışmaktadır. Böylece kuram ile uygulama arasındaki boşluğun doldurulmasına ve köprünün kurulmasına hizmet etmektedir.”¹¹³

Uygulamalı araştırmalar üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar: Ar-Ge olarak adlandırılan araştırma-geliştirme (research and development-R&D), eylem (action) ve deneysel (experimental) araştırmalardır.¹¹⁴

Uygulamalı araştırmaların türlerine geçmeden önce bir konunun aydınlatılması gerekmektedir. İlk bakışta temel araştırmalarla uygulamalı araştırmalar arasında amaç farklılığı var gibi görünüyorsa da uygulamada her iki araştırmanın birbirini tamamladıkları görülmektedir. Her ikisinin de bilimsel yöntemi kullanması, aynı tekniklerden yararlanması ve birbirilerinin gelişimlerine katkıda bulunmaları altı çizilmesi gereken önemli bir husustur.¹¹⁵ Esasen bu araştırma türleri arasındaki temel fark neye önem verdikleri noktasındadır, metotta ya da değerde değildir.¹¹⁶

1.3.2.1. Araştırma- Geliştirme (AR-GE) Araştırması

Araştırma- geliştirme (research and development) kısaca Ar-Ge olarak bilinen araştırmalar uygulamalı araştırmaların en çok bilinen türü olarak ifade edilmektedir.

¹¹¹ Haluk Geray, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004, s.11

¹¹² Keleş, a.g.e., s.45-47

¹¹³ Kaptan, a.g.e., s.56

¹¹⁴ Karasar, a.g.e., s.49

¹¹⁵ Gökçe, a.g.e., s.80

¹¹⁶ Kaptan, a.g.e., s.56

Ar-Ge'nin doğa bilimleri ile onun uygulamalı alanlarında eski bir geçmişi bulunmaktadır. Bu tür araştırmalar bir dizi deneme sonrası ürün elde edilmesine, genelde uzun sürmesine ve maliyetinin yüksek olmasına rağmen, problemlere güvenilir, geçerli ve tutarlı çözümler bulmada son derece etkili bir yöntemdir. Ar-Ge türü araştırmalar, üretilen bilginin denemeli bir uygulaması ve problemin çözümü için, uzman araştırmacıların sorumluluğu altında geçerliliği ispatlanmış somut ürünler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu faaliyetler çoğunlukla geliştirilmiş kuramların denemeli bir yaklaşımla uygulamaya aktarılması şeklinde yürütülmektedir.¹¹⁷

Ar-Ge araştırmaları; “insan, kültür, ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının arttırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır.”¹¹⁸ Başka bir tanıma göre; araç veya yöntem geliştirmeye yönelik, endüstriyle yakından ilişkili, daha çok mühendislik alanlarında yapılan araştırmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmalar sayesinde teknoloji büyük ölçüde gelişmiştir. Bu toplumsal ve teknolojik gelişmeler araştırma geliştirme araştırmalarını daha da önemli hale getirmiştir.¹¹⁹

Özetle bu araştırmalar, yeni ürün, hizmet ve süreçler geliştirmek amacıyla yürütülen, teknik içerikler taşıyan araştırmalardır. Elde edilen ürünlerin yeni olması, farklılık yaratması hem kurumların hem de ülkelerin istihdamının artmasına katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan Ar-Ge araştırmaları hem teknolojik hem de ekonomik gelişme ve büyüme için önemli bir güç kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.¹²⁰

1.3.2.2. Eylem Araştırması

Adından da anlaşılacağı üzere eylem araştırması, eylem (action) ve araştırma (research) olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Eylem araştırması katılımcı ve işbirlikçi olma yönüyle, topluluk üyelerinin katılımını isteyen bir topluluk gelişimi felsefesine

¹¹⁷ Karasar, **a.g.e.**, s.50

¹¹⁸ OECD, **Frascati Klavuzu**, 2002, s.30

¹¹⁹ Arıkan, **a.g.e.**, s. 28

¹²⁰ Erdal Tanas Karagöl, Hatice Karahan, **Yeni Ekonomi: Ar-Ge ve İnovasyon**, Seta, Ankara, 2014, s.9

dayanmaktadır. Bir topluluğun, sorunun tanımlanmasından çözümlerin uygulanmasına kadar olan tüm sürece katılması bu araştırma türünün dikkat çekici özelliği olarak nitelendirilmektedir. Sorunlu alanları belirlemek, alternatifler geliştirmek, test etmek ve yeni yaklaşımları denemek için uygulanmasının yanı sıra çoğu eylem araştırması hizmet kalitesinin artırılması ile ilgilenmektedir.¹²¹

Eylem araştırması (action research) genel olarak sorunu saptamaya ve sorunlara çözüm getirmeye odaklanmaktadır.¹²² “Eylem araştırmaları, mevcut olan durumun incelenmesinin ardından, durumu iyileştirmek ve geliştirmek için önlemlerin tespit edilip uygulamaya konma kararının verildiği araştırmalardır. Eylem araştırmasının temel özelliği, çok yönlü bir katılımı görüş birliği ya da ona yakın bir anlaşmayı sağlayabilecek önlemlerin ortaya çıkarılmasıdır.”¹²³

Eylem araştırmasında, araştırmacı olayın içerisinde hem araştırmacı hem de katılımcı durumunda yer aldığı için araştırmasını uygulama bakımından zenginleştirmektedir. Bu sayede kendi ortamını ve etkinliklerini daha iyi anlama ve bunu grup arkadaşlarıyla paylaşma imkanı bulmaktadır. Bu yöntemde katılımcıların hepsi iş birliği yapmaktadır. Böylece hipotezlerin, kanunların, pratik ve günlük olayların kanıtlanması ve içerisinde bulunan ortamın iyileştirilmesi daha kolay gerçekleştirilmektedir. Eylem araştırmalarını; aniden ortaya çıkan somut bir problemi ele alabilen, problemi soru formu, günlük, mülakat, örnek olay gibi araçlarla inceleyen, iyileştirici ve katılımcı bir yönü olan araştırmalar olarak ifade etmek mümkündür.¹²⁴

Eylem araştırmalarında veri toplama teknikleri, elde edilen verilerin bulgular haline getirilmesi, yorumlanması, raporlaştırılması diğer araştırma yöntem ve tekniklerinden bazı farklılıklar göstermektedir. Bu farklılığın en belirgin olduğu kısım ise araştırmanın bulguları olarak karşımıza çıkmaktadır. Eylem araştırmalarında bulguları yazarken araştırma konusuna yönelik öneri getirilmesi beklenmektedir. Bu farklılığın nedeni ise eylem araştırmalarının amacıya

¹²¹ Kumar, **a.g.e.**, s.126-127

¹²² Aziz, **a.g.e.**, s.153

¹²³ Karasar, **a.g.e.**, s.51

¹²⁴ Arıkan, **a.g.e.**, s.85-86

açıklanmaktadır. Bu araştırmaların temel amacı var olan sorunların saptanması ve çözüm yollarının bulunarak öneriler ortaya koymasıdır.¹²⁵

1.3.2.3. Deneysel Araştırma

Deneysel araştırmalar sosyal bilimlerde çok fazla kullanılan bir araştırma türü olmamasına rağmen, kesin sonuçlar vermesi bakımından en güvenilir araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir.¹²⁶ Bu araştırmalar genel olarak, değişkenler arası ilişkilerin tam olarak saptanmasıyla kuramların oluşmasına imkan yaratan, kontrollü ve kesin sonuçlar elde etmeye yardımcı olan araştırmalardır. Bu kesin sonuçlara ulaşmada sıklıkla kullanılan iki yöntem bulunmaktadır. Bunlar; araştırılacak olay veya alana ilişkin koşulların araştırmacı tarafından belirlendiği “alan deneyi” ve incelenecek konunun deneylerle kontrolleri yapılan, ölçme teknikleriyle kesin sonuçlara ulaşılan “laboratuvar deneyi” olarak belirtilmektedir.¹²⁷

Araştırmacı bu tür araştırmalarda kurgulanmış yani önceden tasarlanmış bir ortamda çalışmaktadır. Çalışmalarını yürütürken ise grupları deney ve kontrol grubu olarak ikiye ayırmaktadır. Deney grubu bağımsız değişkenlere yani ses, ışık, test, motivasyon vb. etmenlere maruz bırakılan grupken kontrol grubu herhangi bir etki altında kalmayan grubu temsil etmektedir. Bu araştırmada iki grubun karşılaştırılması sonucu bağımsız değişkenin etkisi belirlenmektedir.¹²⁸ “Yani deneysel araştırmalar, bu çeşitli işlem veya uygulamaların, oluşturulan deney grupları üzerindeki etkilerini yine oluşturulan kontrol grubu ile karşılaştırarak ortaya çıkan farklılıkları saptama esasına dayanmaktadır. Deneysel araştırmalarda deney gruplarının oluşturulması ve bunlara uygulanacak işlemlerin neler olduğunu belirlemek önemlidir.”¹²⁹

Deneysel araştırmada dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılırken, istenmedik değişkenler denetim altında tutulmalı, yani deney ve kontrol grupları

¹²⁵ Aziz, a.g.e., s.157-158

¹²⁶ Gökçe, a.g.e., s.77

¹²⁷ Ural, Kılıç, a.g.e., s.19

¹²⁸ Bal, a.g.e., s.72-73

¹²⁹ Akın, a.g.e., s.14

denkleştirilmelidir. Ancak ne kadar titiz davranılırsa davranılsın, ne fen bilimlerinde ne de sosyal bilimlerde şimdilik bunu gerçekleştirmek mümkün değildir. Çünkü ne fen, ne de sosyal bilimlerde gruplar ve olgular eşitlenememektedir. Eşitleme, iki nesnenin, bireyin, olgunun, tüm özellikleriyle bire bir örtüşmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle gruplar ancak denkleştirilmektedir. Böyle olunca deneysel araştırmada eşitlemeden değil denkleştirmeden söz edilmektedir.¹³⁰

1.4.Uygulamalı Araştırmanın Kullanıldığı Alanlar

Bilimsel araştırma türlerinden biri olan uygulamalı araştırmalar, mevcut problemlere çözümler sağlaması ve teoride oluşturulan bilgileri uygulamaya aktarması bakımından fen, sağlık ve sosyal bilim dalları içerisinde yer alan birçok alan tarafından kullanılmaktadır. Ancak bu farklı bilim dalları içerisinde bulunan alanlarda uygulamalı araştırmalar aynı şekilde ele alınmamaktadır. Örneğin fen ve sosyal bilim alanlarında aynı uygulamalı araştırma türü kullanılsa dahi konusu ve uygulanışı bakımından farklılık göstermektedir. Bu konuyu daha iyi açıklamak ve uygulamalı araştırmaların daha çok hangi alanlarda kullanıldığını ifade etmek için, uygulamalı araştırmanın en temel türlerinden olan; araştırma-geliştirme (Ar-Ge), deneysel ve eylem araştırmaların hangi alanlar tarafından kullanıldığını belirtmek bu konuyu incelemek adına atılması gereken ilk adımdır.

Ar-ge araştırmaları; ilk başta mühendislik olmak üzere, işletme, sağlık, bankacılık gibi birçok alanda kullanılmaktadır. İlk akla gelen ise işletmelerde Ar-ge araştırmaların uygulanmasıdır. İşletmeler günümüz rekabet koşulları içerisinde ürün geliştirme, teknoloji yönetimi, kurumsal gelişme ve gelecekte değer yaratma gibi amaçlarla Ar-Ge araştırmalarına başvurmaktadır. Sağlık alanında son yıllarda önemli bir konu haline gelen Ar-Ge araştırmaları, daha çok verilerin tamamlanması ve yorumlanmasına yardımcı olmaktadır. Bankacılık alanında Ar-ge araştırmaları ise; “kredi politikaları için risk modellerinin geliştirilmesi, ev bankacılığı için yeni yazılımların geliştirilmesi, yeni hesap ve bankacılık hizmetleri oluşturulması” gibi birçok faaliyette rol oynamaktadır. Bu alanların dışında Ar-Ge araştırmaları,

¹³⁰ Sönmez, Alacapınar, a.g.e., s.50-51

hükümetler tarafından bilim ve teknoloji politikalarının oluşturulmasına olanak sağlayan vazgeçilmez bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır.¹³¹

Deneysel araştırmalar, yaygın olarak fen ve sağlık bilimlerinde faaliyet gösteren uygulamalı araştırmadır. Deneysel araştırmalar fen bilimlerinde; fizik, kimya, biyoloji gibi alanlarda materyali işleme tabi tutarak ya da tutmayarak gerçekleştirilmektedir. Tıp alanında deneysel araştırmalar, yeni bir tedavinin, ilacın etkilerini gözlemleyerek çalışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Deneysel araştırmalar kuşkusuz en yaygın fen ve sağlık bilimlerinde kullanılsa da sosyal bilimlerde de kendine yer bulmaktadır.¹³² Sosyal bilimlerde deneysel araştırmalar daha çok sosyal psikoloji ve deneysel psikoloji gibi alanlarda kullanılmaktadır.¹³³

Eylem araştırmaların ise pek çok alanda kullanıldığı görülmektedir. Eylem araştırmaları; “eğitim başta olmak üzere, tıp, yerel yönetim, tarımsal kalkınma, teknoloji kullanımı, toplumsal kalkınma, örgütsel değişme ve gelişme, halk sağlığı, şehir planlaması, halkla ilişkiler gibi alanlarda eyleme yönelik” olarak kullanılmaktadır. Eğitim alanında öğretmenlerin mesleki bilgi ve becerilerini arttırma, diğer alanlarda ise var olan sorunları saptama ve öneriler sunma amaçlarını taşımaktadır.¹³⁴ Çalışmanın temelini oluşturan halkla ilişkiler alanında eylem araştırmalarının kullanılmasının yanı sıra, sorunlara ve kargaşalara düzen getirilmesine olanak sağlayan pek çok farklı uygulamalı araştırmaların da kullanıldığı bilinmektedir. Uygulamalı bir sosyal bilim dalı olan halkla ilişkilerin temelinde iletişim olgusunun bulunması bakımından iletişim temelli uygulamalı araştırmalardan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında hangi uygulamalı araştırmaların var olduğunu ve nasıl kullanıldığını detaylı bir şekilde açıklamak gerekmektedir.

1.5.Halkla İlişkiler Alanında Uygulamalı Araştırma

¹³¹ Frascati Klavuzu, s.14-50

¹³² Arıkan, a.g.e., s.77

¹³³ Bal, a.g.e., s.72

¹³⁴ Aziz, a.g.e., s.153

Halkla ilişkiler genel olarak hedef kitlenin desteğini ve güvenini kazanmak için somut veriler ışığı altında stratejiler oluşturan, politikalar geliştiren, etkinlikler planlayan bir uygulama sanatıdır.¹³⁵ Başka bir ifadeyle halkla ilişkiler “birey, grup ve organizasyonun tutum ve davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesiyle ilgilenen uygulamalı bir sosyal bilimdir.”¹³⁶ Bu sosyal bilim çalışmaları tüm amaç ve hedeflerine sistematik bir şekilde ulaşmak için her bilim dalı gibi bilimsel araştırma yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bilimsel araştırmalar daha önce ifade edildiği gibi yaygın olarak temel ve uygulamalı araştırmalar olarak sınıflandırılmaktadır. “Halkla ilişkiler söz konusu olduğunda yapılan temel araştırmalar psikologlar, sosyologlar ve diğer sosyal bilimcilerin yaptığı gibi insanların nasıl iletişim kurdukları ve nasıl etkileşime girdiklerini incelemektedir.”¹³⁷ Ancak sosyal bilimlerde yapılan bu araştırmalarda doğal bilimlerde ulaşılan ilke ve kuralların kesinliğine çok ender olarak ulaşıldığı belirtilmektedir. İdeal olanı ortaya çıkan sorunlarda yararlanılması mümkün olan uygulamalı araştırmaların kullanılması olarak ifade edilmektedir¹³⁸

Literatür incelendiğinde halkla ilişkilerde kullanılmakta olan uygulamalı araştırma türlerine çok fazla yer verilmediği, yer verilen kaynaklarda ise farklı şekillerde ifade edildiği görülmektedir. Yayınoglu, halkla ilişkilerde kullanılan araştırma türlerini; “motivasyonel araştırma, pazar araştırması, içerik ve medya araştırması, kamuoyu araştırması, tutum araştırması ve panel araştırması” olarak ele almaktadır.¹³⁹ Seitel ise, bu araştırmaları; “stratejik ve değerlendirme araştırmaları” olarak belirtmektedir.¹⁴⁰ Bu alanla ilgili daha genel açıklamayı ise IPRA’nın yaptığı görülmektedir.

IPRA 1978 yılında bir anket hazırlayarak halkla ilişkiler çalışmalarında uygulamalı araştırmanın en yaygın türlerinin ne olduğunu ve ne ölçüde kullandığını saptamak amacıyla IPRA Üyeleri Listesi’nde yer alan elli ülkenin halkla ilişkiler

¹³⁵Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediacat Kitapları (5. Baskı), İstanbul, 2007, s.14

¹³⁶ Pavlik, **a.g.e.**, s.32

¹³⁷ J.Carroll Bateman, **Halkla İlişkiler Araştırmaları**, Altın Dizi Sayı:3, (Çev. İbrahim Çamlı), Rota Yayınları, İstanbul, 1998, 10-11

¹³⁸ Bateman, **a.g.e.**, s.10-11

¹³⁹ Pınar Eraslan Yayınoglu, **Halkla İlişkilerde Araştırma**, Birsan Yayınevi, İstanbul, 2005, s.29-30

¹⁴⁰ Fraser P. Seitel, **The Practice Of Public Relations**, Macmillan Publishing Company (Fifth Edition), New York, 1992, s.140

derneğine göndermiştir. Bunun sonucunda halkla ilişkilerde uygulamalı araştırmanın yaygın olarak kullanılan türleri belirlenmiştir. Bunlar;¹⁴¹

- 1) Kamuoyu araştırması
- 2) Pazarlama araştırması
- 3) Motivasyon araştırması
- 4) Stratejik Araştırma
- 5) Değerlendirme araştırması

Bu araştırmalar içerisinde okur ve metin araştırmalarına da yer verilmiştir. Ancak Bateman'ın da ifade ettiği gibi okur ve metin araştırmaları daha çok reklamcılık alanında uygulanan araştırmalardır.¹⁴² Bu nedenle halkla ilişkilerde uygulamalı araştırma türlerinden olduğu ifade edilen metin, okur araştırması ve kuşkusuz daha birçok özel durumlar için geliştiren araştırma türlerine bu çalışmada yer verilmemiş en yaygın olarak kullanılan ve ifade edilen yöntemler belirtilmiştir.

1.5.1. Kamuoyu Araştırması

Halkla ilişkiler araştırmalarından biri olan, toplumun belirli konularda ne düşündüğünü, tepkilerini ya da yaklaşımlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan kamuoyu araştırmalarının kökeni Amerika'ya dayanmaktadır. 1927 yılında David Starch adında Amerikalı bir iş adamının okuyucu araştırmalarıyla kamuoyu araştırmalarını başlattığı ifade edilmektedir.¹⁴³ Türkiye'de ise kamuoyu araştırmalarının 1950'li yıllardan sonra ortaya çıktığı belirtilmektedir. “Kamuoyu kavramı ilk olarak 1955 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde ardından üniversitenin Basın-Yayın Yüksekokulun da okutulmaya başlanmıştır. Ancak bu birim bürokratik engeller nedeniyle fakülte bünyesinde devamlılığını

¹⁴¹ Bateman, a.g.e., s.10-11

¹⁴² Bateman, a.g.e., s.11

¹⁴³ Gökçe, a.g.e., s.71

koruyamamıştır. Kamuoyu araştırmalarının asıl gelişmesi ve kurumsallaşması 1980’li yıllardan sonra meydana gelmiştir.”¹⁴⁴

“Kamuoyu araştırması, alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popölasyondan bilimsel ve tarafsız bir bilgi toplama işlevidir.”¹⁴⁵ Bu araştırmalar ikna etmek ve davranışları tanımlamak için yapılmamaktadır. Çünkü amaçların kamuoyuna karıştırılması halinde araştırma yapılan konuyla ilgili alınan bilgiler büyük ölçüde yanlı olmaktadır. Aynı şekilde bu araştırmalar herhangi bir davranış derinlemesine analiz etmek için de tasarlanmamaktadır. Kamuoyu araştırmaları tutum, davranış düşünce ve ilişkilerin parametrelerinin ölçülmesi amacını taşımaktadır.¹⁴⁶

Bakan’a göre ise kamuoyu araştırmaları; “toplumun tutum ve davranışlarını belirlemede kullanılan uygulamalı bir araştırma yöntemidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitlenin tanınması ve niteliklerinin dikkate alınarak hareket edilmesi durumunda başarıya ulaşmaktadır. Bu bağlamda kamuoyu araştırması halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.”¹⁴⁷ Pavlik ve Summeral’in yaptığı araştırmada kamuoyu araştırmalarının halkla ilişkilerde en fazla tercih edilen araştırma türü olduğu ortaya çıkmıştır. 1986 yılında yapılan ve geçmiş on yılı da dahil eden içerik analizi sonucunda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin %67’sinde, kamuoyu araştırmalarından yararlanıldığı belirtilmiştir.¹⁴⁸

Kamuoyu araştırmaları halkla ilişkilerde önemli bir araştırma türü olmasının yanı sıra daha birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle siyasi partiler tarafından da strateji oluşturmak için başvurulanan bir yöntem olarak görölmektedir. Siyasi partilerin oy potansiyellerini, hükümetlerin iç ve dış politikadaki çalışmalarının nasıl

¹⁴⁴ Nermin Abadan Unat, “Türkiye’de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları”, Muharrem Varol (ed), Ankara Üni. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara, 1988, s.35

¹⁴⁵ Celinda C. Lake, Pat Callbek Harper, **Kamuoyu Araştırmaları**, (Çev. Nurettin Güz), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s.5

¹⁴⁶ Lake, Harper, **a.g.e.**, s.5

¹⁴⁷ Ömer Bakan, “**Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri**”, Selçuk İletişim, 2 (3), Yüksek Lisans Tezi Özeti, 2002, s.158

¹⁴⁸ Pavlik, **a.g.e.**, s.33

algılandığı, nelerin toplumu etkilediği gibi daha birçok bilgiye ulaşmada kamuoyu araştırmalarından yararlanılmaktadır.¹⁴⁹

Kamuoyunun ne düşündüğünün büyük önem taşıdığı günümüz dünyasında birçok alanda kullanılan kamuoyu araştırmaları dörde ayrılmaktadır. Bunlar; “derinlemesine gözlem, kısa kamuoyu araştırmaları, açıklayıcı ve panel türü kamuoyu araştırmalarıdır.” Derinlemesine gözlem, kamuoyunun görüşlerini birkaç başlık altında ele alan, olayların ve stratejilerin etkisini ölçmek ve zamanla değişimini belirlemek için yapılan, süresi 20-60 dakika arasında değişen ve kamuoyu araştırmaları içerisinde en yaygın olarak kullanılan türdür. Kısa kamuoyu araştırmaları, hem derinlemesine gözlemin ara unsuru olarak hem de ortaya konan stratejilerin başarısını tespit etmek için yapılan, 10-15 dakikalık bir zamanda gerçekleştirilen araştırmalardır. Açıklayıcı kamuoyu araştırmaları ise kısa zaman diliminde meydana gelen değişimleri açıklamak için uygulanan, birkaç soruluk anketten oluşan, 5-10 dakika süren araştırmalardır. Son tür olan panel türü kamuoyu araştırmaları ise toplumdaki değişimin sebeplerini belirlemek için yapılan araştırmalardır.¹⁵⁰

İçinde bulunulan duruma göre hangisinin yapılacağı belirlenen kamuoyu araştırmaları birbirine bağlı farklı aşamaları olan çalışmalar bütünüdür. Bu aşamalardan birincisi araştırma konusunun, elde edilecek bilginin tanımlanması, ikincisi ise evrenin, örneklem genişliği ve tipinin belirlenmesi, üçüncüsü soru formunun düzenlenmesi, dördüncüsü anketörlerin seçilmesi, eğitilmesi ve alan çalışmasının yapılması, beşincisi ise analizler ve raporun yazılmasıdır.¹⁵¹ Bilimsel yöntem doğrultusunda yürütülen kamuoyu araştırmaları sonucunda kazanılan bulgular geçerli ve güvenilir niteliktedir. Belki de bu araştırmalardan geniş ölçüde yararlanılmasının altında yatan nedenlerden biri bu araştırmalar neticesinde geçerli ve sistematik verilere erişileceği düşüncesidir.¹⁵²

¹⁴⁹ Nurettin Güz, **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel Yayın (1.Basım), Ankara, 2005, s.102

¹⁵⁰ Lake, Harper, **a.g.e.**, s.8-9

¹⁵¹ Güz, **a.g.e.**, s.104

¹⁵² Bakan, **a.g.m.**, s.159

1.5.2. Pazarlama Araştırması

Halkla ilişkilerde araştırmanın belirtilen en yaygın kullanım biçimlerinden biri kuşkusuz pazarlama araştırmasıdır. IPRA'nın yaptığı ankette, 36 ülkenin halkla ilişkiler derneğini içinden 33'ü halkla ilişkiler faaliyetleri temelinde pazarlama araştırmasından yararlandığını belirtmektedir. Çünkü birçok ülkede halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğu ürün satışı ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerde en çok tercih edilen araştırma türlerinden birisinin, insanların hangi ürünleri satın aldıklarını ve kullandıklarını, hangi ürünleri satın almayı tercih ettiklerini belirlemek üzere yürütülen pazarlama araştırması olması şaşırtıcı değildir.¹⁵³

“Pazarlama araştırması pazarlamanın tüm yönleriyle ilgili bir kavramdır. Pazar bölümlenmesi, hedef pazar seçimi, pazarlama programları, performans ve denetim gibi konularda güvenilir ve güncel bilgi sağlaması bakımından önemlidir.”¹⁵⁴ Ayrıca pazarlama araştırması rakiplerin stratejilerinden, hedef kitlenin şikayet ve önerilerine, ürüne karşı tutumlarına, geleceğe yönelik beklentilerine kadar pek çok konuda bilgiye ulaşmada yardımcı olan bir yöntemdir.¹⁵⁵

Pazarlama araştırması, pazarlama sisteminde iki ana rol oynamaktadır. İlk olarak pazarlama araştırması karar vericilere pazar hakkında veriler sağlamakta ve gerekli değişikliklerle ilgili öngörüler sunmaktadır. İkinci rolü ise pazarlamadaki yeni fırsatların keşfedilmesine ve hedef kitleyi tanımasına imkan yaratmaktadır.¹⁵⁶ Bu rollerine bağlı olarak pazarlama araştırmaları ilgilendiği konular bakımından insanları alıcı, satıcı ve tüketici şeklinde tasvir etmektedir. Alıcı ve tüketici rolünde insanların satın alma gücünü ve isteklerini, tutumlarını, önceliklerini ve alışkanlıklarını araştırmaktadır. Satıcı rolünde ise pazarlanan ürünler, ürünleri pazarlayan dağıtım kuruluşları ve bunların tanıtımı ve fiyatlandırılmasıyla ilgilenmektedir.¹⁵⁷

¹⁵³ Bateman, a.g.e., s.11-13

¹⁵⁴ Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, Dora Yayıncılık (13. Basım), Bursa, 2010, s.1

¹⁵⁵ Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık (5. Basım), Ankara, 2011, s.1

¹⁵⁶ Carl McDaniel, Roger Gates, **Marketing Research Essentials**, John Wiley & Sons Inc (Fifth edition), New York, 2006, s.5

¹⁵⁷ David J. Luck, Hugh G. Wales, Donald A. Taylor, **Marketing Research**, Prentice-Hall Inc (Second edition), America, 1952, s.7

Bu açıklamaların ardından pazarlama araştırmasını daha iyi anlamak için Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association-AMA) tanımına değinmek gerekmektedir;

“Pazarlama araştırması, pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yoluyla pazarlamacılara yaklaştıran bir süreçtir.”¹⁵⁸

Başka bir tanıma göre pazarlama araştırmaları, sistematik bir şekilde hedef kitle ve pazar hakkında bilgi toplama, bilgi işleme ve bu bilgileri analiz etme sürecidir.¹⁵⁹ Daha önce de bahsedildiği gibi araştırmanın amacına uygun bilgi ve veriler birincil ve ikincil kaynak araştırmalarıyla elde edilmektedir. Pazarlama araştırmalarında ikincil kaynak araştırmalarından toplanan bilgi ve verilerden birçok araştırmada yararlanılmaktadır. Çünkü bu kaynak araştırmaları bilgi ve verileri daha kısa sürede sağlamaktadır ve oldukça ekonomiktir. Ancak tüm araştırmalarda olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da sadece ikincil kaynak araştırmaları yeterli olmamaktadır. Birincil kaynak araştırmalarının bu tür araştırmalarda daha çok kullanılması gerekmektedir. Pazarlama araştırmalarında etkili bilgi ve veri toplama teknikleri; anket, gözlem ve deney grubu olarak ifade edilmektedir. Bu yöntemler arasında en çok kullanılan ise anket yöntemidir. Pazar araştırmalarında toplanan bu veri ve bilgilerin büyük çoğunluğu ise tüketicilerden elde edilmektedir. Dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise bilgi ve veriler hangi yöntem ve kaynakla toplanırsa toplansın pazarlama araştırmaları; amacına, niteliğine ve kullanılması planlanan yöntem ve tekniklere uygun olarak gözden geçirilmeli, kodlanmalı ve rapor haline getirilmelidir.¹⁶⁰ Tüm bu aşamalardan sonra elde edilen sonuçlar pazarın ve hedef kitlenin durumunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu sonuçlar hem pazarlama

¹⁵⁸ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (Er: 25.03.2019)

¹⁵⁹ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım Yayım (1.basım), İstanbul, 2005, s.4

¹⁶⁰ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayınları No:6 (Genişletilmiş 3. Baskı), İstanbul, 1985, s.243-260

hem de halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişmesi ve ilerlemesine de katkıda bulunmaktadır.¹⁶¹

1.5.3. Motivasyon Araştırması

“Motivasyon araştırmaları insanların bazı şeyler hakkında neden öyle düşündükleri ya da neden öyle yaptıklarını anlamak amacıyla yapılmaktadır.”¹⁶² Başka bir ifadeyle bu araştırmalar genellikle niteliksel yöntemlerle yürütülen, bazı tutumların neden var olduğunu ya da davranışın niçin öyle olduğunu keşfetmek üzere yapılan araştırmalardır.¹⁶³

Motivasyon araştırmaları, halkla ilişkiler uygulamalarında kişilerin bir kuruluş hakkında herhangi bir düşüncüyü taşımalarının ardında yatan nedenleri ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar genellikle psikolojik faktörler üzerine eğilmektedir. Verilerini/bulgularını ise denekler üzerinde yapılan yüz yüze görüşmeler esnasında onlara doğrultulan sorularla elde etmektedir. Kuruluşların halkın zihninde belirli bir görüntü oluşturmalarının tek nedeni sadece kuruluşun ürün ve hizmetlerinden kaynaklanmamaktadır. Çoğunlukla toplumsal yapı içindeki bazı gelişmeler halkın zihnindeki görüntüyü etkilemektedir. Etkili olan tüm etmenlerin ve gelişmelerin neler olduğu motivasyon araştırmaları ile tespit edilmektedir.¹⁶⁴

1.5.4. Stratejik Araştırma

Stratejik araştırmalar, halkla ilişkiler çalışmalarında çok sık kullanılan durumsal ve program yönelimli araştırmalardır. Stratejik araştırmalar organizasyonlara özellikle planlama sürecinde kılavuzluk etmektedir. Bu araştırmalar, organizasyonun hedeflerini saptamak, bir rota çizmek, hedef kitleyi belirlemek, mesaj ve medya stratejilerini geliştirmek için kullanılmaktadır.¹⁶⁵ Ayrıca

¹⁶¹ Bateman, a.g.e, s.13

¹⁶² Bateman, a.g.e, s.11

¹⁶³ Eraslan Yayınoglu, a.g.e., s.29

¹⁶⁴ M. Salim Kadıbeşegil, *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*, Tükelmat A.Ş., İzmir, 1986, s.172

¹⁶⁵ Feral Örs, “*Halkla İlişkilerde Araştırma, Ölçme ve Değerlendirme*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1999, s.31

stratejik araştırmalar, program geliştirmek, program hedeflerini belirlemek ve bazı ölçütler oluştırmaya da yardımcı olmaktadır.¹⁶⁶

Stratejik araştırmalar temel olarak, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araç ve teknikleri incelemeye odaklanmaktadır. Bu araçlar ise; “editorial hizmetler, kurumsal reklamcılık, tanıtım, haber konferansları, özel etkinlikler, görsel-işitsel teknikler, konuşma yazma ve lobicilik” olarak ifade edilmektedir.¹⁶⁷ Stratejik araştırmalar, kampanya öncesi ve kampanya esnasında bu araç ve teknikleri test etmek, çalışıp çalışmadıklarını kontrol etmek ve ne derece etkin olduklarını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Stratejik bir halkla ilişkiler çalışması; Neredeyiz?, Nereye gideceğiz?, Örgütsel amaç ve hedeflerimiz neler?, Yüz yüze olduğumuz sorunlar neler?, Amaç ve hedeflerimize ulaşmak için hangi eylem ve etkinlikleri yapmalıyız?, Hangi araçları kullanmalıyız?, Eylemlerimize destek sağlamak için hangi mesajları, kimlere, ne zaman ve nasıl göndermeliyiz? gibi sorulara yanıt vermektedir. Bu nedenle stratejik araştırmalar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimliliği ve işleyişi üzerinde önemli rol oynamaktadır.¹⁶⁸

1.5.5. Değerlendirme Araştırması

Değerlendirme araştırması halkla ilişkilerde ve daha birçok alanda kullanılan çeşitli uygulamalı araştırmalardan biridir. Değerlendirme araştırması genel olarak, uygulanmakta olan programların etkinliğinin değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu araştırmalar programların tasarlandıkları gibi çalışıp çalışmadığını belirlemeye çalışan kalite kontrol müfettişi görevi görmektedir. Bu nedenle değerlendirme araştırmaları çözüm bulmayı değil var olan programları değerlendirmeyi amaçlamaktadır.¹⁶⁹

Değerlendirme araştırmaları, etkililiğin saptanması ve amaçların ne kadarına ulaşıldığının tespit edilebilmesi bakımından halkla ilişkiler kampanya ve programlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu araştırmalar iki tür olarak karşımıza

¹⁶⁶ Seitel, **a.g.e.**, s.140

¹⁶⁷ Pavlik, **a.g.e.**, s.45-46

¹⁶⁸ Örs, **a.g.e.**, s.30-32

¹⁶⁹ H.W. Smith, **Strategies Of Social Research The Methodological Imagination**, Prentice Hall, New Jersey, 1975, s.293-294

çıkılmaktadır.¹⁷⁰ “Özetleyici (summative) araştırma olarak da adlandırılan değerlendirme araştırması, öncelikle bir halkla ilişkiler programının amaç ve hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığını belirlemek için yapılmaktadır. Örneğin, iç iletişim programında samimiyeti arttırmak için değişiklikler yapıldığında değerlendirme araştırmalarıyla hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı tespit edilmektedir.”¹⁷¹ “Ayrıca özetleyici araştırmaların bir diğer önemli özelliği karar vermeyi kolaylaştırmasıdır. Bu araştırmalar yöneticilere programın devam edip etmemesi konusunda karar vermelerine yardımcı olmaktadır.”¹⁷² Özetleyici araştırma, kampanya öncesi ve sonrasında yapılan değerlendirmeleri gerektirmektedir. Kampanya öncesinde nereden başlayacağınızı, kampanya sonrasında ise kampanyanın sizi istediğiniz yere taşıyıp taşımadığını ölçümlemektedir.¹⁷³

İkinci tür değerlendirme araştırması ise biçimlendirici (formative) olarak adlandırılan araştırmalardır. Bu araştırma halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak için bir araç olarak hizmet etmektedir.¹⁷⁴ Genellikle program öncesi uygulanan biçimlendirici araştırmalar, ilerlemeyi izlemek ve değişikliklerin nerelerde anlamlı olabileceğini göstermek için program sırasında da uygulanmaktadır.¹⁷⁵ Ayrıca biçimlendirici araştırmalar bize bir programın etkinliğini nasıl arttıracakımızı ya da programa zarar veren etmenleri nasıl ortadan kaldıracakımızı söylemektedir.¹⁷⁶

Değerlendirme araştırmaları tüm bu amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken bilgi toplama, analiz etme ve yorumlama süreçleri boyunca bilimsel yöntemleri kullanmaktadır. Bu sayede program değerlendirilmesinde, araştırma bulgularının her yerde hazır olduğunu öne sürerek yanıltmak yerine sonuçları sistematik olarak sunmaya yardımcı olmaktadır.¹⁷⁷ Bu bakımdan değerlendirme araştırmaları halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması, ilerlemesi ve gelişmesi için büyük önem arz etmektedir.

¹⁷⁰ Örs, a.g.e., s.33

¹⁷¹ Seitel, a.g.e., s.140

¹⁷² M. Scriven, 1967, s.39-83'den aktaran Pavlik, a.g.e., s.65

¹⁷³ Pavlik, a.g.e., s.65-66

¹⁷⁴ Örs, a.g.e., s.33

¹⁷⁵ Seitel, a.g.e., s.140

¹⁷⁶ Pavlik, a.g.e., s.66

¹⁷⁷ Glen M. Broom, David M. Dozier, **Using Research In Public Relations**, Ptentice Hall, New Jersey, 1990, s.73



İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN VE DİJİTAL VERİ TÜRLERİNİN KULLANIMI

2.1. Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış

Günümüzde halkın desteğini ve güvenini kazanma çalışmaları tüm kurum ve kuruluşlar için oldukça önem teşkil etmektedir. Çünkü kuruluşlar artık sadece kar elde etme amacı gütmemekte, kamuoyu nezdinde iyi bir algı oluşturmak istemektedir. Bu istek halkın duygu, düşünce ve görüşlerini daha çok dikkate alma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Halkın desteğini kazanmak isteyen tüm kurumların kamuoyu ile iyi ilişkiler içine girmesi ve onlara karşı sorumlu bir politika yürütmesi gerekmektedir.¹⁷⁸ Değişen dünya algısıyla birlikte “halkta kim duyar” sözünün “halksız hiçbir şey olmaz” şeklini aldığı görülmektedir. Böyle bir değişim bize kamuoyunun desteğinin ne kadar önemli hale geldiğini ve artık kurumlar için bir şart niteliği taşıdığını göstermektedir. İşte bu noktada halkla ilişkiler disiplini devreye girmektedir.¹⁷⁹

Halkla ilişkiler kavramı incelendiğinde çok eski çağlardan beri kullanılan bir faaliyet olduğu görülmektedir. Özellikle güç elde etmek isteyen iktidarların tarih boyunca halkla ilişkiler uygulamalarından yararlandığı bilinmektedir. Bu uygulamalar çok sistematik bir şekilde gerçekleştirilmese de bugün olduğu gibi halkın desteğini ve güvenini kazanma çabası bu çalışmaların temelini oluşturmaktadır.¹⁸⁰ Yüzyıllardan beri uygulandığı belirtilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin benzer disiplinlerden ayrılarak bir bilim dalı olarak ifade edilmesi oldukça yenidir.¹⁸¹ Ancak bu bilim dalı hakkında başta tarih boyunca geçirdiği değişim, bazı alanlarla iç içe girmesi ve çok geniş bir uygulama alanına sahip olması nedenleri hepimizin üzerinde birleştiği bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır.¹⁸²

¹⁷⁸ Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2002, s.8

¹⁷⁹ Lale Bilgin, **Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s.17

¹⁸⁰ Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, Barış Yayınları (3.Basım), İzmir, 2000, s.6-7

¹⁸¹ Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:215 (Geliştirilmiş 2. Baskı), Ankara, 1986, s.5

¹⁸² Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın (Genişletilmiş 2. Baskı), Ankara, 2004, s.1

Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler kavramı hakkında farklı bakış açılarına ve farklı uygulama alanlarına göre tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Bu kavram hakkında genel bir kanı oluşturulması amacıyla aşağıda bunlardan birkaçına değinilmektedir;

“Halkla ilişkiler, bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalardır.”¹⁸³

“Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir havanın yaratılması ve buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevidir.”¹⁸⁴

“Halkla ilişkiler, bir organizasyonun hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturmaya, bunların sürdürülmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur.”¹⁸⁵

Halkla ilişkiler, hedef kitle ile iki yönlü iletişimi temel alarak güvenilir ilişkiler inşa etme, geliştirme, kurum ve kuruluş hakkında iyi bir algı oluşturma ve kamuoyuyla bütünleşme çalışmalarıdır.¹⁸⁶

Halkla ilişkiler, hedef kitle ve kuruluşların birbirini tanımaya olanak sağlayan, bu iki grubu kaynaştıran ve karşılıklı iletişim içerisinde bulunmalarına aracılık eden faaliyetlerdir.¹⁸⁷

“Halkla ilişkiler, örgütsel hedeflere ulaşmaya, felsefeyi tanımlamaya, örgütsel değişimi kolaylaştırmaya, ilgili tüm iç ve dış hedef kitleyle iletişim kurmaya,

¹⁸³ Ertekin, **a.g.e.**, s.14

¹⁸⁴ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları (Gözden Geçirilmiş 7. Baskı), Ankara, 1998, s.4

¹⁸⁵ **Halkla İlişkiler İpra Raporu**, (Çev. Ok. A.Fikret Işıkyakar), Anadolu Üniversitesi Yayınları No:251-Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:120, Eskişehir, 1987, s.56

¹⁸⁶ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi(Genişletilmiş 4. Baskı), Bursa, 1998, s.5

¹⁸⁷ İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk Yayınları, Ankara, 2006, s.19

kuruluşun kamuoyunun desteğini kazanması için programlar geliştirmeye, uygulamaya ve değerlendirmeye yardımcı olan bir yönetim işlevidir.”¹⁸⁸

Kazancı, halkla ilişkiler kavramının tek yönlü olarak açıklanamayacağını, tanıma ve tanıtma olarak iki temel yapıtaşının bulunduğunu belirtmekte ve bu şekilde tanımlamaktadır. Halkla ilişkileri tanıtma olarak; çalışanları ve kamuoyunu yönetimin eylem ve faaliyetleri doğrultusunda aydınlatma olarak açıklarken tanımayı; kamuoyunun duygu, düşünce ve şikayetlerinden haberdar olma şeklinde ifade etmektedir.¹⁸⁹

Asna ise halkla ilişkiler kavramıyla ilgili yapılan onlarca tanımın yanı sıra bu kavramın daha iyi anlaşılması için niteliklerinin ortaya konulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nitelikleri ise tek bir cümlede şu şekilde ifade etmektedir; “Halkla ilişkiler; yönetimin felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için kamuoyu ile haberleşme yöntemlerinden yararlanarak bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin açıklanmasıdır.”¹⁹⁰

Yukarıda yapılan tanımlamalardan sonra halkla ilişkilerin çok yönlü olduğunu, aslında yapılan tüm tanım ve açıklamaları bünyesinde barındırdığını ama asla sadece birini ifade etmediğini söylemek mümkündür.¹⁹¹ Peltekoğlu, halkla ilişkiler kavramıyla ilgili yapılan tüm tanımlamaların üç noktaya dikkat çektiğini ifade etmektedir. Bunlar; “halkla ilişkilerin bir yönetim görevi, iletişim çabası ve kamuoyu etkileme aracı olmasıdır.”¹⁹² Ancak hangi nokta dikkate alınarak tanımlama yapılırsa yapılsın hepsinin temelinde iletişim olgusunun yer aldığını belirtmek gerekmektedir.¹⁹³

Bu tanımlamaların ışığı altında halkla ilişkilerin amacını; hedef kitleyle iyi ilişkiler kurmak, bunları sürdürmek, etkili iletişim ortamı oluşturmak, yönetime

¹⁸⁸ Otis Baskin, Craig Aronoff, Dan Lattimore, **Public Relations The Profession and The Practice**, McGraw-Hill (Fourth Edition), NewYork, 1997, s.5

¹⁸⁹ Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar**, Savaş Yayınları (2.Baskı), Ankara, 1982, s.37

¹⁹⁰ Alaeddin Asna, **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.2

¹⁹¹ Amanda Barry, **Halkla İlişkilerin Gücü**, (Çev. Aysın Önen Steidle), Elips Kitap, Ankara, 2003, s.17

¹⁹² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayım(Genişletilmiş 5. Baskı), İstanbul, 2007, s.1-6

¹⁹³ Kazancı, **a.g.e.**, s.38

yardımcı olmak, kuruluş hakkında olumlu izlenimler yaratmak, hedef kitlenin güvenini ve memnuniyetini sağlamak olarak ifade etmek mümkündür.¹⁹⁴

“Halkla ilişkilerin amaçlarına bakıldığında, özellikle rekabetin yoğunlaştığı küreselleşen dünyada kuruluşlar için halkla ilişkiler uygulamaların yaşamsal önem arz ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Halkla ilişkiler, rekabet ortamından galip çıkmak isteyen kurum ya da kuruluşlar için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir.”¹⁹⁵ Çünkü değişen dünya koşullarıyla birlikte başarılı olmanın anahtarı kamuoyunun desteğini ve güvenini kazanmaktan geçmektedir. Bu nedenle başarılı olmak isteyen tüm kurum ve kuruluşlar kendilerini doğru bir şekilde tanıtmak, hedef kitlelerini tanımak, eğilimlerini ölçümlemek ve ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda hareket etmek zorundadır.¹⁹⁶ Bu noktada halkla ilişkiler hem hedef kitlenin eğilimlerini anlamada erken uyarı sistemi hem de tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerini yürütmeye yardımcı olan etkili bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁹⁷ Halkla ilişkilerin bu kadar etkili bir fonksiyon olmasının nedenleri arasında; hedef kitleyle iç içe yürütülen iletişim temelli faaliyetler olması ve araştırmaya dayanarak yürütülmesi yatmaktadır.

Halkla ilişkilerin başarıya ulaşmasındaki en önemli etmenlerden birisi şüphesiz araştırmadır. Yukarıda bahsedildiği gibi kurum ve kuruluşların rakiplerinden sıyrılması ve olumlu izlenimler yaratması için hedef kitlesini tanıması, onların eğilimlerini ölçülmesi ve daha birçok çalışmayı gerçekleştirmesi gerekmektedir. İşte bu noktada yararlanılan tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde araştırma bulunmaktadır. Araştırma yapılmadan gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları zaman ve para kaybından başka bir şey getirmemektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde araştırma büyük rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları bakımından çok önemli olan araştırma kavramını daha iyi anlamak için bu konuyu detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

¹⁹⁴ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları (2. Baskı), İstanbul, 2005, s.11

¹⁹⁵ Metin Işık vd, **Halkla İlişkilere Giriş**, Metin Işık (ed), Eğitim Yayınevi, Konya, 2012, s.5-10

¹⁹⁶ İşçi, **a.g.e.**, s.7

¹⁹⁷ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.8

2.2. Halkla İlişkilerde Araştırma

Halkla ilişkiler kavramının tanımını yapmak, niteliklerini ortaya koymak ve hangi amaçları içerdiğini ifade etmek yeterli değildir. Bu kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için halkla ilişkilerin nasıl işlediğini anlamak gerekmektedir. Halkla ilişkiler sadece mesaj oluşturma görevinden ibaret değildir.¹⁹⁸ “Halkla ilişkiler bir yandan kurumun mesaj ve hedeflerini kamuoyuna aktarırken, bir yandan da kamuoyundan gelen geri bildirimler doğrultusunda kurumu bilgilendirme ve gerektiğinde yönlendirme faaliyetlerini de içermektedir. En önemli görevlerden birkaçı ise; doğru zamanda, doğru hedef kitleye, doğru mesajı iletebilmektir. Bu da sürekli, planlı ve tutarlı politikaları gerektirmektedir.”¹⁹⁹ Bu politikaları gerçekleştirebilmesi için sistemli, güvenilir ve etkili bir rehber ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç da şüphesiz halkla ilişkiler araştırmalarıyla karşılanmaktadır.

Halkla ilişkiler araştırmaları, amaçlanan hedeflere ulaşmada önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Hangi konu hakkında çalışmalar yapılacak, nasıl mesajlar üretilecek, bu mesajlar kime, nasıl, hangi araçlarla yönlendirilecek gibi soruların cevaplarına halkla ilişkiler araştırmalarıyla ulaşılmaktadır. Aynı zamanda kamuoyunun değişen düşünce ve tutumları, kurumların faaliyetleri hakkında neler düşündükleri, gelişen teknolojiyi nasıl kullandıkları da bu araştırmalarla ortaya konulmaktadır.²⁰⁰ Halkla ilişkiler araştırmalarıyla elde edilen bu bilgiler sayesinde kurum ve kuruluşlar kendi rotalarını çizme olanağı bulmakta ve yaptığı faaliyetlerde başarıya ulaşmaktadır. Faaliyetlerin etkililiğinde büyük katkısı olan halkla ilişkiler araştırmaları hakkında literatür taraması yapıldığında öneminin daha yeni yeni anlaşıldığı, önceden zaman ve para kaybı olarak görüldüğü ancak zaman ve teknoloji ilerledikçe kurumlar için hayati bir fonksiyon haline geldiği ifade edilmektedir. Değeri oldukça yeni anlaşılan halkla ilişkiler araştırmaları hakkında çok fazla kaynak bulunmasa da konuyu genel hatlarıyla anlatmak adına literatürde nasıl yer verildiğine değinmek gerekmektedir.

¹⁹⁸ Baskin, Aronoff, Lattimore, **a.g.e.**, s.105

¹⁹⁹ Aydede, **a.g.e.**, s.14

²⁰⁰ Kadıbeşegil, **a.g.e.**, s.171-172

“Halkla ilişkiler araştırması, halkla ilişkiler çabalarını incelemek, ölçmek veya iyileştirmek için düzenlenen bilimsel çabalardır.”²⁰¹

“Halkla ilişkilerde araştırma, bir kurum ya da kuruluş hakkında halkın veya kitlenin ne düşündüğünü ortaya koymak ve var olan tutumu bu doğrultuda yeniden düzenlemek için yapılan etkinliktir.”²⁰²

“Halkla ilişkilerde araştırma, tutum ve davranışları etkilemeye veya değiştirmeye yönelik faaliyetleri planlamak, uygulamak ve ölçmek için kamuoyunun tutum ve davranışlarını ve bunlarının nedenlerini saptama girişimidir.”²⁰³

Bu ifadelerin ışığı altında halkla ilişkiler araştırması; hedef kitle hakkında bilgi edinme, ona uygun mesaj stratejileri oluşturma, bu stratejileri uygulama ve değerlendirme aşamalarının ardından mevcut olan çalışmaları değiştirme veya geliştirme çabalarının tümüdür. “Halkla ilişkiler araştırmaları çoğu durumda otorite, kişisel deneyim, sezgi ve tarihsel emsallerden daha güvenilir cevaplar vermenin bilimsel bir yaklaşımıdır.”²⁰⁴ Deneyimli yöneticiler karar verme mekanizması içerisinde başlı başına kişisel deneyimlerden yaralanmanın tehlikelerinin bilincindedirler. Halkla ilişkiler araştırmaları bir miktar maliyet gerektirse de bu noktada gözle görünür derecede daha etkili sonuçlar vermektedir.²⁰⁵ “Ancak yine de bu araştırmalar halkla ilişkilerde önemli bir yeri olan sezgi ve deneyimleri tamamen göz ardı etmemektedir. Onları büyük ölçüde zenginleştirmekte, netleştirmekte ve daha genel hale getirmektedir.”²⁰⁶

Modern halkla ilişkilerin temelinde araştırma bulunmaktadır. Sezgi ve deneyimlerin de önemli bir yeri olmasına rağmen artık kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler uygulamalarının bütün aşamalarında daha çok ölçüm, analiz ve değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır.²⁰⁷ Bu ihtiyaçlar doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetleri süresince kullanılan birçok araştırma yöntemi ve aracı geliştirilmekte ve

²⁰¹ Howard Stephenson, **Handbook Of Public Relations**, McGraw-Hill Book Company (Second Edition), Usa, 1971, s.47

²⁰² Çamdereli, **a.g.e.**, s.78

²⁰³ Erdoğan, **a.g.e.**, s.225

²⁰⁴ Broom, Dozier, **a.g.e.**, s.4

²⁰⁵ Roger Haywood, **All About Public Relations**, McGraw-Hill (Second Edition), UK, 1990, S.290-297

²⁰⁶ Scott M. Cutlip, Allien H. Center, **Effective Public Relations**, Prentice- Hall (Fifth edition), New Jersey, 1978, s.145

²⁰⁷ Seitel, **a.g.e.**, s.138

bunlardan yararlanılmaktadır. Bu gelişmelerle veri elde etmek ve gelecekteki olayları öngörmek amacıyla halkla ilişkiler araştırmaların kullanılması bugün birçok kurum ve kuruluş tarafından onaylanmakta ve uygulanmaktadır.²⁰⁸

Buna en iyi örnek 1977 yılında “Halkla ilişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı” tarafından finanse edilen, Otto Lerbinger tarafından bildirilen 28 kuruluşunun incelendiği çalışma gösterilmektedir. Bu çalışmada; “Halkla ilişkiler araştırmalarının şirketler tarafından kullanılmasının arttığı, işlevi ve katkısının daha iyi tanımlandığı ve tanındığı” sonucuna varılmıştır.²⁰⁹ Bu çalışma aynı zamanda halkla ilişkiler araştırma faaliyetlerinin dört temel kategorisi veya kullanım alanı olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; “çevresel izleme, halkla ilişkiler denetimleri, iletişim denetimleri ve sosyal denetimler” olarak literatüre kazandırılmıştır.²¹⁰

1) Çevresel İzleme: Organizasyonlar hem kuruluş içinde hem de kuruluş dışında var olan değişimleri takip etmek ve gelişmelere ayak uydurmak zorundadır. Kamuoyunun ve çevrenin eğilimlerini izlemek, kurumlara sorunu önceden tespit etme ve önleme fırsatı sunarken bir yandan da faaliyetlerini çevresel koşullara göre uygulama imkanı vermektedir.²¹¹ Çevresel izleme halkla ilişkiler araştırmalarının en temel dayanağı olarak ifade edilmektedir.²¹²

2) Halkla İlişkiler Denetimi: En yaygın kullanılan araştırma kategorisi kuşkusuz denetimdir. Halkla ilişkiler denetimi adından da anlaşılacağı üzere kurum ve kuruluşların hem iç hem de dış halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemektedir. Denetim sayesinde faaliyetlerin başarı oranları ve başarısızlık nedenleri saptanmaktadır. Bir yandan da bu kategori gelecekte yapılacak programların planlaması için bilgi kaynağı görevi taşımaktadır.²¹³

3) İletişim Denetimleri: Halkla ilişkiler denetimlerinden farklı bir yapısı bulunan iletişim denetimleri sadece var olan iletişim faaliyetlerinin değerlendirilmesinden ibarettir. Basın bültenleri, yayınlar, kurumsal dergiler gibi yazılı materyallerin okunabilirliğinin ve okurluğunun incelenmesinin yanı sıra

²⁰⁸ Baskin, Aronoff, Lattimore, **a.g.e.**, s.106

²⁰⁹ Lerbinger, 1977, s.11’den aktaran Baskin, Aronoff, Lattimore, **a.g.e.**, s.106

²¹⁰ Pavlik, **a.g.e.**, s.26

²¹¹ Baskin, Aronoff, Lattimore, **a.g.e.**, s.121

²¹² Pavlik, **a.g.e.**, s.28

²¹³ Baskin, Aronoff, Lattimore, **a.g.e.**, s.123-124

kuruluşların iletişim ortamı, mesajları, kanallarını da değerlendirme altına almaktadır.²¹⁴

4) Sosyal Denetimler: “Sosyal denetimler genellikle bir kurumun sosyal duyarlılığına ilişkin çeşitli halk algılarını ölçen tutum ve görüş araştırmalarıdır. Kuruluşun halk üzerindeki etkisini, bir halkla ilişkiler denetiminin yaptığı gibi ölçmeye çalışmaktadır. Ancak sosyal denetimler sosyal sorumluluk konularıyla sınırlıdır.”²¹⁵ Kurum kamuoyu tarafından nasıl algılanıyor?, Üretim faaliyetleri çevre temizliğini sağlamak için elverişli mi ? Kurum ve kuruluşların nihai amacı kar elde etmek mi yoksa daha fazlası mı? gibi soruların cevaplandırılması bu kategorinin temel amaçları arasında yer almaktadır.²¹⁶

Yukarıda sıralanan halkla ilişkilerde araştırma kategorileri ya da diğer bir adıyla kullanım alanları halkla ilişkiler konusunda hızla büyüyen araştırma etkinliğine yol açmıştır. Kurum ve kuruluşların faaliyetlerinin etkinliğinde ve denetlenmesinde büyük rol oynayan bu araştırmaların halkla ilişkilerde hangi noktada konumlandırıldığını açıklamak ve incelemek için halkla ilişkilerde araştırmanın yerine değinmek gerekmektedir.

2.2.1 Halkla İlişkilerde Araştırmanın Yeri

Halkla ilişkiler temel olarak; organizasyon ile kamuoyu arasında uyumu ve iki yönlü iletişimi sağlamak ve bu ilişkiye bir düzen getirmek için yürütülen çalışmalardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu düzeni sağlama çabaları otomatik olarak gerçekleşmemekte sistematik olarak planlanmakta ve uygulanmaktadır. Bu süreçte Amerikan Halkla İlişkiler Derneğinin halkla ilişkilere sunmuş olduğu dört temel adımdan oluşan “halkla ilişkiler yönetimi yaklaşımı” temel alınmaktadır. Bu adımlar; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak birbirini takip eden bir sarmal şeklinde ifade edilmektedir.²¹⁷

²¹⁴Pavlik, a.g.e., s.29

²¹⁵ Baskin, Aronoff, Lattimore, a.g.e., s.125

²¹⁶ Pavlik, a.g.e., s.29

²¹⁷ Cutlip, Center, a.g.e., s.139

“Halkla ilişkiler yönetimi yaklaşımında ilk adımda karşımıza çıkan, günümüzde toplum hayatının hemen her kesiminde başvurmanız gereken, sağlam bir planlama ve uygulamanın kaçınılmaz ön koşulu haline gelmiş bulunan araştırma, halkla ilişkiler alanında önemli bir yer tutmaktadır.”²¹⁸ Cutlip, halkla ilişkiler yönetim sürecini dörtte üçünün suyun altında, dörtte birinin suyun üzerinde yer alan bir buzdağına benzetmektedir. Buzdağının görünen küçük kısmının uygulama aşaması olduğunu, suyun altında kalan kısmın ise araştırma, planlama ve değerlendirme aşamaları olduğunu ifade ederken, dörtte üçlük kısmının yani görünmeyen bölümün uzun vadede halkla ilişkiler için daha önemli olduğunu belirtmektedir.²¹⁹

Halkla ilişkiler yönetim süreci de göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin en başında araştırma yer almaktadır. Her şeyden önce organizasyonun bulunduğu çevreyi ve hedef kitlesini tanıması için araştırma yapması gerekmektedir. Elde edilen bilgiler ışığı altında diğer adımlara geçileceği için bu adım büyük önem teşkil etmektedir.²²⁰ Seitel, halkla ilişkilerde araştırmanın hem faaliyetlere başlamadan önce var olan durumun, tutumların, karşılaşılabilecek problemlerin belirlenmesine yardımcı olmak ve isabetli kararlar almak için ilk aşamada, hem de uygulamaların etkinliğini, faaliyetlerin başarısını ve yapılması gerekenleri ortaya koymak için son aşamada yer aldığını belirtmektedir.²²¹ Broom ve Dozier ise, halkla ilişkilerde araştırmanın sadece ilk ve son aşamada yer almadığını, bilgileri daha kapsamlı ve doğru kılmak adına faaliyet esnasında da araştırmanın önemli bir yeri bulunduğunu ileri sürmektedir.²²²

“Araştırma, temel olarak dizgesel bir yapı içinde bulunan bütün uygulama alanlarında gerek duyulan bilimsel/bilimsel bulgulara ulaşma sürecinin ilk aşamasında yer almaktadır.”²²³ Halkla ilişkiler alanında da “halkla ilişkiler yönetim süreci” içinde ilk adımda bulunan araştırmaların, literatür incelendiğinde planlama ve değerlendirme aşamalarında da yer aldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler süreci

²¹⁸ Cemal Mihçioğlu, **Halkla İlişkilerde Araştırma**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi No:2, Seviç Matbaası, Ankara, 1971, s.93

²¹⁹ Cutlip, Center, **a.g.e.**, s.143

²²⁰ Mehmet Küçükkurt, **Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme**, Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, Ü.BYYO ve TODAİE Yayını, Ankara, 1988, s.156

²²¹ Seitel, **a.g.e.**, s.138-139

²²² Broom, Dozier, **a.g.e.**, s.23

²²³ Çamdereli, **a.g.e.**, s. 78

içinde bu denli geniş bir yere sahip olan halkla ilişkiler araştırmalarının öneminin incelenmesi gerekmektedir.

2.2.2. Halkla İlişkilerde Araştırmanın Önemi

Halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken nasıl sistematik ve nesnel bir şekilde bilgi edinilebileceği, bu bilgiyi hedef kitle veya yönetime nasıl ikna edici bir biçimde aktarılabilceği karmaşası halkla ilişkiler araştırmalarıyla çözülmektedir. Birçok bilginin kaynağı olan halkla ilişkiler araştırmaları uygulamaya konulmadan strateji planlamak, müşterilere ve yönetime danışmanlık hizmeti sunmak mümkün değildir.²²⁴ “Örgütsel düzenlemelerin, adaptasyonların ve değişen ortamlara verilen tepkilerin rasyonel yönetimi için halkla ilişkiler araştırmaları esas alınmaktadır.”²²⁵ Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler araştırmalarını benimsemesi ilk olarak; halkla ilişkiler problemini, sınırlarını, stratejilerini, ona uygun çözümleri, iletişim araçlarını seçmeyi sağlamak ve halkla ilişkiler uygulamalarına netlik kazandırmaktadır. Ayrıca kullanılan birçok iletişim aracından hangi iletişim sisteminin en etkili ve verimli olduğu sonucunun elde edilmesine de olanak sağlamaktadır.²²⁶

Halkla ilişkiler araştırmaları var olan durumu, kuruluşun iç ve dış hedef kitlesini daha iyi anlamak ve tanımak için gerekli olan bilgiyi sağlamaktadır. Bu sayede organizasyonlar nelerin değiştirilmesi veya nelerin geliştirilmesi gerektiğine karar vermektedir.²²⁷ Organizasyonlar için önemli bir karar verme mekanizması olan halkla ilişkiler araştırmaları kimi yöneticilere göre zaman ve para kaybı olarak görünse de aslında bu araştırmalar kurum ve kuruluşların mevcut olan birçok sorusuna yanıt vermektedir. Kadıbeşgil bu soruları şu şekilde ifade etmektedir;²²⁸

1)“Biz ne düşünüyoruz? Kuruluş olarak kendimizi nasıl görüyoruz, hesaplarımız planlarımız nedir, ileriye nasıl bakıyoruz, kaç numara gözlük takıyoruz?”

²²⁴ Broom, Dozier, a.g.e., s. 4-6

²²⁵ Broom, Dozier, a.g.e., s. 12

²²⁶ William P. Ehling, David M. Dozier, *Excellence in Public Relations and Communication Management* içinde Public Relations Management and Operations Research, James E. Grunig (ed), Lawrence Erlbaum Association, New Jersey, 1992, s.261-267

²²⁷ Broom, Dozier, a.g.e., s. 13

²²⁸ Kadıbeşgil, a.g.e., s. 173

2) “Onlar ne düşünüyor? Kuruluşumuzun ilişki içinde bulunduğu gruplar bizi nasıl görüyorlar, hakkımızda ne düşünüyorlar? Neden öyle düşünüyorlar?”

3)“Görüşlerin değerlendirilmesi bizi nereye götürüyor? Bir ve ikinci maddede yer alan sonuçlar arasındaki ortak noktalar ve farklılıklar nelerdir? Bu farklılıklara bir kuruluş olarak nasıl yanıt bulabiliriz ve gelişmeye katkı sağlayabiliriz?”

4)“Uygulama önerileri neler olacak? Kuruluşumuz ile ilişki içinde bulunduğumuz kitleler arasındaki görüş farkının kapatılmasına yönelik nasıl bir iletişim süreci gündeme gelecektir? Hangi uygulamalarla bu kitlelere hitap edeceğiz ve onların destek, güven ve sempatisini kazanacağız?”

Yukarıda ifade edilen bu ve daha birçok sorunun cevabına halkla ilişkiler araştırmalarıyla ulaşılmaktadır. Değişen ve gelişen dünya koşullarıyla birlikte kuruluşların nerede ve nasıl konumlandığı, hedef kitle nezdinde nasıl algılandığı, eksik yönlerinin neler olduğu, neler yapması gerektiği ve hedef kitlesine nasıl ulaşması gerektiğini bilmesi büyük önem teşkil etmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler araştırmaların öneminin tüm kurum ve kuruluşlar için günden güne daha da yadsınamaz hale geldiği bilinmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri her aşamada araştırma verilerinden yararlanarak ilerlemektedir. Hedef kitleyi ya da organizasyonu etkileyebilecek problemlerin erkenden öngörülmesi, problem çözümü için en uygun araştırma aracı ve yönteminin belirlenmesi halkla ilişkiler araştırmalarıyla gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkileri planlamak ve etkililiğini ölçmek için gerekli olan ilk bilgileri sağlayan bu araştırmalar, modern organizasyonların ekonomik gerçekleri göz önüne alındığında kuruluşların faaliyetlerine dahil etmesi gereken önemli bir yapıtaş olarak karşımıza çıkmaktadır.²²⁹

Halkla ilişkiler araştırmalarının organizasyonlar açısından giderek önem kazanmasının nedenlerini Howard Stephenson şu şekilde açıklamaktadır;²³⁰

- 1) Rekabet koşullarının artmasıyla birlikte kar odaklı, bütçe bilincine sahip organizasyonlar tüm faaliyetlerini mercek altına alarak bütçelerini neye ve

²²⁹ Baskin, Aronoff, Lattimore, **a.g.e.**, s.107

²³⁰ Stephenson, **a.g.e.**, s.43-44

nasıl aktardıkların öğrenme ihtiyacı ile karşı karşıya kalmaktadır. Böyle bir inceleme ihtiyacı belirsiz, sistematik olmayan değerlendirmelerden ziyade daha güvenilir, nesnel ve daha anlamlı olan halkla ilişkiler araştırmalarının öneminin anlaşılmasına olanak sağlamıştır.

- 2) Günümüzde tüm kurum ve kuruluşlar için hedef kitle ile karşılıklı ilişkiler kurmak hayati bir işlev niteliği taşımaktadır. Artık organizasyonların hedef kitlesinin duygu, düşünce ve tutumlardan uzak yürüttüğü faaliyetler başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Değişen toplum yapısıyla birlikte organizasyonlar daha meraklı, talepkar, eğitilmiş hedef kitle ile karşı karşıya kalmakta ve onların isteklerine göre hareket etmektedir. Bunun sonucunda başarılı olmak ve pazardaki yerini korumak isteyen organizasyonlar hedef kitlenin tutum ve davranış derecelerini, sıralarını anlamak için halkla ilişkiler araştırmalarından yararlanmanın organizasyon için ne kadar önem arz ettiği bilincine varmıştır.
- 3) Sosyal bilimlerde araştırma profesyonelliğinin artması da halkla ilişkilerde araştırmanın öneminin anlaşılmasına ve bu araştırmalara verilen değerin artmasına katkı sağlamıştır.
- 4) Her geçen gün daha hızlı bir şekilde gelişen bilim ve teknolojiyle birlikte halkla ilişkiler araştırmaları organizasyonların hızla değişen ortamlara ayak uydurabilmesi ve hedef kitlenin kendinden bir şeyler bulabilmesi için programlar tasarlamasına, planlamasına ve bu programları geliştirmesine imkan yaratmaktadır. Bu da organizasyonlar bakımından araştırmaların önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilerde araştırmanın önemini Asna ise şu şekilde ifade etmektedir; “Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır. Hedef hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkan bir halkla ilişkiler kampanyası dağınık, bölük pörçük çabalar yığınınından başka bir anlam taşımaz. Hedef kitlenin özellikleri eğilimleri ve düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzer, bol ya da dar gelir.”²³¹

²³¹ Alaeddin Asna, **Notlar ve Değerlendirmelerle Bir P.R.’cının Meslek Anıları**, MediaCat, İstanbul, 2004, s.201

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerde araştırma tüm kurum ve kuruluşların faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur. Hedef kitleye ve yönetime karşı tüm sorumlulukları eksiksiz bir şekilde gerçekleştirmeye imkanı yaratan halkla ilişkiler araştırmalarına gereken önem verilmelidir. Aynı zamanda halkla ilişkiler araştırmalarının bir defalık uygulanması gereken bir etkinlik olarak görülmemesi, sürekli bir faaliyet olduğunun da unutulmaması gerekmektedir.²³² Organizasyonlara birçok fayda sağlayan halkla ilişkiler araştırmaları yürütülürken bünyesinde birçok amaç barındırdığı bilinmektedir. Kurum ve kuruluşların hayati bir parçası olarak nitelendirilen halkla ilişkiler araştırmalarının hangi amaçları taşıdığını detaylı bir şekilde incelemek oldukça önem arz etmektedir.

2.2.3. Halkla İlişkilerde Araştırmanın Amacı

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk adımı olan, bu faaliyetlerin başarısında büyük rol oynayan, kurum ve kuruluşlar için sonuçlarının hayati önem taşıdığı halkla ilişkiler araştırmaları bünyesinde birçok amacı barındırmaktadır. Hedef kitleyi tanımlama, kamuoyunun mevcut durumunu saptama, mevcut olan sorunları açığa çıkarma, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki görüşlerin biçimlendirilmesini ve yönlendirilmesini sağlama gibi amaçlar bunlardan birkaçıdır.²³³ Bu genel amaçların yanı sıra John. E. Marston, halkla ilişkiler araştırmasının en temel amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir;²³⁴

1) Hedef Kitlenin Temel Tutumlarını Belirlemek: Kurum ve kuruluşlar tasarladıkları faaliyetleri uygulamaya geçirmeden önce hedef kitlenin duygu, düşünce ve görüşlerini mercek altına almalı ve bunları değerlendirmelidir. Çünkü kamuoyunun ne düşündüğü hakkında yapılan tahminler yanıltıcı nitelikte olabilmektedir. Halkla ilişkiler araştırmalarıyla hedef kitlenin tutum, görüş ve duygularını öğrenmek kurum ve kuruluşlara doğru politikayı sergileme fırsatı sunmasının yanı sıra ileride oluşacak sorunları öngörmesine de olanak tanımaktadır.

²³² Aydede, a.g.e., s.47

²³³ Ertekin, a.g.e., s.68

²³⁴ John E. Marston, **The Nature Of Public Relations**, Mc Graw- Hill Book Company Inc., USA, 1963, S.177-180

Ayrıca bu şekilde hedef kitle ile kurum arasında iki yönlü bir iletişim kurulmakta bu da kurum için artı bir değer oluşturmaktadır.

2) Hedef Kitle ve Organizasyon Arasında İki Yönlü İletişimi Sağlamak:

Araştırmalarda araştırmacı ile hedef kitle arasında oluşan iletişimin basitçe hedef kitlenin ne düşündüğünü bulma amacını gütmemesi gerekmektedir. Kamuoyunun fikir, düşünce ve temel tutumlarını öğrenmek, düşüncelerini önemsemek, bu doğrultuda hareket etmek, geri bildirimleri değerlendirmek ve elde edilen bilgilere göre tekrar kararlar almak gerekmektedir. Bunun için halkla ilişkiler araştırmalarında hedef kitlenin kendini daha iyi ifade edebileceği, konuşmasına fırsat yaratan iki yönlü bir iletişim aracı kullanımı önem arz etmektedir.

3) Hedef Kitlenin Gerçek Görüşlerini Ölçmek:

Değişen dünya koşulları altında bir grup insanın gerçekten neye inandığını belirlemek zor ve karmaşık bir iştir. Hedef kitle içerisinde yer alan sesli azınlığın yüksek sesle ifade edilen düşünceleri, sessiz çoğunluğunki ile aynı olmayabilir. İşte bu noktada halkla ilişkiler araştırmalarıyla bu sessiz çoğunluğun ne düşündüğünü, görüşlerinde hangi etmenlerin payı olduğunu ortaya koymak gerekmektedir.

4) Doğru ve Geçerli Hedefler Üzerine Yoğunlaşarak Halkla İlişkiler Maliyetini Düşürmek:

Geniş hedef kitleler seçmek ve onlara etkisi az olan bir iletişim aracıyla ulaşmak kurum ve kuruluşlar için zaman ve para kaybıdır. Bunun yerine iletmeye çalıştıkları ürün veya hizmetle hakkında öncelikle bilgi vermek, ilgisini çekecek hedef kitleyi belirlemek, ona uygun araç ve yöntemler seçmek doğru hedefe ulaşmayı sağlayacaktır.

5) Mesajları Medyada Yer Almadan Önce Test Etmek:

Halkla ilişkilerde medya faaliyetleri çok yüksek maliyetler gerektirmektedir. Bu nedenle büyük bir projeye başlanmadan önce hedef kitlenin tepkisi temsili bir örnek vasıtasıyla test edilmelidir. Dergiler ne kadar okunuyor? Ne tür reklamlar daha çok dikkat çekiyor gibi sorulara cevaplar verilmelidir. Bu soruların cevabı da kuşkusuz halkla ilişkiler araştırmalarıyla karşılanmaktadır.

6) Doğru Zamanlamayı Sağlamak:

Halkla ilişkiler faaliyetleri tasarlanırken en önemli konularından bir tanesi de zamanlamadır. Her uygulamanın doğru yer ve

zamana ihtiyacı vardır. Doğru zamanda gerçekleştirilemeyen faaliyetlerin başarı oranı oldukça düşüktür. Bu nedenle halkla ilişkiler araştırmalarının en önemli amaçlarından birisi hem kurum hem de hedef kitle için doğru zamanı yakalamaktır.

7)Fikir Liderlerinin Belirlenmesini Sağlamak: Halkla ilişkiler araştırmalarının bir diğer temel amacı fikir liderlerinin bir başka değişle kamuoyu önderlerinin belirlenmesidir. Hedef kitle her zaman gönderilen mesajı doğrudan almamaktadır. Mesajların kamuoyuna iletilmesinde önemli bir noktada yer alan kamuoyu önderlerin belirlenmesi gerekmektedir. “Hedef kitle fikirlerini nerden alıyor? Yakın arkadaştan mı komşudan mı? Yoksa gazete, tv, radyodan mı? Eşik bekçilerinin rolü ne? Bilgileri nasıl aktarıyor?” gibi sorular cevaplandırılmalıdır.

8) Rakiplerin Gücünü Öğrenmek: Politik bir kampanya yürütülürken karşı taraf hem size hem de sizin faaliyetlerinize zarar verebilecek bir görüş ortaya atabilir. Bu durumda uygulamalar geri mi çekilmeli?, Planlara devam mı edilmeli?, Yoksa yeni stratejiler mi belirlenmeli? gibi sorular doğabilir. Hızlı bir halkla ilişkiler araştırması bu sorulardan hangisini faaliyete koyacağınıza yardımcı olabilirken bir yandan fikrin aslında rakipler tarafından çok abartıldığı sonucuna ulaşabilir.

9) Problemleri Meydana Gelmeden Önce Açığa Vurmak: Bütün bilimsel araştırmalarda olduğu gibi halkla ilişkiler araştırmalarında da en temel amaç bir problem doğmadan önce onu öngörmek ve ona göre planlar hazırlamaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamaya konulmadan önce, halkla ilişkiler araştırmalarıyla yüzeye çıkmayan zorluklar tespit edilmekte ve bu sorunlar giderilmektedir.

Yukarıda ifade edilen amaçlarının yanı sıra kurum ve kuruluşların belirlemiş olduğu daha birçok spesifik amacı da bünyesinde barındırdığını belirtmek gerekmektedir. Bu amaçlara ulaşmak için halkla ilişkiler yöneticilerinin araştırmalarda hangi teknik ve aracı kullanacağına karar vermesi önem teşkil etmektedir. Çünkü her hedef kitleye aynı araç ve teknik ile ulaşmak mümkün olmadığı gibi her tekniğin o hedef kitleye uygulanması da doğru olmayacaktır. Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan araç ve teknikler halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkililiği için büyük önem arz etmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler

araştırmalarında veri elde etmek amacıyla yararlanılan araç ve tekniklerin neler olduğunu, nasıl kullanıldığını kapsamlı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

2.3. Halkla İlişkiler Araştırmalarında Kullanılan Teknik, Araç ve Dijital Veri Türleri

Halkla ilişkiler ve daha birçok alanda yapılan sayısız araştırmalarda veriler çeşitli yollarla elde edilmektedir. Bu yolların seçimi; elde edilmek istenilen bilgiye, kaynakların durumuna, mevcut olan imkanlara ve araştırmanın amacına göre değişkenlik göstermektedir. Araştırmacı bu dört etmen çerçevesinde hareket ederek araştırmada kullanılacak olan teknik ve araçları belirlemektedir. Tarih boyunca yapıldığı bilenen araştırmalar, belki ilk başlarda çok sistematik olmasalar da bilimdeki gelişmelerle birlikte birçok aracın ve tekniğin geliştirilerek araştırmalara derinlik kazandırıldığı bilinmektedir.²³⁵ Ayrıca teknolojinin ilerlemesiyle birlikte geliştirilen dijital veri türleri, araştırmaya ve araştırmacıya iç gözü verilmesine olanak tanınması bakımından oldukça önemlidir.

“Halkla ilişkiler araştırmalarında yıllardır kullanılan ve yeni geliştirilen tüm teknik ve araçların sosyal bilim temelli olduğu ifade edilmektedir.”²³⁶ Halkla ilişkiler disiplinin de sosyal bilimler içerisinde yer alması nedeniyle sosyal bilimlerde kullanılan birçok araç ve teknik bu alanda etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Ayrıca geliştirilen dijital veri türleri sayesinde birçok bilgiye erişim sağlandığı da bilinmektedir. Bu veri toplama teknik, araç ve dijital veri türlerini açıklamak adına; geleneksel, çevrimiçi ve dijital veri türleri olarak üç ana sınıflandırmaya yer verilecektir. Bu sınıflandırmaların altında yer alan teknik, araç veri türlerinin hepsinin uygulamada birbirinden farklı olması, her tekniğin, aracın, dijital veri türünün kendine özgü kuralları ve özellikleri olması nedenleriyle hepsi ana sınıflandırılmaları altında tek tek incelenecektir.

2.3.1. Geleneksel Teknik ve Araçlar

²³⁵ Kaptan, a.g.e., s.171

²³⁶ Örs, a.g.e., s.78

Halkla ilişkiler çok uzun yıllardır var olan bir uygulama alanı olması nedeniyle yıllardan beri kullanılmakta olan birçok araç ve tekniği bünyesinde barındırmaktadır. Bu araç ve tekniklerin araştırılmak istenilen konuya ve var olan hedef kitleye göre değişkenlik gösterdiği bilinmektedir. Literatür incelendiğinde Broom ve Dozier, Cutlip ve Center gibi önemli halkla ilişkiler uzmanlarının en sık kullanılan teknikleri, yani geleneksel olarak adlandırabileceğimiz teknikleri; anket, mülakat, içerik çözümlemesi, odak grup olarak, araçları ise; yüz yüze görüşme, telefon görüşmeleri, posta, anahtar bilgi vericiler olarak ifade ettiğini görmek mümkündür. İfade edilen bu teknik ve araçların ortaya çıkış tarihleri birbirinden farklı olsa da hepsi uzun zamandır veri elde etmek için tercih edilen teknikler arasında olmaya devam etmektedir. Bu araç ve teknikleri anlamak, amaçlarının ne olduğu öğrenmek, hangi durumlarda ve nasıl kullanıldığını ifade etmek için önce kullanılan teknikleri ardından araçları ayrı ayrı açıklamak gerekmektedir.

2.3.1.1. Kullanılan Teknikler

2.3.1.1.1. Anket

Anket tekniği kullanılarak bilgi elde etme ve araştırma çalışmaları oldukça eski bir tarihe dayanmaktadır. İlk olarak 1847 yılında Amerika’da bir araştırma tekniği olarak kabul edilmiştir. Günümüzde ise oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun en önemli nedenleri ise; bu tekniğin araştırmacıya geniş örneklem üzerinde araştırma yapma olanağı sunması ve araştırma üzerinde etkili olan zaman ve kaynak gibi unsurları en az seviyeye indirmeye imkan yaratmasıdır. Anket tekniği; grupların düşünce, fikir ve tutumlarıyla ilgili bilgilerin ortaya konulmasına

yardımcı olan en uygun veri toplama tekniği gibi görünmektedir. Bu nedenle anket, herhangi bir konu ya da olayla ilgili kamuoyundan bilgi edinmek amacını taşıyan ilk tekniklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.²³⁷

“Anket, belirli bir konuda saptanmış denencelere bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan deneklere sorular yöneltmek suretiyle, sistematik veri toplama tekniğidir. Anket için; bir araştırma konusunun olması, araştırma konusuna ilişkin denencelerin bulunması, değişkenlerin saptanması, soruların düzenlenmesi ve soruları yanıtlayacak deneklerin bulunması gerekmektedir.”²³⁸ Anket temel olarak iki biçimde uygulanmaktadır. İlk olarak araştırmacı ve cevaplayan kişilerin yüz yüze gelmediği, posta yoluyla uygulanan anket, ikincisi ise araştırmacı ve cevaplayanların karşı karşıya geldiği, araştırma hakkında açıklamaların yapıldığı, grup şeklinde gerçekleştirilen anketlerdir.²³⁹ Ancak anketler ne şekilde uygulanırsa uygulansın araştırmacının bilgi elde etmek istediği kişi ve gruplarla hazırladığı soru cetveli vasıtasıyla ilişki kurduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle araştırmacının soruları dikkatli, sistematik, kısa ve herkesin anlayabileceği şekilde hazırlaması gerekmektedir. Aynı zamanda etkili cevaplar alabilmek adına anket sorularının uygun seçeneklerle sunulması da önem arz etmektedir.²⁴⁰

Anket soruları temel olarak iki tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; “kapalı uçlu sorular” ve “açık uçlu sorular” olarak ifade edilmektedir. Açık uçlu sorular cevaplayan kişilere daha özgür yanıtlar verme imkanı sunarken, kapalı uçlu sorular daha önce araştırmacı tarafından hazırlanmış seçeneklere göre yanıt vermeyi içermektedir. Araştırmada elde edilmek istenilen bilgilere ve araştırmanın özelliğine göre bu iki soru türünün de etkin bir biçimde aynı ankette kullanıldığı da görülmektedir.²⁴¹

Araştırmalarda önemli bir yeri bulunan anket tekniğinin birçok olumlu yanı ve olumsuz yanı bulunmaktadır. Anket tekniğinin; “çok sayıda insana ulaşabilmesi, istatistiksel işlemlere uygun olması, sonuçların standartlaştırılması, her aşamada belli ölçüde kontrol ve değerlendirme yapmaya imkan tanınması” gibi birçok olumlu yönü

²³⁷ Kaptan, **a.g.e.**, s.173-174

²³⁸ Armağan, **a.g.e.**, s. 81

²³⁹ Bal, **a.g.e.**, s.145

²⁴⁰ Sencer, Sencer, **a.g.e.**, s.182

²⁴¹ Seyidoğlu, **a.g.e.**, s.31

vardır.²⁴² Diğer yandan; “esneklikten yoksun bir yöntem olması, sınırlı bilgiler sağlaması, daha detaylı bilgiler için elverişli olmaması, cevaplayan kişilerle işbirliği sağlamak için gerekli araçlardan yoksun olması, sadece okuma yazma bilgisine sahip kişilere uygulanabilen bir teknik olması” gibi birçok olumsuz yanı da bulunmaktadır.²⁴³

“Kısaca özetlendiğinde, anket tekniği ilkece esneklik gerektirmeyen, sınırlı ve yüzeysel bilgilerle yetinebilen ve daha homojen evrenlerle ilgilenen araştırmalar için uygun bir tekniktir.”²⁴⁴ Her veri toplama tekniğinde olduğu gibi avantajları ve dezavantajları da bulunan bu teknik, kamuoyu araştırmalarında tutum ve düşünceleri ortaya koymak amacıyla oldukça fazla kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler araştırmalarında da adından oldukça söz ettiren anket çalışmaları araştırmacıya istediği bilgileri elde etme imkanı yaratsa da mülakat kadar derinlemesine bilgiler sağlamamaktadır. Bu nedenle geleneksel veri toplama tekniklerinden biri olan mülakat tekniğini detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

2.3.1.1.2. Mülakat

Mülakat diğer bir adıyla görüşme sosyal bilim araştırmalarında oldukça sık kullanılan bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Anket tekniğinin sunamadığı karşılıklı konuşma, derinlemesine bilgiler elde etme ve esneklik gibi özellikleri bünyesinde barındırdığı için birçok araştırmacı tarafından bu tekniğe önem verilmektedir. Bu tekniğin özünü karşılıklı konuşma oluşturması nedeniyle araştırmaya etkililik, güvenilirlik ve açıklık kazandırıldığı ifade edilmektedir. Kamuoyunun herhangi bir olay ya da olgu hakkındaki fikir, tutum, inançlarını ve bunların altında yatan sebepleri ortaya koymaya yardımcı olması bakımından halkla ilişkiler araştırmalarında da etkili bir teknik olarak kabul edilmektedir.

²⁴² Bal, a.g.e., s.145

²⁴³ Sencer, Sencer, a.g.e., s. 182-183

²⁴⁴ Sencer, Sencer, a.g.e., s. 184

“Mülakat, görüşmecinin cevap almak amacıyla soruları sözlü ve genellikle yüz yüze olmak koşulu ile deneklere yönelttiği bir tekniktir. Amacı kişinin bilgisini ölçmek değil, araştırmacının bilgi edinmesidir.”²⁴⁵ Başka bir tanıma göre mülakat; “bir veri toplama tekniği olarak, açık uçlu soruların sorulmasını, cevapların kaydedilmesini ve ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılan bir yöntemdir.”²⁴⁶

Mülakat temel olarak araştırılan konu hakkında derinlemesine bilgiler kazanılmasına olanak sağlamaktadır. Bu bilgileri elde etmek için araştırmacının açık, anlaşılır ve sistemli bir şekilde mülakat cetvelini/ mülakat sorularını hazırlaması gerekmektedir. Her ne kadar araştırmacı soruları deneklere kendi yöneltiyor olsa da soruların belli bir sistemde önceden hazırlanması, mülakat için belli planların yapılması araştırmanın geçerliliği için önem teşkil etmektedir. Ayrıca mülakat sorularının düzgün bir biçimde hazırlanması kişilerde araştırmaya ve araştırmacıya karşı güvenin oluşmasına da yardım etmektedir.²⁴⁷ Mülakatta soruların hazırlanması kadar araştırmacının kendisi de mülakat tekniği için önemli bir etkidir. Mülakatın temelinde karşılıklı konuşma olması bakımından genellikle kolay gerçekleşeceği düşünülmektedir. Ancak bu yöntem beceri, anlayış, konsantrasyon, duyarlılık ve disiplin gerektirmektedir.²⁴⁸ Mülakat sorularının yeteri kadar sistemli olmadığı ve araştırmacının yukarıda belirtilen özelliklere sahip olmadığı durumlarda bu tekniğin etkisini kaybedeceği unutulmamalıdır.

Mülakat tekniği üç farklı şekilde uygulanmaktadır. Bunlar; yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış mülakat teknikleridir. Yapılandırılmış bir mülakatta araştırmacı tarafından hangi soruların sorulacağı, bu soruların hangi sırada bulunacağı ve ne öğrenilmek istenildiği önceden detaylı bir şekilde belirlenmiştir. Bu mülakat tekniği ile önceden hazırlanan yapı dışına çıkmamakta bu nedenle de mülakatın sunmuş olduğu esnekliğe ulaşamamaktadır. Cevapların kontrolü ve sayısallaştırılması kolay olsa da derinlemesine bilgiler elde etmek oldukça zordur. Yapılandırılmamış mülakat tekniğinde ise, araştırmacının esnekliğe sahip olması

²⁴⁵ Kaptan, **a.g.e.**, s. 180

²⁴⁶ Belkıs Kümbetoğlu, **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Bağlam Yayıncılık (5. Basım), İstanbul, 2017, s.71

²⁴⁷ Bal, **a.g.e.**, s.142

²⁴⁸ Kümbetoğlu, **a.g.e.**, s.72

nedeniyle derinlemesine bilgiler elde edilmektedir. Araştırmacı mülakat sorularını ana hatlarıyla hazırlamış dahi olsa görüşmenin seyrine göre yeni sorular ekleme avantajına sahiptir. Ancak bu yöntemin değerlendirilmesi oldukça güç olduğu için araştırmacının kendini iyi yetiştirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan görüşmelerden istenilen sonuçlar elde edilememektedir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ele alındığında ise yukarıda bahsedilen iki tekniğin arasında şekillenen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Mülakat soruları önceden hazırlanmış olmasına rağmen yapılandırılmamış teknik kadar olmasa da araştırmacı bu teknikle belirli bir esnekliğe sahiptir.²⁴⁹ Araştırmacı konuya ve elde etmek istediği bilgilere göre hangi mülakat tekniğini uygulayacağına karar vermelidir.

Başarılı bir mülakat için hangi mülakat tekniğinin kullanılacağına yanı sıra örneklem belirlenmeli, mülakatın ne zaman gerçekleştirileceği saptanmalı, araştırmacının kim veya kimler olacağı kararlaştırılmalı, sonuçların nasıl analiz edileceği gibi sorular cevaplandırılmalıdır.²⁵⁰ Aynı zamanda güven verici ortam oluşturulmalı, görüşülen kişi üzerinde baskı yaratılmamalı, yönlendirilmemeli ve gizlilik sağlanmalıdır.²⁵¹

Her veri toplama tekniğinde olduğu gibi mülakat tekniğinde de bazı avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Avantajları arasında; “esneklik, geri besleme imkanı, derinlemesine bilgiler elde etme, yanlış anlaşılmalara en aza indirme, cevaplarda bireyselliği koruma, cevaplama oranının yüksek tutulabilme gibi özellikleri yer alırken dezavantajları arasında; pahalı ve zaman alıcı bir süreç” olması yatmaktadır.²⁵²

Geleneksel araştırma tekniklerden biri olan mülakat daha detaylı bilgiler elde edilmesini gerektiren araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Çoğu zaman kırk beş dakika ile bir saat arasında sürdüğü belirtilen mülakat tekniği genellikle yüz yüze uygulansa da günümüzde telefon ve video görüşmelerle de sağlanabilmektedir. Ayrıca bu yöntemde konuşma niteliği üzerinde vurgu yapılmasına rağmen sadece konuşma olmadığını da belirtmek gerekmektedir.

²⁴⁹ Karasar, **a.g.e.**, s.212-213

²⁵⁰ Kaptan, **a.g.e.**, s.181

²⁵¹ Bal, **a.g.e.**, s.142

²⁵² Karasar, **a.g.e.**, s.220

Araştırmacının amacı görüştüğü kişilerden araştırma yaptığı konu hakkında bilgi edinmektir. Bunun için mülakat yaptığı kişileri dikkatle dinlemeli, göz kontağı kurmalı ve güler yüzlü olmalıdır.²⁵³

2.3.1.1.3. İçerik Analizi

İçerik analizi tekniğinin tarihine bakıldığında 16. yüzyıla değin uzandığı görülmektedir. İlk çalışmalar ABD’de o zamanlar tek iletişim aracı olan gazeteler üzerinde uygulanmıştır.²⁵⁴ “Türkiye’de ise içerik çözümlemesinin en eski uygulaması 1951 yılında Fransız bir araştırmacının Hürriyet Gazetesi ile ilgili yaptığı çözümlemedir.”²⁵⁵ Zaman ve teknoloji ilerledikçe bu yöntem gelişmiş, asıl ilerleme 20. yüzyılda meydana gelmiştir. Çünkü içerik analizi tekniği, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve bu mesajların çözümlemesi ihtiyacıyla önem kazanmıştır.²⁵⁶ İlk başlarda kitle iletişim araçlarının verdiği mesajları çözümlemek için kullanılsa da daha sonra bireysel ve kurumsal içeriklerin analizlerinde de kullanılan önemli bir teknik haline gelmiştir.²⁵⁷

Sosyal bilimlerde oldukça fazla kullanılan içerik analizi tekniği, insanlar üzerinde doğrudan uygulanan bir teknik değildir. Genel olarak mevcut olan metin içindeki belirlenmiş kelimelerin ve sembollerin varlığını ortaya koymak için yapılmaktadır. Araştırmacılar bu kelimelerin varlığını, metin içindeki anlamlarını ve sıklıklarını saptamasının ardından bunları çözümleyerek mesajlara ilgili çıkarımlarda bulunmaktadır.²⁵⁸ “İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik; gazete haberleri, televizyon haberleri, filmler, radyo programları gibi her türlü içerik olabilmektedir. Ancak bu teknik içeriklerin üretilişi, izleyicilere etkisi ve algılanması konusunda bilgi edinmeye yardımcı olmamaktadır.”²⁵⁹

²⁵³ Goodge, Hatt (Çev. Keleş), **a.g.e.**, s.251

²⁵⁴ Aziz, **a.g.e.**, s.129

²⁵⁵ Gökçe, **a.g.e.**, s.100

²⁵⁶ Aziz, **a.g.e.**, s.129-145

²⁵⁷ Geray, **a.g.e.**, s.133

²⁵⁸ Şener Büyüköztürk, Ebru Kılıç Çakmak, Özvan Erkan Akgün vd., **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Akademi (18. Basım), Ankara, 2014, s.240

²⁵⁹ Geray, **a.g.e.**, s.133

“İçerik analizi, temel olarak mesajların spesifik özelliklerinin objektif, sistematik ve niceliksel olarak ölçülmesidir.”²⁶⁰ İçerik analizinin tanımında yer alan sistematik olma unsuru belirli bir birim üzerinden örneklem alması ve içeriğin kategorilendirilmesiyle ilişkilidir.²⁶¹ “İçerik birimleri, tüm birimleri içine alan bir evrenden, rastlantısal ya da sistematik örnekleme teknikleriyle seçilip alınmaktadır.”²⁶² İçerik analizinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri aynı örneklem üzerinde yapılan çözümlemelerin başka araştırmacılar tarafından yapıldığında da aynı sonuçları vermesi gerektiğidir.²⁶³

İçerik analizi tekniğinin; pragmatik, anlam bilimsel, işaret aracı, alan ve mesaj çözümlemesi olmak üzere beş türü bulunmaktadır. Ancak günümüzde amaca bağlı olarak mesaj ve alan çözümlemelerin daha çok kullanıldığı belirtilmektedir. Alan çözümlemelerinde kitle iletişim araçlarında mesajın kapladığı alan ölçülürken, mesaj çözümlemelerinde iletişim araçlarıyla verilen mesajın incelenmesi yer almaktadır.²⁶⁴ Araştırma konusuna göre araştırmacı bu çözümlemelerden bir veya birkaçını kullanmaktadır.

İçerik analizi diğer tekniklere göre yeni olmasına rağmen araştırmacılar gün geçtikçe bu tekniğe daha çok ağırlık vermektedir. Çünkü iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kişiler daha fazla kitle iletişim araçlarının mesajlarına maruz kalmakta ve bu bakımdan mesajların içeriğinin çözülmesi daha da önem kazanmaktadır.²⁶⁵ “İçerik analizi, mesajların içeriğini çözümlerken insanların davranışlarını doğrudan gözlemlemek veya görüşme yapmaya ikna etmek yerine, insanların ürettiği iletişimi alıp bu iletişim hakkında sorular sorma imkanı vermektedir. Bu nedenle de birçok araştırma tarafından kullanılmaktadır.”²⁶⁶

İçerik analizi, halkla ilişkiler araştırmalarında anket tekniğinden sonra en çok kullanılan teknik olarak bilinmektedir. Halkla ilişkiler araştırmalarında; “olumlu-olumsuz haber analizi, gazetelerdeki haber gündemi ya da kurum bültenindeki içerik

²⁶⁰ Örs, a.g.e., s.123

²⁶¹ Geray, a.g.e., s.134

²⁶² James E. Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik** (Çev. Elif Özsayar), Rota Yayın, 2005, s.216

²⁶³ Gökçe, a.g.e., s.99

²⁶⁴ Aziz, a.g.e., s.132-134

²⁶⁵ Aziz, a.g.e., s.146

²⁶⁶ Kerlinger, a.g.e., s. 525-526

konularının belirlenmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır.”²⁶⁷ Ancak sadece var olan durumu saptaması, hedef kitle üzerindeki etkileri belirleyememesi bakımından halkla ilişkiler ve daha farklı alanlarda yapılan araştırmalarda içerik analizinin kullanımının yanı sıra daha güçlü araştırma tekniklerinin de kullanılması da önem teşkil etmektedir.²⁶⁸

2.3.1.1.4. Odak Grup Görüşmeleri

Çeşitli grupların belirlenmiş konular hakkındaki düşünce ve tutumlarını ölçmek için yapılan odak grup görüşmeleri; grupların düşüncelerini ifade etmelerine ve bu fikirlerini grup içerisinde tartışmalarına imkan yaratan bir tekniktir. Bir veri toplama tekniği olan bu görüşmeler bazı araştırmalarda ana teknik olarak kullanılsa da genellikle; ilave bir teknik olarak, yapılacak çalışmalar için ön araştırma olarak, kişilerarası etkileşimi ölçen bir teknik olarak, mevcut olan sorunlar hakkında kamuoyundan bilgi elde edinme aracı olarak da kullanılmaktadır.²⁶⁹

Odak grup görüşmeleri, “belirlenmiş bir konu hakkında moderatörün açık uçlu sorular vasıtasıyla katılımcıların bilgi, görüş ve davranışlarına ilişkin veriler elde etmeye çalıştığı, altı ile on iki katılımcıyı içeren odaklanmış tartışmalardır.”²⁷⁰ Bu katılımcılar araştırma konusuyla ilgili olabileceği düşünülen hedef kitle arasından telefon görüşmeleriyle seçilmektedir. Bu seçim; telefon rehberinde, rastgele sıralanmış numara listesinde veya daha önce herhangi bir odak grup çalışması içerisinde bulunan kişiler arasından yapılmaktadır. Kişilere ulaşıldığında bir dizi eleme sorusu yöneltilerek katılımcılar belirlenmekte ve görüşmeye gelmeleri için ücret ödenmektedir. Odak grup görüşmeleri araştırmacılara katılımcıları iki yönlü ayna vasıtasıyla izleme ve görüşmeyi kaydetme imkanı sağlamaktadır. Ancak bu araştırmalarda elde edilen bilgilerle hedef kitleye genellemeler yapılamamaktadır.²⁷¹

²⁶⁷ Örs, **a.g.e.**, s.123

²⁶⁸ Pavlik, **a.g.e.**, s.40

²⁶⁹ Kümbetoğlu, **a.g.e.**, s. 117-122

²⁷⁰ Broom, Dozier, **a.g.e.**, s. 147

²⁷¹ David M. Dozier, Fred C. Repper, **Excellence in Public Relations and Communication Management** içinde Research Firms and Public Relations Practices, James E. Grunig (ed), Lawrence Erlbaum Association, New Jersey, 1992, s.191-192

Odak grup görüşmelerinin başarısında moderatörün önemli bir yeri bulunmaktadır. Moderatör konuşmaları başlatmak ve yön vermek için öncelikle aktif dinleme tekniklerini kullanmaktadır. Katılımcıları istediği konu üzerinde yoğunlaşmalarını sağlamak için ise; nesne, çisim, slayt gibi uyaranlardan yararlanmaktadır. Katılımcılar çeşitli uyaranlar sayesinde dikkatlerini verdikleri konu hakkında tartışmaya başlamasının ardından, moderatör katılımcıların yorumlarını beslemekte ve konunun sapmasına engel olmaktadır. Bu sayede moderatör mevcut konuyla ilgili zengin bilgiler elde etme olanağı yakalamaktadır.²⁷²

Odak grup görüşmeleri araştırmacılara başka avantajlar da sunmaktadır. Bunlar; hızlı bir şekilde bilgi edinme ve analiz etme, maliyetinin düşük olması, katılımcıların özgür olması, sorunların önceden keşfedilmesini sağlaması şeklinde ifade edilmektedir. Bu avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar ise; dış geçerlilik açısından zayıf olması, grup tartışmasının dinamikliği nedeniyle bazı katılımcıların baskın olması veya çekingen kalması, bulguların nitel ve öznel olması olarak belirtilmektedir.²⁷³ Odak grup görüşmeleri mevcut olan sorunla ilgili ya da bir faaliyet öncesi kamuoyunun fikir, düşünce ve davranışlarını ölçmek için kullanılan önemli bir tekniktir. Her teknik gibi dezavantajları bulunsa da hızlı bir şekilde bilgi edinmek amacıyla birçok alanda uygulanmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarında; satın alma alışkanlıklarını, yeni ürünler hakkındaki tutumları ve halkla ilişkiler kampanyalarının etkilerini ölçmek için kullanılmaktadır.²⁷⁴ Bunların yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetlerinde var olan problemleri saptamak, araştırmak ve saha araştırmalarından önce araştırmayı test etmek için de kullanılmaktadır.²⁷⁵ Halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan odak grup görüşmelerinin kuruluşların erken uyarı sistemlerinin bir parçası haline geldiği bilinmektedir.²⁷⁶

²⁷² Grunig (Çev. Özsayar), **a.g.e.**, s.209

²⁷³ Broom ,Dozier, **a.g.e.**, s. 147-148

²⁷⁴ Fraceser, **a.g.e.**, s.149

²⁷⁵ Broom, Dozier, **a.g.e.**, s. 147

²⁷⁶ Dozier, Reppe, **a.g.e.**, s.193

2.3.1.2. Kullanılan Araçlar

2.3.1.2.1. Yüz Yüze Görüşme

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan en eski araçlardan biri olan yüz yüze görüşme, anlaşılamayan sorulara açıklık getirmeye yardımcı olması ve kişiler arasında ilişki kurulmasına imkan yaratması bakımından etkili bir araç olarak ifade edilmektedir. Yüz yüze görüşme, geleneksel olarak ifade edilen diğer araçlarla karşılaştırıldığında en yüksek yanıt oranına sahip olan erişim yoludur. Çünkü bu görüşmelerde araştırmacı ve görüşülen kişi arasında bir ilişki kurulmakta, araştırmacı kişinin soruları nasıl cevaplandırıldığını görmekte, kişinin anlayamadığı yerlerde araştırmacı tekrar açıklama yapma imkanı bulmaktadır. Ofiste, sokakta, evde yapılan bu görüşmeler kimi zaman birkaç dakika sürse de birkaç saat sürdüğü de görülmektedir. Bu nedenle bir gün içerisinde çok fazla yüz yüze görüşme gerçekleştirilememektedir.²⁷⁷

Araştırılmak istenilen konu hakkında düşünce ve tutumları öğrenmenin en sağlam yolunun yüz yüze görüşme olduğu belirtilmektedir. Ancak bu görüşmelerde hedef kitlenin tamamıyla yüz yüze temas imkansız olduğu için hedef kitle içerisinde seçilen örneklem ile görüşmelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.²⁷⁸ Ancak yine de belirlenen kitlelerle görüşmeler yapmak her zaman kolay olmayabilir. Çünkü kentlerde insanların tanımadıkları insanlara güvenmemesi, kırsal bölgede yaşayan insanların daha kapalı bir toplum olması nedenleri bu görüşmeleri zorlaştırabilir.²⁷⁹ Görüşmeler sorunsuz gerçekleştirilse dahi yüz yüze görüşmelerde; bazı hassas soruların cevaplandırılması aşamasında araştırmacı ile karşı karşıya olan kişinin soruları cevaplamak istememesi, araştırmacının dış görünüşünün, yaşının, cinsiyetinin görüşülen kişiyi etkilemesi, bu görüşmelerin çok zaman alması ve fazla maliyetli olması gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu görüşmelerin avantajları arasında ise; kişiler arasında bir ilişki kurulması, görüşme esnasında araştırmacının

²⁷⁷ James E, Grunig, Todd Hunt, **Managing Public Relations**, Rinehart and Winston Inc, USA, 1984, s.184

²⁷⁸ Mihçioğlu, **a.g.e.**, s. 99

²⁷⁹ Asna, **a.g.e.**, s.79

görüşülen kişilere yardımcı materyalleri gösterebilmesi, sorulara daha fazla yanıt alınabilmesi ve bu yanıtların doğruluk oranının yüksek olması bulunmaktadır.²⁸⁰

Halkla ilişkiler araştırmalarında bilgi elde edinmek istenilen kurum, kuruluş, konu veya olay hakkında hedef kitlenin inanç, tutum, düşünce ve fikirlerini ortaya koymaya yardımcı olan yüz yüze görüşmeler belirli aralıklarla tekrarlandığında araştırmaya daha çok netlik ve güvenilirlik kazandırılmaktadır.

2.3.1.2.2. Telefon

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan bir diğer önemli araç da telefondur. Telefonla sağlanan görüşmeler sayesinde araştırmacının bir yerden başka bir yere gitmesi gerekmediği için maliyeti oldukça düşüktür. Yüz yüze görüşmelerde yaşanan örneklem sorunu bu görüşmelerde yaşanmamaktadır. Örneklemeler rastgele veya bir rehberden seçilebildiği için oldukça kolaydır.²⁸¹ Telefon görüşmelerinin çok fazla uzun sürmemesi nedeniyle bir gün içerisinde birçok görüşme yapılabilir. Ayrıca görüşülen kişinin görüşmeciyi görmemesi sayesinde onun dış görünüşünden etkilenmemekte ve bazı hassas sorulara daha iyi yanıt verebilmektedir. Ancak bu görüşmelerin; görsellerle desteklenememesi, tamamen konuşma temelli olması, yöneltilen sorular için sınırlı cevaplar sunulması, telesekreterlerin yaygınlaşması, görüşmelerin zamanının bazen çok kısa olması gibi birçok dezavantajı da bulunmaktadır. Telefon görüşmeleri genellikle 10 dakika ile bir saat arasında sürse de çoğunlukla görüşmelerin reddedilmesi veya erken bitmesi şeklinde sonuçlanmaktadır.²⁸²

Telefon görüşmelerinde zaman büyük önem teşkil etmektedir. Araştırmacının aramaları sabahın erken saatlerinde veya öğlenden sonra gibi daha az yoğun olduğu saatlerde yapması cevap alma oranını etkilemektedir. Araştırmacı görüşmeye başladığında ilk başlarda daha rahat cevaplayacağı sorulara yer vermeli kişilerin kendilerini tehdit altında hissetmemelerini sağlamalıdır.²⁸³ Aynı zamanda

²⁸⁰ Broom, Dozier, **a.g.e.**, s. 155-156

²⁸¹ Grunig, Hunt, **a.g.e.**, s.185

²⁸² Broom, Dozier, **a.g.e.**, s. 157-158

²⁸³ Seitel, **a.g.e.**, s.151

araştırmacı; “nazik olmalı, konuşmanın başında kimliğini açıklamalı, notlar almalı, açık ve kesin konuşmalı, görüşülen kişileri araştırma hakkında bilgilendirmelidir.”²⁸⁴

Düzgün bir plan, diksiyon ve başarılı bir araştırmacı sayesinde telefon görüşmeleriyle oldukça sağlıklı bilgiler elde edilmektedir. Günümüzde gelişen teknolojiyle kullanımı artan telefonlar, hızlı ve ucuz bir şekilde veri elde etmeye olanak sağlaması bakımından halkla ilişkiler ve daha birçok alanda yapılan araştırmalarda kullanılan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁸⁵

2.3.1.2.3. Posta

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan bu araç ile araştırmacılar, önceden belirlenmiş hedef kitlelere soru formlarını postalayarak bunların cevaplandırılmasını ve geri gönderilmesini istemektedir. Kişisel görüşmelerin ve telefon görüşmelerinin sunduğu konuşma fırsatını veremediği için soru formunun ilk sayfasında bir sunuş mektubuna yer verilmelidir. Araştırmanın amacının ne olduğu, kim tarafından yapıldığı, soruların nasıl yanıtlanması gerektiği, bilgilerinin kimse ile paylaşılmayacağı gibi unsurların görüşülecek olan kişilere net olarak aktarılması gerekmektedir.²⁸⁶

Halkla ilişkiler ve daha birçok alanda yapılan araştırmalarda postanın en büyük avantajı düşük maliyetli olmasıdır. Maliyetini sadece; posta listelerinin belirlenmesi, soru formlarının çoğaltılması ve posta ücretlerinin ödenmesi oluşturmaktadır. Ayrıca posta aracılığı ile araştırmalar yapıldığında dağınık coğrafik alanlara da daha kolay ulaşılmaktadır. Ulaşılan kişilerde soru formlarının cevaplandırılıp geri gönderilmesini teşvik etmek adına damgalı iade zarfları ve küçük hediyeler etkili olabilmektedir.²⁸⁷

Posta ile gerçekleştirilen araştırmalar, yanıtlayacak olan kişilere ulaştığında onların uygun zamanda doldurmasına imkan yarattığı için telefon ve yüz yüze görüşmelerden daha fazla zaman almaktadır. Bu sayede verilen yanıtların diğer

²⁸⁴ Cavit Yavuz, **Halkla İlişkiler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s.48

²⁸⁵ Arıkan, **a.g.e.**, s. 81

²⁸⁶ Arıkan, **a.g.e.**, s.81

²⁸⁷ Broom, Dozier, **a.g.e.**, s.158

araştırma araçlarından elde edilen verilere nazaran daha açıklayıcı ve net olduğu belirtilmektedir. Ancak bu araç sayesinde elde edilen bilgiler iyi olarak ifade edilse de en büyük dezavantajı cevaplanma oranının çok düşük olmasıdır. Bunun nedenleri ise; kamuoyunun genellikle kendisini ilgilendirmeyen konular hakkında vakit harcamak istememesi ve güvenmemesi olarak gösterilmektedir. Bu sebeple posta yoluyla bir araştırma gerçekleştirilmek istenildiğinde, gönderilen postalardan sonra telefon takibi yapmak önemlidir.²⁸⁸

2.3.1.2.4. Anahtar Bilgi Vericiler

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan son geleneksel araç ise anahtar bilgi vericiler (key informants) olarak ifade edilen kamuoyu önderlerine başvurulmasıdır. “Kamuoyu önderleri; bir din adamı, eğitimci, editör, gazeteci, ünlü, profesör olabildiği gibi bir taksi şoförü, muhtar, işçi ya da barmen de olabilmektedir. Çeşitli özelliklere göre seçilen bu kişilerden araştırmacılar hedef kitle hakkında önemli bilgiler elde etmektedir.”²⁸⁹ Ancak kamuoyu önderleri ne kadar önemli bilgiler sunsa da çoğunluğun görüşünü temsil etmemektedir. Ayrıca verilen bilgilerin tamamen objektif olmama ihtimali de unutulmamalıdır. Bu nedenle araştırmacılar anahtar bilgi vericilerden sağlanan verileri erken uyarı mesajları olarak algılamalı, sadece bu araçla elde edilen bilgilere dayanarak kararlar almamalıdır.²⁹⁰

Çevrimiçi teknik ve araçlara geçmeden önce belirtmek gerekir ki yukarıda anlatılan geleneksel teknik ve araçların hepsi halkla ilişkiler araştırmaları için oldukça önemlidir. Çünkü bu teknik ve araçlar veri elde etmek için yıllardan bu yana kullanılmaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte hedef kitlenin dijital çağa çabuk entegre olması halkla ilişkiler araştırmalarında değişikliklere yol açmış, bu da yeni teknik ve araçların geliştirilmesine neden olmuştur. Bu sayede halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan teknik ve araçlarda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişimlerin ve gelişmelerin nasıl olduğunu açıklamak adına halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan çevrimiçi teknik ve araçları incelemek gerekmektedir.

²⁸⁸ Grunig, Hunt, **a.g.e.**, s.186

²⁸⁹ Örs, **a.g.e.**, s.80

²⁹⁰ Baskın vd., **a.g.e.**, s.111

2.3.2. Çevrimiçi Teknik ve Araçlar

Teknolojinin sunduğu imkanlar vasıtasıyla her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler de sürekli bir değişim ve gelişim içerisindedir. Bu değişimler şüphesiz en çok araç ve veri toplama tekniklerinde meydana gelmektedir. Bunun en büyük nedeni ise; hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşma isteğidir. Kamuoyunun gelişen teknolojiyi sürekli takip etmesi ve çok çabuk adapte olması onlara ulaşılacak olan araç ve teknikleri de değiştirmektedir.²⁹¹ “Günümüzde yaşanan bu hızlı değişim ve gelişmelere ayak uydurabilmek için, etkisini yitirmeye başlayan geleneksel araştırmaların yeni teknolojilere entegrasyonu sonucu ortaya çıkan çevrimiçi araştırmalardan yararlanmasının kaçınılmaz hale geldiği bilinmektedir”²⁹² Çünkü bu araştırmalar temel olarak halkla ilişkiler araştırmalarına; hedef kitleye kolay erişim, hız ve düşük maliyet imkanı sunmaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler araştırmalarında çevrimiçi araştırmalara olan ilgi gün geçtikçe çoğalmaktadır.²⁹³

Geleneksel olarak adlandırarak daha önce ele aldığımız tekniklerin dijital ortamlara adapte edilmesi şeklinde ifade edilen çevrimiçi araştırmalar Jensen tarafından; “çevrimiçi anket, online derinlemesine görüşmeler, online içerik çözümlemesi, netnografi ve çevrimiçi deneysel araştırmalar” olarak ifade edilmektedir.²⁹⁴ Alikılıç ise bu teknikleri; “çevrimiçi anket, online odak grup görüşmeleri, online derinlemesine görüşmeler, çevrimiçi deneysel araştırmalar, netnografi, çevrimiçi içerik analizi ve çevrimiçi sunucu sağlayıcısı” olarak ele almaktadır.²⁹⁵ Bu tekniklerin uygulanmasını sağlayan araçlar ise; internet, web siteleri, e-mail ve sosyal medya olarak gösterilmektedir.²⁹⁶ Bu çalışmada ise, çevrimiçi teknik ve araçlar kapsamında yer alan, halkla ilişkiler araştırmalarında yaygın olarak kullanılan teknik ve araçlara tek tek değinilecektir.

²⁹¹ Aysel Aziz, “**Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın**”, Halkla İlişkiler Sempozyumu, TODAİE, Ankara, 1988, s. 136-137

²⁹² Betül Özkaya, “**Halkla İlişkilerde Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımı**”, Yeni Düşünceler Dergisi Sayı:7, 2013, s.17

²⁹³ Özkaya, a.g.e., s. 18

²⁹⁴ Jensen, 20011’den aktaran Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları (3.Basım), İstanbul, 2018, s. 24

²⁹⁵ Özlem Aşman Alikılıç, **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler**, Efil Yayınevi, Ankara, 2011, s. 135-139

²⁹⁶ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2008, s. 86-123

2.3.2.1. Kullanılan Teknikler

2.3.2.1.1. Çevrimiçi Anket

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, iletişim olanaklarının artmasına ve gelişmesine yardımcı olurken bir yandan da birçok veri toplama tekniğinin literatüre kazandırılmasına katkıda bulunmuştur. Bu teknikler arasında ilk olarak uygulanmaya başlanan ve son 20 yıldır hayatımızda olan çevrimiçi anketler; gerek toplumsal ve pratik amaçlarla uygulanan araştırmalarda, gerekse de sosyal bilimlerde yapılan çeşitli araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.²⁹⁷ Birçok araştırmada kullanıldığı ifade edilen bu araştırmaların ortaya çıkış nedeni ise; “yeni medya ortamının akademik araştırmacılar için yarattığı çok sayıda araştırılana kolay erişim imkanının” sunulması gösterilmektedir.²⁹⁸ Araştırmacılara bu ve daha birçok imkanı sunan çevrimiçi anketler, veri elde etmek için kullanılan yeni bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Çevrimiçi anket, internet dolayımıyla ve onun imkanlarıyla araştırma yapmaya yardımcı olan bir tekniktir.”²⁹⁹ Bu tekniği web sitesi ve e-posta olmak üzere ikiye ayırmak gerekmektedir. E-posta anketlerinde öncelikle cevaplayacak olan kişilerin örneklem dahilinde belirlenmesi ve e-posta adreslerine ulaşılması gerekmektedir. E-posta adreslerine ulaşılan kişilere soru formları; metnin içinde ya da e-postanın ek bölümünde gönderilmektedir. E-posta iletildikten kısa bir süre sonra araştırmacılar, soru formunun elektronik ortamda cevaplandırılmasını ve en kısa zamanda geri gönderilmesini istemektedir.³⁰⁰ E-posta anketlerinin en büyük avantajı masrafsız, kolay ve hızlı olmasıdır. Ancak günümüzde insanların çok fazla mesaj ve e-postaya maruz kalması bu anketlerin görmezden gelinmesine, cevaplanmak istenmemesine neden olmaktadır. Bunu en az seviyeye indirmek için ise e-posta anketi öncesi kişileri bilgilendirmek ve sonrasında hatırlatma mesajları atmak

²⁹⁷ Aziz, **a.g.e.**, s.117-118

²⁹⁸ Binark, **a.g.e.**, s.94

²⁹⁹ Binark, **a.g.e.**, s.118

³⁰⁰ Gürkan Şevket Avcıoğlu, “Sosyal Bilimlerde İnternet Anketi Uygulamaları: Cevaplama Oranı, Veri Kalitesi, Örneklem Sorunları ve Çözümleri”, International Journal Of Human Sciences Volume:11 Issue:2, 2014, s.93

gerekmektedir. Bu anket tekniğinin en büyük dezavantajı ise; görüşülecek kişilerin bilinmemesi gerekirken, önceden e-posta adreslerinin belirlenmesi ve kişileri bilgilendirmek için iletişime geçilmesi nedeniyle hedef kitlenin kimliklerinin araştırmacı tarafından öğrenilmesidir. Diğer olumsuz noktaları ise; e-posta adreslerinin yanlış yazılması nedeniyle başka kişilere ulaşılması, adreslerin geçersiz olabilmesi ve sadece e-posta adresi bulunan kişilerle görüşülmesi nedeniyle bu anket türünün sınırlı olması gösterilmektedir.³⁰¹

“Web anketleri ise e-posta anketlerinden oldukça farklıdır. Web anketi bir e-posta mesajı göndermek yerine, yanıtlayana erişmek için farklı bir yazılım uygulamasına sahip olması gereken bir web sitesi sunmaktadır. Sorular, ankete katılanların tümü için aynı görünmesini sağlamak amacıyla sabit bir formatta oluşturulmaktadır.”³⁰² Web anketleri kişiye özel değil herkese açık olarak uygulanmaktadır. Bu nedenle bu ankette rastlantısal örnekleme yapmak mümkün değildir. Web anketinde rastlantısal olmayan örneklemin farklı teknikleri kullanılmakta ancak bu şekilde nitelikli veriler elde edilememektedir.³⁰³ Web anketleri soru formlarını birçok şekilde ve renkte sunmaya imkan yaratmaktadır ancak bazen bu imkanlar kullanıcıların soru formlarını düzgün bir şekilde almasını engellemektedir. Bu nedenle web anketlerinin tasarımı ve uygulamaya aktarımı önem arz etmektedir.³⁰⁴ Web anketlerinin; düşük maliyetli, hızlı, daha renkli, çekici ve sonuçlarının kolay çözümlenmesi gibi avantajlı noktaları da bulunmaktadır.³⁰⁵

E-posta ve web anketleri eşzamanlı olmayan teknikler arasında yer almaktadır. Yani araştırmacıyla katılımcının aynı anda çevrimiçi ortamda bulunması gerekmemektedir. Bu durum katılımcıların sorulara uygun oldukları zamanda daha detaylı yanıt vermelerine olanak tanımaktadır. Genel olarak çevrimiçi anketler; maliyetin az olması, hedef kitlelere hızlı ulaşılması, verilerin çözümlenmesinin daha kolay olması, dağınık coğrafi alanlara erişilebilmesi, pratik olması ve internet kullanımının artması gibi nedenlerle interneti etkin kullanabilen hedef kitleler üzerinde istenilen konu hakkında araştırma yapmaya olanak tanınması bakımından

³⁰¹ Aziz, **a.g.e.**, s.118-119

³⁰² Don A. Dillman, **Mail and Internet Surveys The Tailored Design Method**, Jon Wiley & Sons Inc (Second Edition), USA, 2000, S.372-373

³⁰³ Aziz, **a.g.e.**, s.119

³⁰⁴ Dillman, **a.g.e.**, s. 353-373

³⁰⁵ Kınca, **a.g.e.**, s.270

avantajlı bulunmaktadır. Bu avantajlarının yanında elbette; cevaplanma oranları, örneklem sorunları, veri kalitesi ve sadece internet kullanıcılarını kapsaması gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bazı dezavantajlara ve bu sorunlardan oluşan tartışmalara rağmen bugün çevrimiçi anketler sosyal bilimlerde bir veri toplama tekniği olarak kullanılmaktadır. Çünkü bu teknik geleneksel anket tekniğinden farklılık gösterse de temel olarak aynı amacı taşımaktadır.³⁰⁶ Bu nedenle birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da araştırma tekniği olarak anket seçildiğinde araştırmacının bu verileri çevrimiçi anket tekniğiyle elde etme imkanı bulunmaktadır.

2.3.2.1.2. Çevrimiçi Derinlemesine Görüşmeler

Derinlemesine görüşmeler, daha önceden belirlenmiş herhangi bir konu ya da problem üzerinde; katılımcılara açık uçlu sorular yöneltmeye olanak tanıyan, araştırma öncesi planlanmayan farklı araştırma sorularını ekleyerek yeni boyutlar keşfetmeye imkan yaratan ve bu sayede detaylı bilgiler elde edilmesine yardımcı olan bir tekniktir.³⁰⁷ Bu tekniğin çevrimiçi platformlara uygulanmış halini ise çevrimiçi derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Araştırmalara eşzamanlılık katan bu görüşmeler her çevrimiçi araştırma yönteminde olduğu gibi fiziksel temasın olmaması ve internet üzerinde doğabilecek aksaklıkları barındırması gibi dezavantajlara sahiptir. “Ancak mülakatları çevrimiçi ortama taşımının; maliyet, zaman tasarrufu, hız gibi temel avantajları da bulunmaktadır. Ayrıca bu teknik sayesinde verilerin çevrimiçi ortamda kayıtlarının tutulması, başka çevrimiçi ölçüm teknikleriyle değerlendirilmesi ve rapor haline getirilmesi de söz konusu olabilmektedir.”³⁰⁸

Çevrimiçi derinlemesine görüşmeler adından da anlaşılacağı üzere çevrimiçi araçlar vasıtasıyla uygulanmaktadır. Bu araçlar; “sohbet kanalları, forum ve tartışma siteleri” olarak ifade edilmektedir.³⁰⁹ Araştırmacı hangi araç ile görüşmelerin gerçekleşeceğine karar vermeli, görüşülen kişi de sohbete katılmak için belirlenen

³⁰⁶ Avcıoğlu, **a.g.e.**, s.89-95

³⁰⁷ Broom, Dozier, **a.g.e.**, s. 145-146

³⁰⁸ Alikılıç, **a.g.e.**, s.137

³⁰⁹ Alikılıç, **a.g.e.**, s.137

platforma giriş yapmalıdır. Klasik derinlemesine görüşmelerden daha kısa sürmesi gerekse de araştırmacıya bu teknikle online araçlarla da olsa yüz yüze olma imkanı tanınmaktadır. Bu teknik özellikle görüşülecek kişinin uygun olmadığı, şehir ya da yurtdışında olduğu zamanlarda araştırmacıya büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu nedenlerle çevrimiçi derinlemesine görüşmeler halkla ilişkiler araştırmalarında da kullanılan bir veri toplama tekniği olarak literatürde yer almaktadır.

2.3.2.1.3. Çevrimiçi İçerik Analizi

Geleneksel içerik analizi tekniğiyle birbirlerine çok benzeyen, ortam ve içerik bakımından birbirlerinden ayrılan çevrimiçi içerik analizi, teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya içeriklerinde yer alan metinlerin analiz edilmesi ihtiyacıyla doğmuştur. Bu yöntem temel olarak medyada yer alan daha önce belirlenmiş kelime ve sembollerin kullanımlarını ölçmeye, bunların anlamlarını çözümlemeye ve sonuçları ortaya koymaya çalışmaktadır. Geleneksel içerik analizi tekniğinde olduğu gibi insanlar üzerinde değil içerikler üzerinde araştırmalar yapılmaktadır.³¹⁰ Web sitelerde yer alan metinler, sosyal medya profilleri ve içerikleri bu araştırma kapsamında çözümlenmektedir. Kayıtlı birimlerini ise çevrimiçi ortamdaki paragraf, cümleler ve sosyal medya iletileri oluşturmaktadır.³¹¹

Çevrimiçi içerik analizi, “medya metnindeki içeriğin birinin veya tamamının sistematik olarak kodlaması ve sınıflandırılması” olarak ifade edilmektedir.³¹² Medyada yer alan ve araştırılmak istenilen; bir konu, kurum ya da kişi hakkında yazılanları sistematik olarak analiz etmeye ve bunları pozitif, negatif ve nötr olarak kodlamaya yardımcı olmaktadır.³¹³ Bu çözümlemeler yapılırken, ağ üzerinde yer alan hangi içeriklerin örneklem dahilinde alınacağını belirlemek ve o içeriklere göre planlamalar yapmak gerekmektedir. Kullanıcılar tarafından üretilen etkileşimli içerikler araştırma kapsamına alınacağı zaman, öncelikle kapsamının

³¹⁰ Şener Büyüköztürk, Ebru Kılıç Çakmak, Özvan Erkan Akgün vd., **a.g.e.**, s.240

³¹¹ Ackland, 2013, s.35-36’dan aktaran Binark, **a.g.e.**, s.45

³¹² Cutlip, Center, **a.g.e.**, s. 159

³¹³ Alikılıç, **a.g.e.**, s.139

sınırlandırılması gerekmektedir. Aynı zamanda bu içeriklerin ağ ortamında silinmesi vb. durumları engellemek adına kayıtlanması da son derece önem arz etmektedir.³¹⁴

Çevrimiçi içerik analizi, “sosyal medyada yapılan araştırmalar içinde en verimli sonuçlar veren yöntem” olarak karşımıza çıkmaktadır.³¹⁵ Aynı zamanda online mecralar aracılığı ile gönderilen mesajların analiz edilmesine ve bu verilerin dijital ortamda daha kolay çözümlenmesine imkan tanınması bakımından da dikkat çekmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızın her noktasında enformasyon göndermeye devam etmesi nedeniyle bu yöntem her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Kurumları hakkında medyada ne söylendiğini araştırmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları da bu teknikten oldukça sık bir şekilde yararlanmaktadırlar.

2.3.2.1.4. Online Odak Grup Görüşmeleri

Dijital araştırma teknikleri kapsamı altında yer alan bir diğer araştırma tekniği de online odak grup görüşmeleridir. Klasik yani geleneksel odak grup araştırmalarının online ortamlarda uygulanmasını ifade etmektedir. Bu görüşmelerde katılımcılar bir sohbet yazılımı kullanılarak oluşturulan bir site üzerinde toplanmaktadır. Görüşme başlamadan önce moderatör tarafından katılımcılara tartışma kılavuzları sunulmakta ve bu doğrultuda hareket edilmektedir. Ancak çevrimiçi ortamın sunmuş olduğu rahatlık sayesinde katılımcılar daha fazla konuştukları için (yazı ile) bazı aksaklıklar da meydana gelmektedir. Bu nedenle online odak grup araştırmalarında moderatör ve katılımcıların sağlıklı etkileşim kurması adına klasik online görüşmelerde bulunmayan adminler yer almaktadır. Online odak grup görüşmeleri, klasik odak grup görüşmelerinden bazı farklarla ayrılmış olsa da temel olarak aynı amaçları taşıdığı ve birbirlerine çok benzediği ifade edilmektedir.³¹⁶

³¹⁴ Binark, **a.g.e.**, s. 45-46

³¹⁵ Alikılıç, **a.g.e.**, s.139

³¹⁶ Ray Poynter, **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler**, (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul, 2010, s. 143-156

“Online odak grup araştırmaları, klasik odak grup araştırmalarında olduğu gibi, önceden kaydı yapılan az sayıda kişinin bir konu hakkındaki fikir ve tutumlarını ölçmek için çevrimiçi ortamda yapılan, bir ya da iki moderatörün yönlendirdiği eş zamanlı bir araştırma tekniğidir.”³¹⁷ Bu araştırmalarda klasik odak grup görüşmelerine oranla daha az, genellikle 6 ile 8 katılımcı yer almaktadır. Ancak bu katılımcı sayısı herkes tarafından onaylanmamaktadır. Literatürde online odak grup araştırmalarında kaç kişinin yer alması gerektiğine dahil net bir fikir birliği bulunmamaktadır. Aynı şekilde bu araştırmaların ne kadar sürmesi konusunda da birlik sağlanamamaktadır. Ancak kısa sürmesi gerektiği, bir saati aşmamasının daha etkili olacağı belirtilmektedir.³¹⁸

Online odak grup araştırmaları, internetin ona sunduğu imkanlar sayesinde birçok avantaja sahiptir. Bunlar temel olarak; “hız, maliyet, katılımcı yönetimi, tartışma kılavuzu, uyarı yönlendirme ve konum belirleme” olarak ifade edilmektedir.³¹⁹ Bu olanakların yanı sıra; online odak grup araştırmalarında görüşme esnasında moderatör yanlış bir ifade kullandığında veya katılımcılar tarafından hoş olmayan şeyler söylendiğinde moderatörlerin bunları hemen kaldırma imkanı bulunmaktadır. Bu şekilde sorun çözülemiyorsa istediği kişileri anında görüşmeden çıkarabilmektedir. Odak grup görüşmelerinde moderatörün gereken kontrolü sağlaması adına yönetim bilgilendirme sistemi (Ybs) vardır. Bu sayede moderatör sorunları erkenden fark edebilmekte ve sessiz kalan katılımcıları tartışmaya dahil edebilmektedir. Moderatörler katılımcıları konuşturmak, daha fazla tartışmalara katılmalarını sağlamak adına internet üzerinden her türlü formu ve görüntüyü gönderme şansına da sahiptir. Katılımcıların tüm belgeleri aynı anda görmelerini sağlayan moderatörler ardından aynı anda belgeleri kaldırarak tartışmaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Bu görüşmeler farklı coğrafyalardan insanları bir yere gitmelerine gerek kalmadan bir çatı altında toplamaya olanak yaratması bakımından da avantajlı olarak gösterilmektedir.³²⁰

Online odak grup ya da çevrimiçi odak grup görüşmelerinin; “sözsüz iletişim unsurlarının olmaması, katılımcıların sadece yazarak kendilerine ifade etmek

³¹⁷ Özkaya, a.g.e., s.22

³¹⁸ Özkaya, a.g.e., s.22

³¹⁹ Poynter, a.g.e., s.160

³²⁰ Poynter, a.g.e., s.161-164

zorunda olmaları, gerçek bir etkileşimin bulunmaması, fiziksel temasın olmaması” gibi dezavantajları da bulunmaktadır.³²¹ Ancak bu dezavantajlara rağmen yapılan klasik odak grup araştırmaları ile online odak grup araştırmalarının sonuçlarının benzer nitelikte olduğunu belirtmek gerekmektedir. Tatma, dokunma ve koklama vb. unsurları barındırmayan araştırmalarda çevrimiçi odak grup görüşmeleri geçerli bir teknik olarak kabul edilmektedir.³²² Bu teknik ayrıca, ürünler ve kampanyalar hakkında ne düşünüldüğünün belirlenmesine, kamuoyunun fikirlerinin alınmasına daha hızlı ve maliyetsiz bir şekilde yardımcı olması bakımından halkla ilişkiler araştırmalarında da kullanılmaktadır.

2.3.2.1.5. Netnografi

Sosyal bilimlerde uzun yıllardır kullanılmakta olan etnografi, yaşanan gelişmeler sonucunda dijital boyut kazanmış, bunun sonucunda da netnografi tekniği elde edilmiştir. Netnografinin temelini oluşturan etnografi; “insan ve toplulukları bulundukları ortamlarda gözlemleyen ve alan araştırmalarının gerçekleştirilmesini sağlayan niteliksel bir araştırma tekniğidir.”³²³ Antropolojik bir araştırma tekniği olan etnografi, temel olarak toplumların kültürel olgularını analiz etmek için kullanılmaktadır. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan sanal toplumların; kültürel olgularının, yaşam stillerinin ve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi gerektiğinde çevrimiçi iletişim imkanı sunamayan etnografi yeterlilik göstermemektedir. İşte bu noktada çevrimiçi bir araştırma tekniği olarak netnografi devreye girmektedir.³²⁴

“Netnografi, etnografi yönteminin günümüz bilgisayara dayalı sosyal dünyasının karmaşıklığına adapte edilmiş halidir. Etnografide yüz yüze ve kültürel etkileşimler yoluyla veri toplanırken, netnografide çevrimiçi iletişim yoluyla veri

³²¹ Poynter, a.g.e., s.158-168

³²² Poynter, a.g.e., s.143

³²³ Binark, a.g.e., s.127

³²⁴ Okan Aksu, “Bir Araştırma Yöntemi Olarak Netnografi: Ötekini Anlamanın Dijital Boyutu”, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 4(2), 2018, s.15

toplanmaktadır.”³²⁵ “Netnografi, internet veya teknolojik ağ etnografisidir; teknoloji aracılı çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir.”³²⁶

Netnografi, değişen dünya koşulları çerçevesinde insanların hayatının çoğunu sosyal medyada geçirdiği, bilgilerin çoğunu çevresinden değil forumlardan öğrendiği, bloglar ve Twitter’ın haber kaynağı olduğu gerçeği içinde var olan toplulukların oluşturdukları kültürel yapının incelenmesine yardımcı olan bir tekniktir.³²⁷ Bu teknikle birlikte; “internet üzerinde var olan gruplar tanımlanabilmekte, kültürel örüntüleri ortaya konulabilmekte, ürettikleri dil, sembol ve ortak anlamlar çözümlenebilmekte, belirli konular hakkındaki görüşleri tespit edilebilmekte ve geleceğe yönelik davranış ve tutumlarına yönelik örüntüler ortaya konulabilmektedir.”³²⁸

Kapsamlı bir netnografik araştırma ayrıca, hedef kitlelerin davranışlarını, tutumlarını, alışkanlıklarını, zevklerini, geleneklerini, nerede toplandıklarını, nasıl bir iletişim ağı oluşturduklarını, neler konuştuklarını ve ne yapmayı planladıklarını da ortaya koymada etkili bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır.³²⁹ Halkla ilişkiler araştırmalarında da kullanılan bu teknik yukarıda ifade edilen özelliklerin yanı sıra hem kurumla ilgili ne konuşulduğu öğrenilmesine hem de gruplarla etkileşim kurulabilmesine imkan tanımaktadır.³³⁰ Bunların en büyük nedeni ise netnografinin; “çevrimiçi iletişimlerini sadece içerik olarak değil, sosyal bir etkileşim, içinde anlamlar saklı ifadeler bütünü ve kültürel bir insan yapısı olarak ele alması” gösterilmektedir.³³¹ Bu özelliği ile diğer çevrimiçi araştırmalardan ayrıldığı bilinmektedir. Netnografi tekniğinin oldukça fazla avantajı olmasına rağmen bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar; çevrimiçi ortamda güven sorunun daha fazla olması, araştırmacının etnografiye oranla daha az kontrolünün bulunması, katılımcıların yaşı, cinsiyeti gibi özellikleri hakkında doğru bilgi verilip

³²⁵ Tuğba Özbölük, Yunus Dursun, “Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (2), 2015, s.232

³²⁶ Robert V. Kozinets, “Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı Sosyal Medya Anlayışı İnovasyonu Nasıl Harekete Geçirir”, 2010, s.4

³²⁷ Kozinets, a.g.e., s.4

³²⁸ Aksu, a.g.e., s. 15-16

³²⁹ Kozinets, a.g.e., s.5

³³⁰ Alikılıç, a.g.e., s.139

³³¹ Kozinets, a.g.e., s.5

verilmediğinin bilinmemesi gösterilmektedir.³³² Ayrıca, uygun verinin nasıl bulunacağı ve derinlemesine bir kültürel anlayış için ihtiyaç duyulan etnografik gereksinim ve büyük miktardaki veri arasındaki dengenin nasıl kurulacağı” sorun teşkil etmektedir.³³³

Tüketici iç görülerini ortaya çıkarmayı amaçladığı ifade edilen netnografinin “haber grupları ya da haberleşme panoları, web sayfaları, e-posta listeleri, çevrimiçi oyunlar, sohbet odaları ve arama motorları” gibi birçok farklı ortamda gerçekleştirildiği ifade edilmektedir.³³⁴ Bu çevrimiçi ortamlarda sanal toplulukların yazılı ve görüntülü tüm iletişim sistemleri araştırma verilerini oluşturmaktadır. Ayrıca bu verileri desteklemek için görüşmeler de gerçekleştirilmektedir.³³⁵ “Ancak netnografinin, Web 1.0 veya Web 2.0 metinlerini incelemeye değil ama bu metinler üzerinden kullanıcıların duygu, düşünce ve eğilimlerini niceliksel olmayan bir biçimde ortaya koymaya yönelik bir araştırma tekniği olduğu unutulmamalıdır.”³³⁶

Netnografinin çok fazla uygulama ortamının ve avantajının bulunmasına rağmen çok az şirket tarafından değerinin bilindiği ve halen yabancı bir teknik olarak görüldüğü belirtilmektedir. Netnografi değişen dünya şartlarında pazarın durumunu anlamak, trendler hakkında bilgiler edinmek, hedef kitlenin tutum ve eğilimleri hakkında bilgi edinmek için tüm araştırmacı, kurum ve organizasyonların yararlanması gereken bir tekniktir.³³⁷ Çünkü artık tüm özel ve kamu alanının dijital ortamda yer alması nedeniyle grupların anlaşılması ve değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.³³⁸

Yukarıda bahsedilen çevrimiçi araştırma yöntemlerinin çoğu daha önceden planlanarak belirli bir sistematığın çerçevesinde kurulmuş ve dijitale dönüştürülmüş tekniklerdir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte daha farklı yöntemler geliştirilmiş bunlardan önem teşkil edenlerine yer verilmiştir. Ancak bu tekniklerin dışında halkla ilişkiler uzmanlarının araştırmanın amacına göre kullandıkları birçok çevrimiçi

³³² Binark., a.g.e., s. 144

³³³ Kozinets, a.g.e., s. 6

³³⁴ Binark., a.g.e., s. 75

³³⁵ Binark, a.g.e., s.75-76

³³⁶ Binark, a.g.e., s.82

³³⁷ Kozinets, a.g.e., s.3-11

³³⁸ Aksu, a.g.e., s.16

araştırma tekniğinin de olduğu bilinmektedir.³³⁹ Bu çalışmada ise, en yaygın olarak kullanıldığı belirtilen tekniklere değinilmiştir. Ayrıca çevrimiçi araçlara geçmeden önce belirtmek gerekir ki her ne kadar değişen ve gelişen dünya koşullarıyla birlikte internet kullanımı ve çevrimiçi olma durumu artmış olsa da bu yöntemlerin sadece internet aracılığıyla kullanılması durumu araştırmaları sınırlandırmaktadır. Bu nedenle üzerinde çalışacak hedef kitlenin veya hedef grupların internete erişim engeli olması durumunda farklı tekniklerin kullanılması gerektiğini belirtmek gerekmektedir.

2.3.2.2. Kullanılan Araçlar

2.3.2.2.1. İnternet

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan internet, çevrimiçi araçlar arasında ilk sırada ve en önemli noktada yer almaktadır. Çünkü birçok avantajının yanı sıra çeşitli çevrimiçi araç ve yöntemlerin geliştirilmesine zemin oluşturmaktadır. İnternet; “birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı” şeklinde ifade edilmektedir.³⁴⁰ İlk olarak 1969 yılında askeri amaçlar için geliştirilmiş olsa da teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte araştırmacıların ve kurumların enformasyon elde etmesine olanak tanıyan bir araç ve ortam haline gelmiştir.³⁴¹ Temel olarak, online ortamlarda elde edilmek istenilen bilgilere ulaşmaya ve bu bilgileri aktarmaya olanak tanımaktadır.³⁴² Ayrıca “elektronik veri tabanı, arama araçları, web siteleri, linkler ve diğer bilgi kaynaklarıyla araştırmaların güçlenmesine de büyük katkılar sağlamaktadır.”³⁴³

³³⁹ Alikılıç, **a.g.e.**, s.137

³⁴⁰ Kınca, **a.g.e.**, s.267

³⁴¹ Funda Başaran, **İletişim Ağlarının Ekonomisi** içinde Ağ Ekonomisi ve İnternet, Funda Başaran, Haluk Geray (ed), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005, s.43

³⁴² Çetin Murat Hazar, **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2009, s. 130

³⁴³ Ceyda Aydede, **Profesyonel Bir İlişki Medya ve Halkla İlişkiler**, Rota Yayın Yapım, İstanbul, 2004, s. 104

Gelişen teknoloji ile beraber internet; günlük yaşantının, araştırmaların, eğitimin ve daha birçok alanın merkezi konumunda yer almaktadır. Halkla ilişkiler alanında da yapılan araştırmalarda internet önemli bir noktada bulunmaktadır. Çünkü internet sayesinde araştırmalar daha hızlı ve düşük maliyetli hale gelmektedir.³⁴⁴ Ayrıca internetle birlikte; hedef kitlelere bilgi vermek, onlardan bilgi almak, eğilimlerini ölçümlemek, bir ürün ya da hizmetin etkililiğini saptamak gibi çalışmalar geleneksel araçlara oranla kolay gerçekleşmektedir. Çünkü internetin sunduğu birçok ortam ve araç sayesinde hedef kitleye daha çabuk ulaşılmaktadır. Aynı zamanda internetle birlikte zaman ve mekan gibi sınırlar da ortadan kaldırıldığı için bilgilere ulaşmanın önünde engeller de bulunmamaktadır. Kısaca internet, yaşam boyu öğrenme ve araştırma merkezi halini almış, günden güne gelişmekte olan önemli bir çevrimiçi araçtır.³⁴⁵

2.3.2.2.2. E-Mail

Elektronik posta, iç ya da dış hedef kitlelerle iletişim kurmak ve haberleşmek amacıyla geliştirilen çevrimiçi bir araç olarak ifade edilmektedir.³⁴⁶ Bu araç vasıtasıyla iletişimin sağlanması için; kişilerin e-mail adresine sahip olmaları, iletileri ve dosyaları eklemeleri, gönderilecek olan hesabı yazıp gönder tuşuna basmaları yeterli olmaktadır.³⁴⁷“Bu şekilde gerçekleşen mesaj iletiminde kullanıcılara zamandan tasarruf ve interaktif haberleşme olanağı sunulmaktadır.”³⁴⁸ Bu imkanlar ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde e-mail kullanımı oldukça yaygınlaşmış ve iletişim alanında büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Ayrıca yaygın olarak e-mail kullanımı, araştırma yöntemlerinin uygulanması konusunda da önemli değişimlere yol açmıştır.³⁴⁹

İnsanların gün geçtikçe dijital ortamlarda daha fazla çevrimiçi olmaları, kurumları ve araştırmacıları e-mail yoluyla araştırmalar yapmaya yöneltmektedir.

³⁴⁴ Ömer Bakan, **Halkla İlişkiler** içinde Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, Ahmet Kalender, Mehmet Fidan (ed), Tablet Yayınları (2.Baskı), Konya, 2008, s.373-374

³⁴⁵ Sayımer, **a.g.e.**, s.36

³⁴⁶ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 315

³⁴⁷ Özkan Tikveş, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler**, Beta Basım (Genişletilmiş 2.Baskı), İstanbul, 2005, s. 133

³⁴⁸ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 315

³⁴⁹ Kıncal, **a.g.e.**, s.267

Dağınık coğrafyalarda bulunan kişilere çok fazla çaba sarf etmeden saniyeler içinde mesaj iletme fırsatı sunan bu araç günümüzde birçok araştırmada kullanılmaktadır. “Çünkü geleneksel araçlardan biri olan postaya oranla hız, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır.”³⁵⁰ Ayrıca cevap alma süresinde; posta ile gönderilen soru formlarında en az dört hafta kadar bekleme eğilimi varken e-mail ile bu sürenin daha kısa olduğu ifade edilmektedir.³⁵¹ Ancak tüm nüfusu temsil edeceğine dair hiçbir güvence verilmemektedir. Çünkü birçok araştırmanın bu araç üzerinden yürütülmesiyle hedef kitlelerde kızgınlığa ve bıkkınlığa neden olması, yeterli yanıtlar almayı oldukça zorlaştırmaktadır. Bu nedenle aynı postada olduğu gibi e-mail için de hedef kitlelere hatırlatmaların yapılması gerekmektedir.³⁵² E-postalar, doğru hedef kitlelere ulaşıldığından emin olunduğunda, hatırlatma mesajları atıldığında, çok fazla açık uçlu cevaplar gerektirmeyen araştırmalarda dikkatlice kullanıldığında halkla ilişkiler ve daha birçok alanda yürütülen araştırmalarda oldukça yararlı bir çevrimiçi araç olarak belirtilmektedir.

2.3.2.2.3. Web Sitesi

İnternet temelli olan web siteleri, tüm kurum ve organizasyonlar açısından değerlendirildiğinde halkla ilişkiler ve daha birçok alan için önemli bir çevrimiçi araçtır.³⁵³ “WWW, Web ya da World Wide Web olarak adlandırılan bu siteler; yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir.”³⁵⁴ Tüm özel ya da kamu kurumlarının kendi yapıları çerçevesinde gerekli olabilecek bilgileri belirli sekmeler dahilinde düzenleyerek topluma sunduğu dijital sayfalarıdır. Bu siteler sayesinde kurumlar; hedef topluluklara kendini tanıtmak, kurumla ilgili bazı

³⁵⁰ Sayımer, a.g.e., s.110

³⁵¹ Alison Theaker, **The Public Relations Handbook**, Routledge Taylor& Francis Group (Second Edition), New York, 2004, s. 273

³⁵² Cutlip, Center, a.g.e., s. 159

³⁵³ Aybike Pelenk Özel, Nuray Yılmaz Sert, **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2005, s. 77

³⁵⁴ Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları(3. Basım), İstanbul, 2005, s.30

bilgileri iletme ve onlardan bilgi alma fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca hedef kitlelerin kurumla ilgili bilgilere hızlı ve kolay ulaşmasını da sağlamaktadır.³⁵⁵

Web siteleri, kurumlar ve internet kullanıcılarının birçok amaçla yararlandığı güçlü bir çevrimiçi araçtır. Web siteleri aracılığı ile kurumlar; “yıllık faaliyet raporları, basın bültenleri, kurum kimlikleri, fotoğraflar, istatistiki bilgiler, yöneticilerin özgeçmişleri ve daha önemli görülen pek çok unsura” yer verilerek kurumun dijital bir resminin ortaya konulmasını sağlamaktadır.³⁵⁶ Bunların yanı sıra; “web siteleri sayesinde sorunların izlenmesi, rakipler hakkında bilgiler toplanması, belirlenmiş hedef kitlelere ulaşılması, onlara bilgi dağılımının yapılması, müşterilerle ve diğer benzeri konularla ilgili araştırmalar yapılmasını da mümkün kılmaktadır.”³⁵⁷ Web üzerinden sunulan bilgilerle araştırma yapılmasının yanı sıra bu sitelerin kullanım oranının artmasıyla web anketleri de uygulanmaktadır. Bu araç üzerinden gerçekleşen anketler sayesinde web sitesine giriş yapan her kişiye ulaşılma imkanı sağlanmaktadır.

“Kullanıcı ve hedef kamular açısından yaklaşıldığında ise web sayfaları hem bir bilgi kaynağıdır hem de herhangi bir hiyerarşik yapı olmadan doğrudan kuruma ulaşabilecekleri bir alan sunmaktadır. Ayrıca olumlu veya olumsuz geri bildirimleri iletebilecek bir ortam da sağlamaktadır.”³⁵⁸ Hem kullanıcılar hem de kurumlar açısından bakıldığında web sitelerinin birçok kullanım alanı ve avantajı olduğu görülmektedir. Bu avantajlar web teknolojisinin günden güne gelişmesi sayesinde gerçekleşmektedir. İlk olarak ortaya çıkan web 1.0’nin haberleşme platformu olarak ortaya çıktığı, sınırlı sayıda siteyi okuma ve indirme olanağı sunduğu belirtilmektedir. Teknoloji ilerledikçe web 1.0’nın ihtiyaçları karşılamaması web 2.0’nin geliştirilmesine imkan yaratmış, bu da etkileşimlilik ve paylaşma gibi birçok olanağı beraberinde getirmiştir. Ancak ilerleyen zamanlarda web 2.0 teknolojisi de yeterli olmayarak semantik web yani yapay zeka ile özdeşleşen web 3.0 teknolojisi geliştirilmiştir.³⁵⁹ Web 3.0 ile birlikte; “ halkla ilişkiler açısından hedef kitlenin tüm bilgilerini, zevklerini ve eğilimlerini öğrenmek daha kolay hale gelmiştir. Veri

³⁵⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 311

³⁵⁶ Yavuz, **a.g.e.**, s. 120

³⁵⁷ Yavuz, **a.g.e.**, s.120

³⁵⁸ Özel, Sert, **a.g.e.**, s. 89

³⁵⁹ Güçdemir, **a.g.e.**, s. 29-34

tabanları sayesinde, doğru bilgi, doğru mesaj, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Araçlar ve araçları azaltarak, direkt hedef kitleye ulaşmak mümkündür.”³⁶⁰ Bu nedenlerle web siteleri, halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan ve önemi giderek artan bir çevrimiçi araçtır.

2.3.2.2.4. Sosyal Medya

İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, günlük hayatta ve iş hayatında yararlanılan oldukça etkili bir çevrimiçi araçtır. İnsanlara sosyalleşme ve etkileşim imkan sunan bu mecra, iş hayatında iletişim stratejileri oluşturmak ve araştırma yapmak gibi önem teşkil eden konularda etkili olmaktadır. Günümüzde her alanda etkin bir şekilde kullanıldığı belirtilen sosyal medya; “içeriğin tamamının bireyler tarafından belirlendiği ve üretildiği, zaman ve mekan sınırlamasının olmadığı, etkileşim ve tartışmanın esas olduğu dijital mecra” olarak tanımlanmaktadır.³⁶¹ Bu mecralar başta “Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Skype, My Space, Flickr, Wikiler, Bloglar, Mikrobloglar” olmak üzere daha birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır.³⁶² Bu çeşitli sosyal medya ortamları bağlantı, açıklık, hız, ulaşılabilirlik, katılım, sohbet gibi özellikleri sunması nedeniyle halkla ilişkiler ve daha birçok alanda kullanılan verimli ortamlar olarak ifade edilmektedir.³⁶³ “Çünkü sosyal medyanın taşıdığı bu özellikler sayesinde kurumlara; kendileri ile ilgili bilgileri iletebilecekleri, sosyal paydaşların sohbetlerini izleyebilecekleri ve bu sohbetlere katılabilecekleri ortamlar yaratılmaktadır.”³⁶⁴

Dijitalleşen dünya ile birlikte sosyal medya ortamları kurum ve organizasyonların en çok kullandığı çevrimiçi araç halini almıştır. Çünkü sosyal medya, hem iki yönlü iletişimi kurmaya olanak sağlayan etkili bir iletişim ortamı hem de istenilen bilgilere hızlı erişim sağlayan güçlü bir araştırma aracıdır. Yukarıda bahsedildiği gibi mevcut olan çeşitli sosyal medya araçları sayesinde kurumlar ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine iletmekte, onlarla eşzamanlı şekilde etkileşimde

³⁶⁰ Güçdemir, a.g.e., s. 35

³⁶¹ Güçdemir, a.g.e., s. 27-28

³⁶² Poynter, a.g.e., s.207

³⁶³ Hilal Özdemir Çakır, *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2016, s.15-17

³⁶⁴ Çakır, a.g.e., s.17

bulunabilmektedir. Bu sayede hedef kitlenin sorularını hızlı bir şekilde cevaplayabilmekte ve sorunlarına çözümler üretebilmektedir. Aynı zamanda kurumlar; hedef kitlesi hakkında bilgi edinme, beklentilerinin neler olduğunu öğrenme, sunulan ürün ya da hizmet hakkında tutumlarını saptayabilme gibi birçok unsura hızlı ve maliyetsiz bir biçimde ulaşabilmektedir.³⁶⁵ Ayrıca hedef kitlelerden alınan geri bildirimler ve yorumlar değerlendirilerek kurumların hedefledikleri amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı, kurumların neleri değiştirmesi gerektiği gibi sonuçlara da erişilmektedir. Bu avantajları bünyesinde barındırması nedeniyle sosyal medya, iletişimi ve araştırmayı dijital ortamda olanaklı hale getiren çevrimiçi bir araç olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler araştırmaları yürütülürken yukarıdaki başlıklarda da ifade edildiği gibi birçok teknik ve araçtan yararlanmaktadır. Bu teknik ve araçlar hem geleneksel hem de çevrimiçi olabilmektedir. Halkla ilişkiler araştırmasını yürüten araştırmacı hangi teknik ve araçla hedef kitlesine daha kolay ulaşacağını planlamasının ardından bu teknik ve araçlar arasından seçim yapmakta ve araştırmaya başlamaktadır. Bu şekilde elde etmek istediği verilere ulaşmaktadır. Bu teknik ve araçların dışında araştırmaya ve araştırmacıya oldukça önemli bilgiler sağlayan veri tabanlı sistemlerde halkla ilişkiler ve daha birçok alanda yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır.

2.3.3. Dijital Veri Türleri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önceden sadece veri yığını olan bilgilerin günümüzde oldukça değerli hale geldiği bilinmektedir. Dijital mecradaki her tıklamamız, beğenimiz, konuşmalarımız bizimle ilgili bilgiler içermektedir. Bu bilgiler şirketlerin strateji belirlemesi için önem arz etmektedir. Bu bilgilerin kazanılmasını sağlayan dijital veri türleri büyük ve küçük veri olarak ikiye ayrılmaktadır. Temelde aynı şeylere hizmet etmekle birlikte yapı olarak birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Bu benzerlik ve farklılıkları detaylı bir

³⁶⁵ Güçdemir, a.g.e., s.29-36

şekilde açıklamak için aşağıda büyük ve küçük veri olarak iki başlığa yer verilmektedir.

2.3.3.1. Büyük Veri

Büyük veri genel olarak, bir süredir anlamaya çalıştığımız enformasyon yığınının içindeki bağlantıları kavramaya ve bunlara yönelik tahminlerde bulunmaya yardımcı olan bir sistemdir.³⁶⁶ Bilindiği üzere dijitalleşen dünya ile birlikte çeşitli ağlar üzerinden birçok veri üretilmektedir. Bu veri miktarının ise günden güne artış gösterdiği bilinmektedir.³⁶⁷ Dijital evrenin 2009 yılında 800.000 petabayt, 2010 yılında 1,2 milyon petabayt olduğu bilinirken, 2020 yılında 35.200.000 petabayt olacağı öngörülmektedir.³⁶⁸ İşte bu “geleneksel veri tabanı sistemlerinin işletme kapasitesini aşan veri büyük veri olarak” ifade edilmektedir.³⁶⁹ Ancak büyük verinin sadece boyut olarak nitelendirilmemesi gerekmektedir.³⁷⁰

“Büyük veri, sosyal medya paylaşımları, gsm operatörlerinden elde edilen arama kayıtları, fotoğraf, video, blog ve log dosyaları gibi çeşitli kaynaklar aracılığıyla ulaşılan verilerin anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürülmüş biçimidir.”³⁷¹

“Büyük veri, büyük bir miktar hacim (volüme), büyük hız (velocity) ve büyük çeşitlilik (variety) özelliklerine sahip; karar verme yeteneklerimizi arttıracak, iç görü ve süreç optimizasyonunu geliştirecek yeni bilgi işleme biçimleri gerektiren enformasyon varlıklarıdır.”³⁷²

³⁶⁶ Viktör Mayer Schönberger, Kenneth Cukier, **Büyük Veri Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim**, Paloma Yayınevi, İstanbul, 2013, s.27

³⁶⁷ Can Eyüpoğlu, Muhammed Ali Aydın, Ahmet Sertbaş vd., “**Büyük Veride Kişi Mahremiyetinin Korunması**”, Bilişim Teknolojileri Dergisi, 10(2), 2017, s.183

³⁶⁸ Terence Craig, Mary E. Ludloff, **Privacy and Big Data**, O'Reilly Media Inc, USA, 2011, s.4

³⁶⁹ **Big Data Now Current Perspectives From O'Reilly Media**, O'Reilly Media Inc, USA, 2012, S.3

³⁷⁰ Craig, Ludloff, **a.g.e.**, s. 4

³⁷¹ Eyüpoğlu, Aydın, Sertbaş vd, **a.g.e.**, s. 177

³⁷² Necmi Gürsaka, **Büyük Veri**, Dora Basım Yayın(Genişletilmiş 2. Baskı), Bursa, 2014, s.25

“Büyük veri, dijital iz verilerinin ürettiği veri setlerinde gerçekleştirilen, toplumla ilgili soruları cevaplamak amacıyla kullanılan hem bir teknik hem de bir araçtır.”³⁷³

Büyük veri, dijital mecralarda gezinirken bıraktığımız her izi “çağımızın ham maddesi” olarak görmektedir. İlk başta dağınık ve kullanıma elverişli olmayan bu ham maddeler; izlenmekte, hareket dokümanları çizilmekte ve özel algoritmalar sayesinde anlamlı bütünler haline getirilmektedir. Bu şekilde kullanıma elverişli hale gelen büyük veri aracılığıyla; kullanıcıların nelerden hoşlandığı veya hoşlanmadığı, hangi reklamlarla ilgilendiği, neyi satın alıp almak istemediği, hangi politik görüşe sahip olduğu vb. hakkında fikirler elde edilmektedir. Bu sayede de kişiye özel satış taktikleri oluşturulmakta ve pazarlama alanında önemli kazanımlar sağlanmaktadır.³⁷⁴ Pazarlamanın yanı sıra büyük veri; “bankacılık, iletişim, medya ve eğlence sektörü, sağlık hizmetleri, eğitim, üretim, devlet hizmetleri, sigortacılık, perakendecilik ve ticaret, ulaşım, enerji sektörü” gibi birçok alanda da kullanılmaktadır.³⁷⁵ Bu ve daha birçok alanda büyük veri; “analitik kullanım” ve “yeni ürün sağlama” olmak üzere kuruluşlara iki önemli değer kazandırmaktadır. Analitik kullanım sayesinde; analiz etmesi zor ve maliyetli olan bazı verilerle daha önce gün yüzüne çıkarılmamış bilgiler elde edilmektedir. Bir diğer kazanımla ise; kullanıcıların sunmuş olduğu verileri bir araya getirerek yeni reklamcılık türlerinin geliştirildiği bilinmektedir.³⁷⁶

“Büyük veri temelde olasılıklar çıkarmak amacıyla çok fazla miktarda veriye matematik uygulamakla ilgilidir. Örneklemelerin erişemediği alt kategoriler ve alt piyasaların çok daha net görüntüsünü vermektedir. Amacı açıklamaktan çok bilgilendirmektir.”³⁷⁷ Dijital dünyanın karmaşıklığını çözmemize imkan yaratan bu sistem; “tüketici deneyimlerinin iyileştirilmesine, maliyetlerin düşürülmesine, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına, araştırma süreçlerinin hızlanmasına ve bu

³⁷³ Jonathan Bright, **The Sage Handbook Of Online Research Methods** içinde Big Social Sciene: Doing Big Data in the Social Sciens, Nigel G. Fielding, Raymond M. Lee, Grant Blank (ed), Sage Publications Inc (Second Edition), London, 2017, s.125-126

³⁷⁴ Börteçin Ege, “**Rastlantının Bittiği Yer: Big Data**”, Bilim ve Teknik Dergisi, 2013, s. 23-24

³⁷⁵ Ertuğrul Aktan, “**Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu**”, Bilgi Yönetimi Dergisi, 1(1), 2018, s. 7

³⁷⁶ **Big Data Now Current Perspectives From O'Reilly Media**, s. 3-4

³⁷⁷ Schönberger, Cukier, a.g.e., s.19-204

süreçlerin etkinliğinin artmasına” olanak tanımaktadır.³⁷⁸ Halkla ilişkiler araştırmalarında da tüketicilerin eğilimlerinin ölçülmesine imkan sağlayarak, kurumların o yönde çalışmalar yürütmesine yardımcı olmaktadır.

Görüldüğü üzere büyük veri uygulamalarının insanlığa sunduğu birçok avantaj vardır. Ancak her yöntemde olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajların en başında ise kişi mahremiyeti konusu yer almaktadır. Büyük veri dijital evrende yer alan birçok veriyi içine aldığı için kişisel verileri ayırma konusu önem teşkil etmektedir. Büyük veri kapsamında değerlendirilen ve anlamlı bütünler haline getirilen veriler, şahsi verileri de içerdiği zaman üç seçenek işleme konulmalıdır. Bunlar; kişilerden izin alınması, bu verilerden yararlanılmaması ya da ancak anonim haline dönüştürüldükten sonra kullanılması şeklindedir. Aksi takdirde kişi mahremiyeti ihlal edilmektedir. Diğer bir dezavantaj ise büyük veri sayesinde sağlanan korelasyon ve matematiksel yöntemlerle çok sayıda bilgiye ulaşılmasına rağmen, insanlığı bu günlere taşıyan yaratıcılığın öneminin bir nebze azaltılması gösterilmektedir.³⁷⁹

Yukarıda ifade edilen dezavantajlar en aza indirgendiğinde ve bu sorunlarla ilgili çözüm önerileri sunulduğunda tam anlamıyla gerçek bir inovasyon çağı bizleri beklemektedir.³⁸⁰ Bugün de oldukça etkili sonuçlar veren büyük verinin, gelecekte kurumların binlerce dijital mecrayı her dakikasına kadar takip ederek, kurumla ilgili tüm dedikodu ve söylentilere anında cevap verme imkanını sunacağı tahmin edilmektedir.³⁸¹ “Ayrıca iklim değişikliğini ele almak, hastalıkların kökünü kurutmak gibi ivedi global problemlerle ilgili çözümün bir parçası haline geldiğinde, topluma sağlayacağı faydaların çok daha büyük olacağı belirtilmektedir.”³⁸² Bu nedenlerle bugün büyük veri uygulamaları birçok araştırmada olduğu gibi halkla ilişkiler araştırmalarında da kullanılmakta ve önemi giderek artmaktadır.

³⁷⁸ Aktan, **a.g.m.**, s. 7

³⁷⁹ Ege, **a.g.m.**, s.26

³⁸⁰ Bright, **a.g.e.**, s. 130

³⁸¹ Ege, **a.g.m.**, s.25

³⁸² Schönberger, Cukier, **a.g.e.**, s.25

2.3.3.2 Küçük Veri

Dijitalleşen günümüz çağında kurum ve organizasyonlar; hedef kitlesini anlamak, eğilimlerini ölçümlemek, hedef kitlesinin neler düşündüğünü öğrenmek ve neleri satın almak istediğini tahmin etmek amacıyla birçok yönetime başvurmaktadır. Bu sistemler arasında daha önce ele aldığımız büyük veri, oldukça değerli bilgiler sunmaktadır. Ancak bu bilgilerin araştırmaya eksik çözüm önerileri getirdiği ifade edilmektedir. Bu nedenle işletmeler büyük veri sonrasında küçük verinin sağlamış olduğu bilgilere oldukça önem vermektedir. Çünkü son zamanlarda kullanımı ve önemi gittikçe artan küçük veri, büyük trendleri ortaya çıkarmaya yardımcı olan küçük ipuçları olarak belirtilmektedir³⁸³

“Küçük veri; hacim, hız ve çeşitlilik olarak belirtilen büyük veri özelliklerini taşımayan, kapsam, boyut veya oran olarak daha küçük verileri ifade eden, temel olarak içeriğe ve verinin kullanım amacına bağlı olan verilerdir.”³⁸⁴

“Küçük veri, günlük işler için kolaylıkla erişilebilir, anlaşılabilir, eylem odaklı, alt metin araştırmalarından elde edilen, zamanla zenginleştirilebilen data şeklidir.”³⁸⁵

“Küçük veri; jestler, alışkanlıklar, beğeniler, beğenmemeler, tereddütler, konuşma kalıpları, süsler, şifreler, twitler, durum güncellemeleri, fotoğraflar ve daha fazlasının harmanlanmasından oluşan, bilinçsiz online davranışlarımızın temelindeki insani (dijital değil) içgörülerini ortaya çıkaran verilerdir.”³⁸⁶

“Veri noktaları arasındaki sosyal bağlamın gözden kaçırılmasını engelleyen, duygusal bağlamı daha iyi anlamamıza olanak tanıyan küçük veri, yoğun veri olarak da adlandırılmaktadır. Bunun nedeni ise; küçük veri ifadesinin negatif yüklü bir sözcü olması ve zihinlerde basit bir algı yaratması gösterilmektedir.”³⁸⁷

³⁸³ Martin Lindstrom, *Small Data Devasa Trendleri Ortaya Çıkaran Küçük İpuçları*, (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2016, s.26-240

³⁸⁴ Rochelle E. Tractenberg, Kimberly F. Sellers, *Encyclopedia Of Big Data*, L.A. Schintler, C.L. McNeely (ed) Springer International Publishing, USA, 2017, s.1

³⁸⁵ <https://hozkomurcu.com/small-data> (Er: 10.09.2019)

³⁸⁶ Lindstrom, *a.g.e.*, s.27-240

³⁸⁷ <https://journoo.com.tr/buyuk-veri-yogun-veri-kucaklasiyor> (Erişim Tarihi: 01.06.2020)

Küçük veri onlarca veriyi incelemek yerine az miktardaki veriyi detaylı bir şekilde incelemeyi temel almaktadır. Bu veriler hem online hem de offline yollarla sağlanmaktadır. Offline olarak veri elde etmenin ilk yolu gözlemdir. Bunun dışında ev ziyaretleri, telefon kayıtları, fotoğraflar, buzdolabı magnetleri, hatta tüketicilerin sakız tercihleri dahi küçük veri kapsamında incelenmektedir.³⁸⁸ Online olarak ise; “online arama geçmişleri, facebook sayfaları, twitter gönderileri, masaüstü fotoğrafları, emoji kullanımı, Instagram ve Snapcet hesapları, ne kadar sık ileti gönderdikleri, ne ölçüde güncelleme yaptıkları, içeriklerin geçerliliği, gönderinin içeriğinin nasıl bir duygu barındırdığı” gibi birçok unsur küçük veriyi oluşturmaktadır.³⁸⁹ Bu ve daha birçok küçük verinin toplanması sayesinde tüketici ihtiyaçlarının neler olduğu ve nasıl karşılanacağı saptanabilmektedir.³⁹⁰ “En önemsiz gibi görünen bir küçük veri parçası dünyanın her yanından toplanan başka iç görü ve gözlemlerle harmanlandığında bu veriler eninde sonunda geleceğin markası ya da işine temel oluşturacak bir çözüm yaratacağı bilinmektedir.”³⁹¹

Küçük veri, birçok özel ve devlet kurumuna, işletmelere, bilim insanlarına köklü metodolojiler ve analiz modları ile elde etmek istedikleri bilgiler hakkında etkili sonuçlar sunmaktadır.³⁹² “Çünkü küçük veri çalışmalarıyla; belirli araştırma sorularına cevap vermek, insanların dünyayı etkiledikleri, dünyayı anlamlandırdıkları süreçlerin nasıl işlediğini anlatan çeşitli bağlamsal, rasyonel ve irrasyonel yollarla detaylı ve derinlemesine araştırmalar yapmak, belirli vakalara odaklanmak, bireysel, farklı ve bağlamsal hikayeler anlatmak” mümkündür.³⁹³ Bu nedenle küçük veri çalışmaları dar, küçük dokunuşlar gerektiren bir dikiş çalışmasına benzetilmektedir. Büyük veri çalışmaları ise açık arazilerde kepçeyle külçeler çıkarmaya çalışmak olarak nitelendirilmektedir.³⁹⁴

Büyük veri kalabalığı altında yatan verileri analiz etmeye ve tüketicilerin arzularını ortaya çıkarmaya yardımcı olan küçük veri çalışmaları, büyük veriden önemli maddelerle ayrılmaktadır. Küçük veri ve büyük veri çalışmaları arasındaki en

³⁸⁸ Lindstrom, **a.g.e.**, s.8

³⁸⁹ Lindstrom, **a.g.e.**, s.18-247

³⁹⁰ Lindstrom, **a.g.e.**, s.34

³⁹¹ Lindstrom, **a.g.e.**, s.22

³⁹² Rob Kitchin, Tracey P. Lauriolt, “**Small Data In The Era Of Big Data**”, *Geojurnal* (2015) 80:463-475, 2014, s.466

³⁹³ Kitchin, Lauriolt, **a.g.m.**, s.466

³⁹⁴ Kitchin, Lauriolt, **a.g.m.**, s.466

büyük fark; büyük verinin karmaşık, işlenmemiş ve çalışmaya hazır durumda olmayan verileri kapsamı altına alması gösterilmektedir. Küçük veri ise veri girişi hatası nedeniyle oluşan aksaklıklar hariç temiz, çalışmaya hazır durumdaki verileri temsil ettiği ifade edilmektedir.³⁹⁵ Büyük verinin küçük veriden ayrıldığı diğer noktalar ise şu şekildedir;“ büyük veri iç görüyü ateşlemez sadece rakamların üstünlüğünü önemser, büyük veri sadece veridir veri analizini duyguya üstün tutar, büyük veri çoğunlukla saygı artırıcı kararlar almaya yardımcı olur sevgiyi arttırmaya yönelik öneri getirmekten acizdir.”³⁹⁶ Yani büyük veri çalışmaları, “korelasyonlar üretmek üzere milyonlarca veri noktasını bağlantılandırmakta ne kadar isabetli olsa da, insanın insan gibi davrandığı yerde yetersiz kalır.”³⁹⁷ Büyük verinin bu eksiklikleri ve küçük verinin gücü gözler önüne serildiğinde küçük veri çalışmalarının birçok araştırmada kullanılan önemli bir sistem olduğu bir kez daha vurgulanmaktadır.³⁹⁸ Tüketicilerin arzu ve duygularının ne olduğunu tahmin etmeye yardımcı olan küçük veri çalışmalarının halkla ilişkiler ve birçok alanda kullanımının gün geçtikçe arttığı bilinmektedir. Çünkü “ne arzuladığımıza ilişkin en güçlü deliller, şimdi ve sonsuza kadar küçük veride saklıdır.” ³⁹⁹ Ancak yine de tek başına küçük veri çalışmaları yapmak yeterli değildir. Büyük veri ve küçük verinin ortak çalışmaları daha etkili sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır.

³⁹⁵ Bruce Ratner, **Statistical and Machine-Learning Data Mining Techniques for Better Predictive Modeling and Analysis of Big Data**, CRC Press Taylor& Francis Group (Second Edition), New York, 2011, s.7-8

³⁹⁶ Lindstrom, **a.g.e.**, s.8-9

³⁹⁷ Lindstrom, **a.g.e.**, s.242

³⁹⁸ Kitchin, Lauriout, **a.g.m.**, s.467

³⁹⁹ Lindstrom, **a.g.e.**, s.255

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ ARAŞTIRMALARDA GELENEKSEL VE ÇEVİRİMİÇİ TEKNİK VE ARAÇLARI KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan problem, amaç, önem, kapsam ve sınırlılıklarının yanı sıra saha araştırmasına kaynaklık eden araştırma sorularına yer verilmiştir. Ayrıca yönteme ilişkin; evren ve örneklem, veri toplama tekniği ve aracı ve verilerin değerlendirilmesi ile ilgili açıklamalara değinilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu/Problemi

Bilimsel araştırmalar, bilinmeyen olgu ve olaylara ışık tutmak, çalışmalara bir yol haritası çizmek ve daha birçok amaca hizmet etmek için kullanılmaktadır. Bilim dallarına göre uygulanma şekli farklılık gösterse de amacı; nitelikli ve kesin sonuçlara ulaşmaktır. Her bilim dalında olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da bilimsel araştırma yapmak ve sonuçlarına göre hareket etmek önem taşımaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilimsel araştırmaların yapısı ve işleyişinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Birçok yeni araç ve teknik geliştirilmiş, artan kaynak sayısı ile bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. Geliştirilen bu araç, ortam ve teknikler bilimsel araştırmalarda hedef kitleye ulaşmak, veri elde etmek için de kullanılmaya başlanmıştır. Mevcut olan geleneksel teknik ve araçların yanına çevrimiçi teknik ve araçlar da eklenmiş, bilgiye ve hedef kitleye ulaşmanın yolları artmıştır. Dijitalleşme süreciyle araştırmaya yeni imkanlar kazandıran yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler araştırmalarına etkisinin olup olmadığı, geleneksel ve çevrimiçi tekniklerin ne oranda kullanıldığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanların araştırmalarda kullanımını ve etkilerini incelemek, halkla ilişkiler araştırmalarında geleneksel ve çevrimiçi teknik ve araçların kullanılıp kullanılmadığını belirlemek ve literatüre kazandırılan çevrimiçi tekniklerin araştırma kavramına yeni bir boyut kazandırıp kazandırmadığını ortaya koymaktır.

Dijitalleşme, hayatın her alanında olduğu gibi bilimsel araştırmaları da etkilemiştir. Ancak ne kadar etkilediği, bu etkilerin olumlu olup olmadığı, mevcut araştırma anlayışının değişip değişmediği bilinmemektedir. Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalarda geleneksel veya çevrimiçi anlayıştan hangisinin tercih edildiğini ortaya koyması bakımından önem teşkil etmektedir. Ayrıca literatürde böyle bir çalışma olmaması nedeniyle alana katkı sağlanacağı ve bu çalışmanın daha detaylı araştırmalara veri sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, 2019-2020 yıllarında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'ne (TÜHİD) bağlı olan ajansları kapsamaktadır. Bu derneğe bağlı toplam 59 ajans bulunmaktadır. 57 tanesi İstanbul'da, biri İzmir'de, diğeri Gaziantep'te yer almaktadır. TÜHİD'e bağlı ajansların neredeyse tamamının İstanbul'da olması nedeniyle bu iki ajans kapsam dışında tutulmuştur.

Araştırma konu, zaman ve bilgi kaynağı olarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konusu; halkla ilişkiler ajanslarının araştırmalarda kullandıkları yeni iletişim teknolojilerinin belirlenmesidir. Saha çalışmasının zaman sınırını; Aralık 2019- Mart 2020 olarak belirtmek mümkündür. Bilgi kaynağı ise bu ajanslarda çalışan yetkili yöneticilerdir.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Halkla ilişkiler ajansları araştırma yapıyor mu?

Araştırma Sorusu 2: Araştırma yaparken geleneksel teknik ve araçlardan yararlanılıyor mu?

Araştırma Sorusu 3: Araştırma yaparken çevrimiçi teknik ve araçlardan yararlanılıyor mu?

Araştırma Sorusu 4: Halkla ilişkiler araştırmalarında hangi geleneksel teknik ve araçlar kullanılıyor?

Araştırma Sorusu 5: Halkla ilişkiler araştırmalarında hangi çevrimiçi teknik ve araçlar kullanılıyor?

Araştırma Sorusu 6: Yapılan araştırmalarda dijital veri türlerinden yararlanılıyor mu?

Araştırma Sorusu 7: Teknolojik gelişmeler araştırmaların yapısını değiştirdi mi?

Araştırma Sorusu 8: Halkla ilişkiler ajanslarının (yapısal) nitelikleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 9: Çalışan profiline (demografik) özellikleri nelerdir?

3.5. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın evren, çalışma evreni ve örnekleme, veri toplama teknik ve aracına ve son olarak verilerin değerlendirilmesiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.5.1. Evren, Çalışma Evreni ve Örneklem

Türkiye’de faaliyette bulunan sayısız halkla ilişkiler ajansı bulunmaktadır. Bu çalışmada olduğu gibi halkla ilişkiler ajansları üzerinde araştırma yapmayı planlayan

herkes için Türkiye’deki halkla ilişkiler ajansları evreni oluşturmaktadır. Bu evren soyut bir evrendir. Bu evrenden araştırmanın konusuna dayanarak ve çeşitli ölçütler temel alınarak bir çalışma evreni belirlenmiştir. Bu ölçütlerden biri üst kuruluşa bağlı olmaktır. Halkla ilişkiler ajansları; Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (IDA), Uluslararası İletişim Danışmanlığı Örgütü (ICCO) gibi kuruluşlara bağlı olarak faaliyette bulunmaktadır. ICCO ve IDA’ya bağlı Türkiye’de 27, TÜHİD’e bağlı ise 59 ajans bulunmaktadır. Bu derneklerin üye sayıları temel alındığında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin daha geniş bir ağa sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca TÜHİD’in; “halkla ilişkiler faaliyetlerini bilfiil yürütüyor olmak, lisans eğitimini tamamlamış bulunmak, iletişim alanında eğitim alanların bir yıl, diğer alanlardakilerin iki yıl mesleki tecrübeye sahip olması, en az iki dernek üyesi tarafından tavsiye edilmiş olmak”⁴⁰⁰ gibi üyelik koşulları bulunmaktadır. Yukarıda sıralamaya çalıştığımız nedenlerden ötürü çalışma evreni Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’ne bağlı halkla ilişkiler ajansları olarak belirlenmiştir. Bu ajanslara TÜHİD’in resmi web sitesinde yer alan listeden ulaşılmıştır. Ajansların 57’si İstanbul’da, biri İzmir’de, diğeri ise Gaziantep’te yer almaktadır. TÜHİD’e bağlı halkla ilişkiler ajanslarının neredeyse tamamı İstanbul’da yer aldığı için iki ajans çalışma dışında tutulmuştur. Örneklemeye gidilmemiş tam sayım yapılmıştır.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’ne (TÜHİD) bağlı İstanbul’da yer alan 57 ajans ile önce mail, ardından telefon ve bizzat ajansa gidilerek ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Ön araştırma sırasında 1 ajansın diğeri bir ajansla birleştiği, 8 ajansın aktif hizmet vermediği (TÜHİD’den alınan bilgilere dayanarak) tespit edilmiştir. Böylece çalışma evreni 48 ajansa evrilmiştir. Çalışma evrenini oluşturan bu 48 ajansın tamamıyla yüz yüze mülakatlar yapmak üzere saha araştırması başlatılmıştır. 4 ajans-defalarca gidildiği halde- adreste bulunamamıştır. 9 ajans da görüşme isteğini red etmiştir. Görüşmek istemeyen bu 9 ajansa birçok kez mail atılmasına, defalarca aranması ve her bir ajansa en az iki kez gidilmesine rağmen araştırmaya dahil olmak istememişlerdir. Dolayısıyla çalışma evreninin tamamını (48 ajans) kapsamak üzere yola çıkılan saha araştırmasında ajansların 35 ile görüşülmüştür. Başka bir ifadeyle ajansların %73’üne ait veriler elde edilmiştir.

⁴⁰⁰ <http://www.tuhid.org/uyelik-kosullari.html>

3.5.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada “Mülakat” tekniğinden yararlanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinin en büyük nedeni daha derin ve nitelikli bilgiler elde edilmek istenmesidir. Mülakat tekniğinin vermiş olduğu; açık uçlu soru sorma, karşılıklı konuşma, esneklik gibi imkanlar araştırmaya etkililik, güvenilirlik ve açıklık kazandırmaktadır.

Yapılandırılmış soru formu yardımıyla halkla ilişkiler ajanslarında çalışan yöneticilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Toplam 12 sayfadan oluşan formda 112 soru yer almaktadır. Soru formu oluşturulurken Susar’ın “İstanbul’da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili” makalesinden yararlanılmıştır.⁴⁰¹ Formda kapalı uçlu sorular bulunmakla birlikte soruların çoğunluğu açık uçludur. Saha başladığında birkaç ajans ile deneme mülakatı yapılarak yeni sorular eklenmiştir. Soru formlarının tamamı ajansta yönetici pozisyonunda çalışan kişilerle yüz yüze görüşülerek, bizzat araştırmacı tarafından doldurulmuştur.

3.5.3 Verilerin Değerlendirilmesi

Soru formlarında yer alan verilerin tamamı bilgisayar ortamına aktarılmış, benzer yanıtlar kategoriler haline getirilerek değerlendirilmiştir. Sonuçlar yüzde, mean (ortalama) gibi istatistik yöntemlerden yararlanılarak tablo ve grafikler şeklinde sunulmuştur.

3.6. Bulgular ve Yorumlar

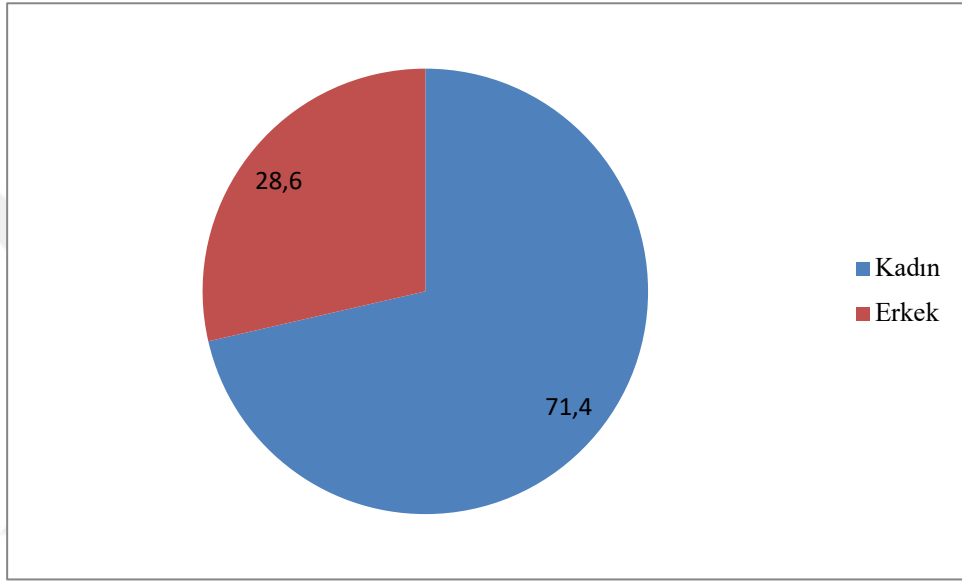
Araştırma kapsamına alınan 35 ajans faaliyet süreleri temel alınarak altıya ayrılmıştır. Bu faaliyet süreleri; 5-9 yıl, 10-14 yıl, 15-19 yıl, 20-24 yıl, 25-30 yıl ve 30 yıl ve üzeri şeklinde belirlenmiştir. Elde edilen bulgular 5 ana başlık altında tablo ve grafikler halinde değerlendirilmiştir.

⁴⁰¹ A.Filiz Susar, “İstanbul’da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili”, Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi 3, 2003, s.54-65

3.6.1. Görüşülen Kişinin Demografik Özellikleri

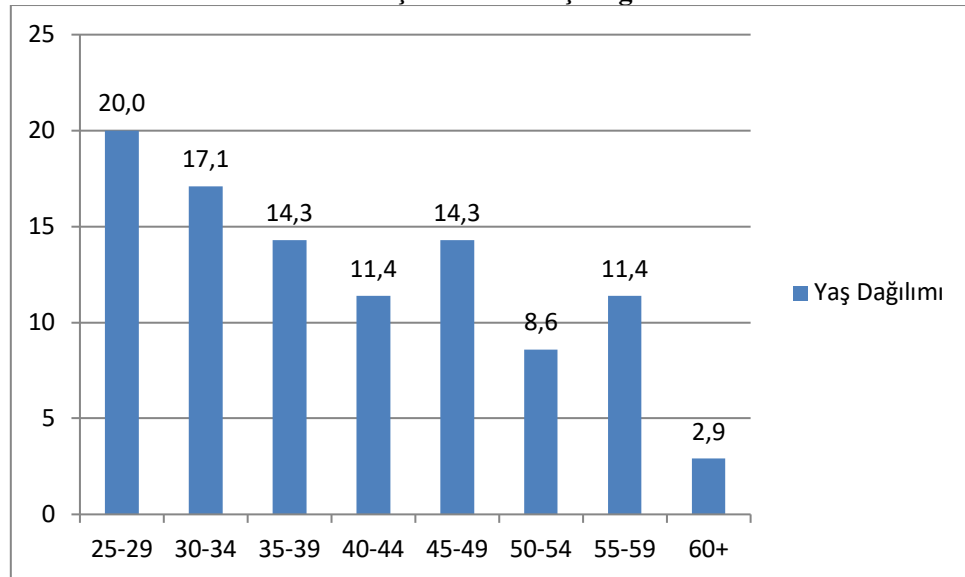
Halkla ilişkiler ajanslarında görüşülen yöneticiler; kurucu, kurucu ortak, genel müdür, müşteri direktörü gibi unvanlara sahip kişilerdir. Görüşülenlerin cinsiyet yapısı incelendiğinde, %71,4'ünün kadın %28,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre, halkla ilişkiler ajans yöneticilerin üçte ikisinden fazlası kadındır.

Grafik: 3.1 Görüşülenlerin Cinsiyet Yapısı



Görüşülen kişiler ortalama (mean) 41 yaşındadır. Grafik 3.2 incelendiğinde, yöneticilerin yaklaşık üçte ikisinin (62,8) 44 yaş altında oldukları görülmektedir.

Grafik: 3.2 Görüşülenlerin Yaş Dağılımı



Görüşülen kişilerin eğitim durumlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Tablo A.1 incelendiğinde görüşülen kişilerin; %60'ının lisans mezunu, %28,6'sının yüksek lisans mezunu, % 8,6'sının ön lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Oranlara bakıldığında, görüşülen kişilerin eğitim seviyesinin en az ön lisans olduğu görülmektedir. Ayrıca yöneticilerin, beşte üçünün lisans mezunu olduğu, dörtte birinden biraz fazlasının ise yüksek lisans mezunu olduğu saptanmıştır.

Tablo: A.1. Görüşülen Kişinin Eğitim Durumu

		N	Ön Lisans Mezunu		Lisans Mezunu		Yüksek Lisans Mezunu		Doktora Mezunu	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	-	-	5	100,0	-	-	-	-
	10-14 yıl	8	1	12,5	4	50,0	3	37,5	-	-
	15-19 yıl	8	1	12,5	4	50,0	2	25,0	1	12,5
	20-24 yıl	6	-	-	3	50,0	3	50,0	-	-
	25-30 yıl	7	1	14,3	5	71,4	1	14,3	-	-
	31+	1	-	-	-	-	1	100,0	-	-
	Toplam	35	3	8,6	21	60,0	10	28,6	1	2,9

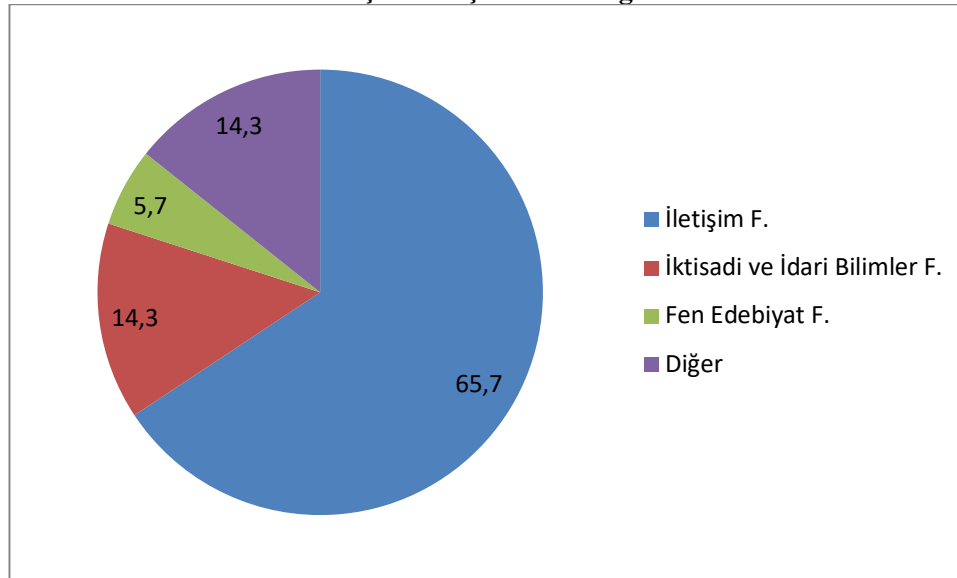
Görüşülen yöneticilerin bitirdiği üniversite türü incelendiğinde, beşte dördünün devlet üniversitelerinden mezun olduğu saptanmıştır.

Mezun olunan üniversitelerin yer aldığı tablo A.2 incelendiğinde, görüşülenlerin dörtte birinden fazlasının İstanbul Üniversitesi'nden, dörtte birinin de Marmara Üniversitesi'nden mezun olduğu görülmektedir. Görüşülenlerin diğer yarısının bitirdikleri üniversiteler çeşitli devlet ve vakıf üniversiteleri olup birbirinden farklıdır. Ek olarak görüşülenlerin neredeyse üçte ikisinin İstanbul'daki bir üniversiteden mezun oldukları söylenebilir.

Tablo: A.2. Görüşülen Kişinin Bitirdiği Üniversitenin Adı

		N	İstanbul Ü.		Marmara Ü.		Kocaeli Ü.		Bilgi Ü.		Arel Ü.		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	-	-	-	-	2	40,0
	10-14 yıl	8	2	25,0	2	25,0	-	-	1	12,5	1	12,5	2	25,0
	15-19 yıl	8	2	25,0	2	25,0	1	12,5	-	-	-	-	3	37,5
	20-24 yıl	6	1	16,7	3	50,0	-	-	1	16,7	-	-	1	16,7
	25-30 yıl	7	4	57,1	-	-	-	-	-	-	1	14,3	2	28,6
	31+	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	35	10	28,6	9	25,7	2	5,7	2	5,7	2	5,7	10	28,6

Görüşülen yöneticilerin mezun oldukları fakülteler incelendiğinde; %65,7'sinin İletişim Fakültesinde, %14,3'ünün İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinde, %5,7'sinin ise Fen Edebiyat Fakültesinde öğrenimini tamamladığı belirlenmiştir. Oranların dağılımına bakıldığında görüşülen kişilerin yaklaşık üçte ikisinin eğitim aldıkları işlerde çalıştığı söylenebilir.

Grafik: 3.3 Görüşülen Kişinin Bitirdiği Fakülte Adı

Mezun olunan bölümlerin yer aldığı Tablo A.2.1 incelendiğinde görüşülenlerin; % 37,1'i Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde, %17,1'i Gazetecilik Bölümünde, % 14,3'ü ise İktisat bölümünde eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Görüşülen kişilerin mezun oldukları bölümlerinin oranına bakıldığında öne çıkan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü görmek, bu kişilerin bizzat okudukları alanda faaliyette bulunduklarını göstermektedir.

Tablo: A.2.1. Bölümün Adı

		N	Halkla İlişkiler ve Tanıtım		Gazetecilik		İktisat		Radyo Televizyon ve Sinema		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	3	60,0	1	20,0	1	20,0	-	-	-	-
	10-14 yıl	8	5	62,5	-	-	1	12,5	-	-	2	25,0
	15-19 yıl	8	1	12,5	3	37,5	1	12,5	1	12,5	2	25,0
	20-24 yıl	6	2	33,3	2	33,3	-	-	2	33,3	-	-
	25-30 yıl	7	2	28,6	-	-	1	14,3	1	14,3	3	42,9
	31+	1	-	-	-	-	1	100,0	-	-	-	-
	Toplam	35	13	37,1	6	17,1	5	14,3	4	11,4	7	20,0

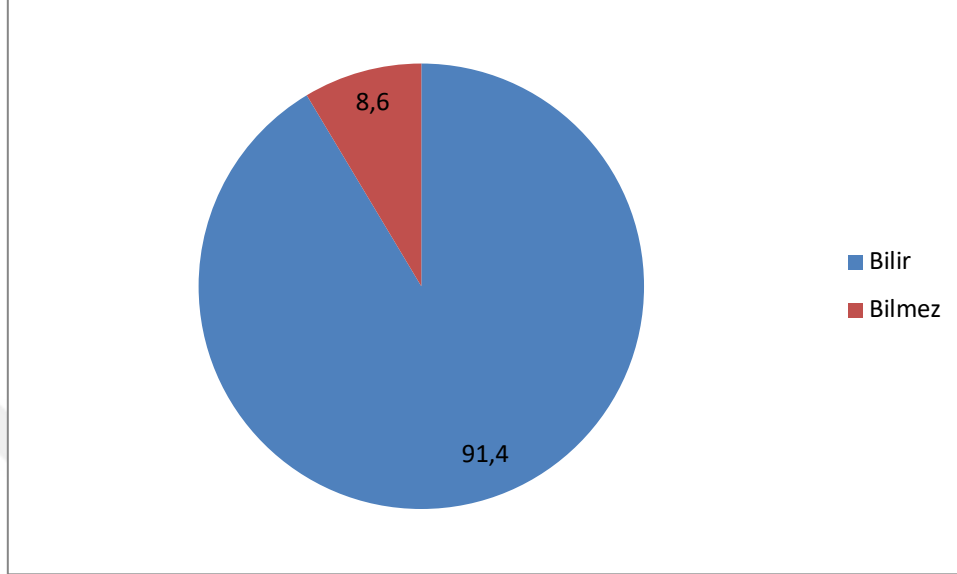
Görüşülen kişilere yüksek lisans yapıp yapmadığı sorulmuştur. Elde edilen verilere göre; %28,6'sının yüksek lisans yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca bu yöneticilerin; %20'sinin Marmara Üniversitesi'nde, %30'unun İstanbul Üniversitesi'nde, %20'sinin ise Galatasaray Üniversitesi'nde yüksek lisans yaptığı saptanmıştır. Bu oranlara bakıldığında yüksek lisans yapanların yaklaşık dörtte üçünün İstanbul'da yer alan devlet üniversitelerini tercih ettiği söylenebilir. Yüksek lisans yaptıkları bölümler incelendiğinde görüşülen kişilerin; %30'unun Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde, %30'unun İşletmede, %20'sinin ise Stratejik İletişim Bölümünde yüksek lisans yaptığı belirlenmiştir. Bu verilerden hareketle yüksek lisans yapan yöneticilerin yarısının iletişim alanında eğitim aldıkları söylenebilir.

Görüşülen kişilere doktora yapıp yapmadığı sorulduğunda 35 kişiden sadece bir kişi evet cevabı vermiştir. Bu kişinin; Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ekonomisi Bölümünde doktora eğitimini tamamladığı belirlenmiştir.

Görüşülen yöneticilerin yabancı dil bilgisine bakıldığında, %91,4'ünün bildiği tespit edilmiştir. Görüşme sağlanan kişilerin neredeyse tamamının yabancı dil

bildiği görülmektedir. Bu dillerin neler olduğuyla ilgili bilgilere Tablo A.3’de yer verilmektedir.

Grafik: 3.4. Yabancı Dil Bilip Bilmediği



Aşağıdaki tabloda görüşülen kişinin bildiği yabancı dillere yer verilmiştir. Dil dağılımına bakıldığında; 1 kişinin 5 dil, 6 kişinin 2 dil, 25 kişinin 1 dil bildiği görülmektedir. Elde Edilen verilere göre; %76,6’sı İngilizce, %9,5’i Fransızca, %4,8’i Almanca, %4,8’i İspanyolca, 2,4’ü İtalyanca, %2,4’ü Ermenice bilmektedir. Yabancı dil bilenlerin hepsi en az bir dil bilmektedir. Bu dilin ise İngilizce olduğu görülmektedir.

Tablo: A.3 Görüşülen Kişinin Bildiği Yabancı Diller

		N	Bildiği Yabancı Dil Sayısı			Bilinen Toplam Dil Sayısı	İngilizce		Fransızca		Almanca		İtalyanca		İspanyolca		Ermenice	
			1	2	5		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	5	-	-	5	5	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	10-14 yıl	7	5	1	1	12	7	58,3	2	16,7	1	8,3	1	8,3	1	8,3	-	-
	15-19 yıl	7	4	3	-	10	7	70,0	1	10,0	1	10,0	-	-	1	10,0	-	-
	20-24 yıl	6	6	-	-	6	6	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	25-30 yıl	6	5	1	-	7	6	85,7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3
	31+	1	-	1	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	32	25	6	1	42	32	76,2	4	9,5	2	4,8	1	2,4	2	4,8	1	2,4

3.6.2. Ajans ve Çalışanları Hakkında Genel Bilgiler

Şirketin hukuki şekli Tablo B.1 incelendiğinde ajansların; % 48,6'sının limited, %42,9'unun anonim, %8,6'sının şahıs şirketi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: B.1. Şirketin Hukuki Şekli

		N	Şahıs		Anonim		Limited	
			n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	-	-	4	80,0	1	20,0
	10-14 yıl	8	2	25,0	3	37,5	3	37,5
	15-19 yıl	8	1	12,5	2	25,0	5	62,5
	20-24 yıl	6	-	-	1	16,7	5	83,3
	25-30 yıl	7	-	-	5	71,4	2	28,6
	31+	1	-	-	-	-	1	100,0
	Toplam	35	3	8,6	15	42,9	17	48,6

Görüşülen ajansların kuruluş amacı ve faaliyet alanına bakıldığında; %51,4'ünün iletişim danışmanlığı, %20'sinin halkla ilişkiler olduğu görülmektedir. Pazarlama, medya ve iletişim gibi çeşitli faaliyet alanlarına sahip olsalar da ajansların yarısından fazlasının kuruluş amacının iletişim danışmanlığı olduğu tespit edilmiştir.

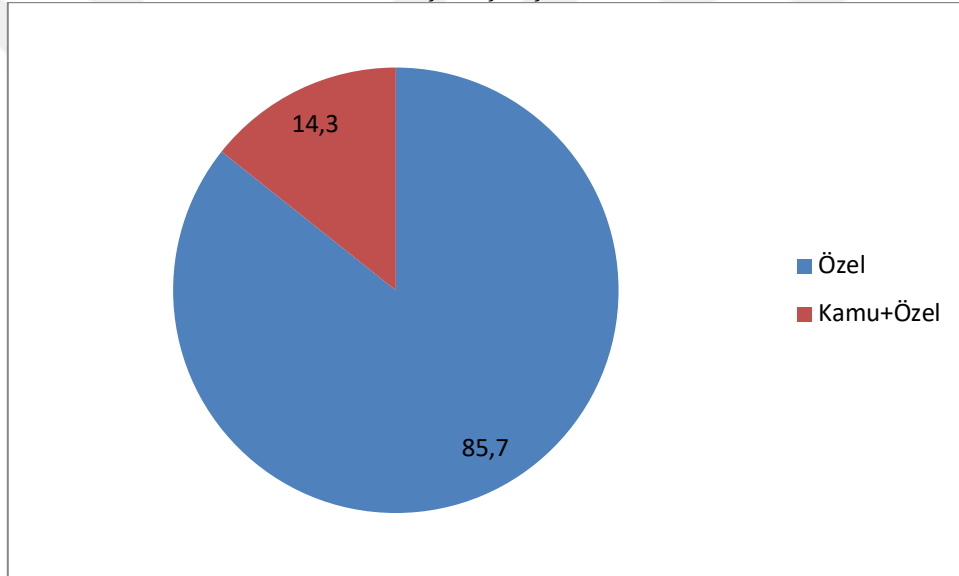
Tablo: B.2. Kuruluş Amacı ve Faaliyet Alanı

		N	İletişim Danışmanlığı		Halkla İlişkiler		Pazarlama		Medya ve İletişim		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	3	60,0	-	-	-	-	-	-	2	40,0
	10-14 yıl	8	5	62,5	1	12,5	-	-	1	12,5	1	12,5
	15-19 yıl	8	4	50,0	1	12,5	1	12,5	1	12,5	1	12,5
	20-24 yıl	6	2	33,3	3	50,0	1	16,7	-	-	-	-
	25-30 yıl	7	4	57,1	1	14,3	1	14,3	1	14,3	-	-
	31+	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	35	18	51,4	7	20,0	3	8,6	3	8,6	4	11,4

Yöneticilerden ajansta verilen hizmetleri sıralamaları istenmiştir. En fazla verilen hizmetler; medya ilişkileri yönetimi, etkinlik yönetimi, stratejik iletişim, kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi ve kriz iletişimidir. Ayrıca bunların dışında daha birçok hizmetin de verildiği belirlenmiştir. En az verilen hizmetlerin ise; dijital iletişim, siyasal iletişim ve kurumsal reklamcılık olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 3.5 incelendiğinde halkla ilişkiler ajanslarının çalıştığı sektörlerin %85,7'sini “özel”, %14,3'ünü “özel+ kamu”nın oluşturduğu görülmektedir. Görüşülen ajansların hiçbiri sadece kamu sektörüyle çalışmamaktadır. Oranlara bakıldığında beşte dördünden fazlasının özel sektörle çalıştığı saptanmıştır.

Grafik: 3.5 En Çok Çalışılan Sektör



Çalışılan sektörlerin alanlara dağılımına bakıldığında, ajansların en az 2, en çok 16 alanda çalıştığı belirlenmiştir. En fazla çalışılan alanlar sırasıyla; gıda, sağlık ve bilişimdir. Tablo B.3 incelendiğinde, çalışılan başka alanların da olduğu görülmektedir. En az çalışılan alan ise perakendedir.

Tablo: B.3. Çalışılan Alan Sayısı

		N	Çalışılan Sektör Sayısı										Toplam Cevap Sayısı	Gıda		Tekstil		Otomotiv		Sağlık		Eğitim		Turizm		Eğlence		Bilgiim		Finans		Sivil Toplum Kuruluşları		Perakende		Diğer	
			2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	-	1	1	-	2	-	-	-	1	30	4	13,3	1	3,3	3	10,0	3	10,0	1	3,3	2	6,7	2	6,7	4	13,3	3	10,0	4	13,3	2	6,7	1	3,3	
	10-14 yıl	8	-	1	2	1	-	1	-	-	2	1	54	6	11,1	6	11,1	4	7,4	5	9,3	4	7,4	6	11,1	3	5,6	6	11,1	5	9,3	4	7,4	4	7,4	1	1,9
	15-19 yıl	8	1	4	1	-	-	2	-	-	-	-	34	4	11,8	2	5,9	3	8,8	4	11,8	2	5,9	3	8,8	2	5,9	2	5,9	2	5,9	5	14,7	-	-	5	14,7
	20-24 yıl	6	-	-	2	-	-	-	-	1	2	1	48	4	8,3	5	10,4	4	8,3	5	10,4	4	8,3	5	10,4	5	10,4	5	10,4	5	10,4	2	4,2	3	6,3	1	2,1
	25-30 yıl	7	1	-	-	-	1	-	-	1	3	1	58	5	8,6	5	8,6	6	10,3	6	10,3	5	8,6	6	10,3	6	10,3	6	10,3	7	12,1	5	8,6	-	-	1	1,7
	31+	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	5	1	20,0	1	20,0	-	-	1	20,0	1	20,0	-	-	1	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Toplam	35	2	6	6	2	3	1	2	2	7	4	229	24	10,5	20	8,7	20	8,7	24	10,5	17	7,4	22	9,6	19	8,3	23	10,0	22	9,6	20	8,7	9	3,9	9	3,9

Bölüm sayısı ajans büyüklüğüne göre değişmektedir. Tablo B.4 incelendiğinde, 26 ajansa bölümlendirme olduğu 9 ajansa ise butik ajans olmaları nedeniyle bölüm ayrımı yapılmadığı tespit edilmiştir. Bölüm ayrımı yapılan ajanslarda üçte birinden biraz fazlasının 2 bölümü, yaklaşık üçte birinin ise 3 bölümü bulunmaktadır. Görüşülen halkla ilişkiler ajanslarında çok fazla bölümlendirme yapılmadığı, ortalama 3 bölümün olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo: B.4. Ajanstaki Bölüm Sayısı

	N	Bölüm Ayrımı		Bölümü olan Ajans Sayısı	2 Bölüm		3 Bölüm		4 Bölüm		5 Bölüm		6 Bölüm	
		Var	Yok		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
		Var	Yok		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	4	1	4	1	25,0	3	75,0	-	-	-	-	-
	10-14 yıl	8	6	2	6	2	33,3	2	33,3	2	33,3	-	-	-
	15-19 yıl	8	6	2	6	3	50,0	2	33,3	1	16,7	-	-	-
	20-24 yıl	6	4	2	4	2	50,0	-	-	-	-	1	25,0	1
	25-30 yıl	7	5	2	5	1	20,0	1	20,0	2	40,0	-	-	1
	31+	1	1	0	1	-	-	-	-	-	-	1	100,0	-
	Toplam	35	26	9	26	9	34,6	8	30,8	5	19,2	2	7,7	2

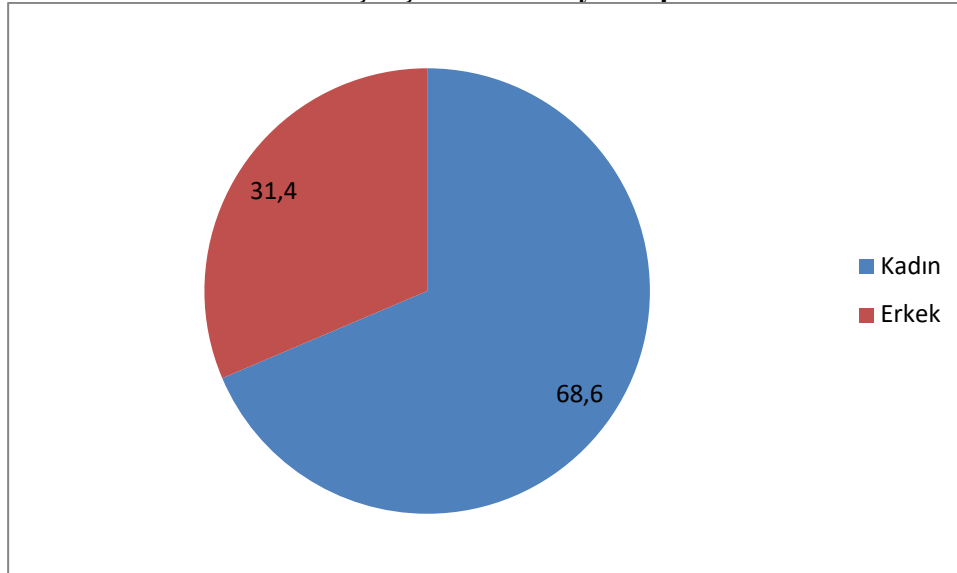
Halkla ilişkiler ajanslarında var olan bölümler incelendiğinde; beşte birinden biraz fazlasında medya ilişkiler, yine beşte birinden biraz fazlasında müşteri ilişkileri, %9,7'sinde kreatif bölümlerinin olduğu görülmektedir. Dijital iletişim, etkinlik ve organizasyon bölümlerinin de oranlarına bakıldığında öne çıkan bölümler arasında olduğu söylenebilir.

Tablo: B.4.1. Bölüm Adları

	N	Bölüm Adları					Toplam Bölüm Sayısı	Medya ilişkileri		Müşteri ilişkileri		Sosyal Medya Yönetimi		Kreatif Birim		Etkinlik ve Organizasyon		Pazarlama İletişimi		İçerik Yönetimi		Finans		Dijital İletişim		Diğer	
		2	3	4	5	6		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
		2	3	4	5	6		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	4	1	3	-	-	11	3	27,3	4	36,4	2	18,2	1	9,1	-	-	-	-	1	9,1	-	-	-	-	-	-
	10-14 yıl	6	2	2	2	-	18	3	16,7	4	22,2	1	5,6	3	16,7	2	11,1	-	-	-	-	1	5,6	2	11,1	2	11,1
	15-19 yıl	6	3	2	1	-	16	3	18,8	2	12,5	1	6,3	-	-	2	12,5	1	6,3	2	12,5	1	6,3	1	6,3	3	18,8
	20-24 yıl	4	2	-	-	1	15	4	26,7	4	26,7	2	13,3	1	6,7	1	6,7	-	-	1	6,7	1	6,7	1	6,7	-	-
	25-30 yıl	5	1	1	2	-	19	4	21,1	3	15,8	-	-	2	10,5	2	10,5	-	-	1	5,3	1	5,3	2	10,5	4	21,1
	31+	1	-	-	-	1	5	1	20,0	1	20,0	-	-	1	20,0	-	-	-	-	-	-	1	20,0	1	20,0	-	-
	Toplam	26	9	8	5	2	84	18	21,4	18	21,4	6	7,1	8	9,5	7	8,3	1	1,2	5	6,0	5	6,0	7	8,3	9	10,7

Halkla ilişkiler ajanslarında çalışılan kişi sayısı sorulmuştur. Faaliyet süreleri temel alınarak söylemek gerekirse; 5-9 yılda; 56 kişi, 10-14 yılda; 86 kişi, 15-19 yılda; 70 kişi, 20-24 yılda; 124 kişi, 25-30 yılda; 151 kişi, 31ve üzeri yılda; 35 kişi yani toplamda 522 kişi çalışmaktadır.

Çalışanların cinsiyet yapısı incelendiğinde, çalışanların üçte ikisinden fazlasının kadın, yaklaşık üçte birinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlara bakıldığında halkla ilişkiler mesleğinde daha çok kadınların çalıştığını söylemek mümkündür.

Grafik: 3.6 Çalışanların Cinsiyet Yapısı

Görüşülen halkla ilişkiler ajanslarında çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında; %86,2'sinin lisans mezunu, %9,4'ünün yüksek lisans mezunu olduğu

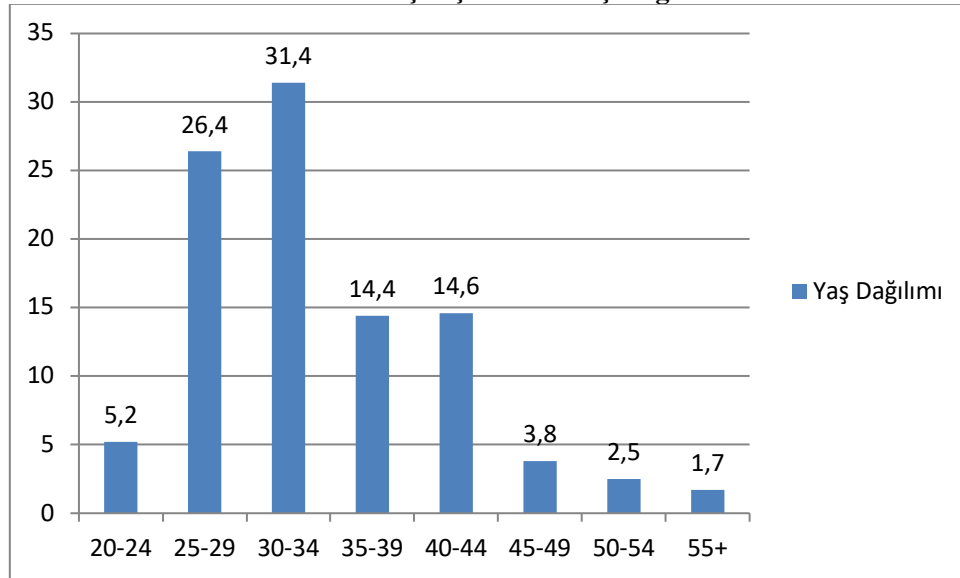
görülmektedir. Diğer bir ifadeyle çalışanların beşte dördünden fazlasının lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle çalışanların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo: B.5. Çalışanların Eğitim Durumu

		N	İlkokul		Ortaokul		Lise		Ön lisans		Lisans		Yüksek Lisans Devam		Yüksek Lisans Mezunu		Doktora Mezun	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	56	-	-	-	-	-	-	-	-	45	80,4	1	1,8	8	14,3	2	3,6
	10-14 yıl	86	2	2,3	-	-	-	-	1	1,2	76	88,4	-	-	6	7,0	1	1,2
	15-19 yıl	70	-	-	-	-	-	-	1	1,4	65	92,9	-	-	3	4,3	1	1,4
	20-24 yıl	124	-	-	-	-	1	0,8	-	-	105	84,7	-	-	17	13,7	1	0,8
	25-30 yıl	151	1	0,7	1	0,7	4	2,6	3	2,0	129	85,4	1	0,7	10	6,6	2	1,3
	31+	35	-	-	-	-	-	-	-	-	30	85,7	-	-	5	14,3	-	-
	Toplam	522	3	0,6	1	0,2	5	1,0	5	1,0	450	86,2	2	0,4	49	9,4	7	1,3

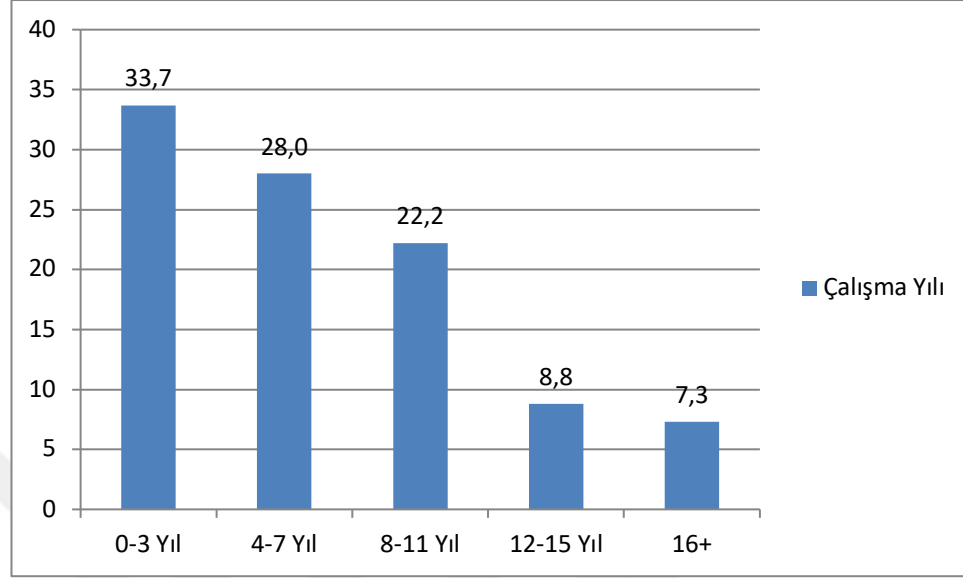
Çalışanların yaşı incelendiğinde; %31,4'ünün yani yaklaşık üçte birinin 30-34, %26,4'ünün ise 25-29 yaş diliminde dağılım gösterdiği saptanmıştır. Çalışanların yarısından fazlasının 25-34 yaş diliminde, yani oldukça genç olduklarını söylemek mümkündür.

Grafik: 3.7 Çalışanların Yaş Dağılımı



Halkla ilişkiler ajanslarında çalışanların, %33,7'sinin 0-3 yıl, %28'inin 4-7 yıl, %22,2'sinin 8-11 yıl çalışma süresine sahip olduğu saptanmıştır.

Grafik: 3.8 Çalışanların Bu Şirkette Çalışma Yılları



Halkla ilişkiler ajanslarındaki yöneticilerin çalışanları seçme kriterlerine bakıldığında; %15,8 yabancı dil, %15,8 deneyim, %15,2 önceki referanslar, %16,6 eğitim durumu gibi kriterleri ilk sıralarda önemsendiği görülmektedir. En az dikkat edilen kriter ise medeni durumdur. İlk sıralarda söylenen dört kriter incelendiğinde sadece halkla ilişkiler değil, her meslek dalı için oldukça önemli olan kriter olduğu söylenebilir.

Tablo: B.6. Çalışanları Seçme Kriterleri

		N	Kriter Sayısı						Toplam Kriter Sayısı	Yaş		Cinsiyet		Yabancı Dil		Eğitim Durumu		Deneyim		İşe Uygunluk		Tandıkların Önerileri		Önceki Referanslar		Medeni Durum		İşletme Kültürüne Uyum		Türkiyeye Hakimiyet		Diğer		
			2	3	4	5	6	7		8	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	1	-	2	1	1	-	21	-	-	-	-	3	14,3	2	9,5	5	23,8	4	19,0	2	9,5	3	14,3	-	-	2	9,5	-	-	-	-	
	10-14 yıl	8	-	1	2	4	-	1	38	-	-	-	-	6	15,8	7	18,4	6	15,8	3	7,9	2	5,3	7	18,4	-	-	2	5,3	2	5,3	3	7,9	
	15-19 yıl	8	1	2	1	3	1	-	33	-	-	-	-	5	15,2	5	15,2	5	15,2	4	12,1	-	-	4	12,1	1	3,0	4	12,1	2	6,1	3	9,1	
	20-24 yıl	6	-	2	1	3	-	-	25	-	-	-	-	5	20,0	3	12,0	5	20,0	4	16,0	1	4,0	4	16,0	-	-	1	4,0	1	4,0	1	4,0	
	25-30 yıl	7	-	2	1	1	2	-	35	-	-	1	2,9	5	14,3	5	14,3	3	8,6	4	11,4	1	2,9	6	17,1	-	-	5	14,3	3	8,6	2	5,7	
	31+	1	-	-	-	-	1	-	6	1	16,7	-	-	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7	-	-	-	-	-	1	16,7	-	-	-	-		
	Toplam	35	2	7	7	12	5	1	158	1	0,6	1	0,6	25	15,8	23	14,6	25	15,8	20	12,7	6	3,8	24	15,2	1	0,6	15	9,5	8	5,1	9	5,7	

Yöneticilere çalışanların şirketten ayrılma sebepleri sorulmuştur. Tablo B.7 incelendiğinde çalışanların; %42,9'u başka iş, %23,8'i daha yüksek maaş, %17,5'i evlilik nedenleriyle işten ayrıldığı belirlenmiştir. Oraların dağılımına bakıldığında neredeyse yarısı başka işte çalışmak istediği için ayrılmıştır. Bunun nedeninin ajanslardaki yoğun çalışma ortamının olduğu, görüşme sırasında elde edilen bir diğer önemli bulgudur.

Tablo: B.7. Çalışanların Şirketten Ayrılma Sebepleri

		N	Sebep Sayısı			Toplam Sebep Sayısı	Başka İş		Daha Yüksek Maaş		Evlilik		Diğer	
			1	2	3		n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	1	4	-	9	4	44,4	1	11,1	3	33,3	1	11,1
	10-14 yıl	8	3	4	1	14	5	35,7	2	14,3	3	21,4	4	28,6
	15-19 yıl	8	2	5	1	15	5	33,3	4	26,7	2	13,3	4	26,7
	20-24 yıl	6	1	2	3	14	6	42,9	4	28,6	3	21,4	1	7,1
	25-30 yıl	7	5	2	-	9	6	66,7	3	33,3	-	-	-	-
	31+	1	-	1	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-
	Toplam	35	12	18	5	63	27	42,9	15	23,8	11	17,5	10	15,9

Görüşülen halkla ilişkiler ajanslarının yaklaşık dörtte üçünün referans usulüyle yeni müşteri kazandığı Tablo B.8'te görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ajansların yeni müşteri kazanmak için özel bir faaliyette bulunmadığı, müşterilerin hizmetten memnun kalıp bir başka kuruma ajansla ilgili referans olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: B.8.Yeni Müşteri Kazanmak İçin Yapılan Faaliyetler

		N	Faaliyet Sayısı			Toplam Faaliyet Sayısı	Referans Usulü		Konkur		Sosyal Medya İletişimi		Diğer	
			1	2	3		n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	5	-	-	5	5	100,0	-	-	-	-	-	-
	10-14 yıl	8	7	1	-	9	8	88,9	1	11,1	-	-	-	-
	15-19 yıl	8	7	1	-	9	7	77,8	-	-	1	11,1	1	11,1
	20-24 yıl	6	3	3	-	9	6	66,7	2	22,2	-	-	1	11,1
	25-30 yıl	7	5	2	-	9	6	66,7	1	11,1	-	-	2	22,2
	31+	1	-	-	1	3	-	-	-	-	1	33,3	2	66,7
	Toplam	35	27	7	1	44	32	72,7	4	9,1	2	4,5	6	13,6

Yöneticilerden müşterilerin kendi ajanslarını seçme nedenlerinden en önemli 3 tanesini sıralamaları istenmiştir. İfade edilen ilk nedenlerin yer aldığı Tablo B.9 incelendiğinde en önemli nedenlerin başında aynı oranlarla (%20) “deneyim” ve “hızlı, nitelikli, etkili çözüm” geldiği, onları itibar (%14,3) ve “yaratıcılık” (%11,4) nedenlerinin izlediği saptanmıştır.

Tablo: B.9. Müşterinin Ajansı Tercih Etmesinin Birinci Nedeni

		N	Hızlı, Nitelikli ve Etkili Çözüm		Deneyim		İtibar		Yaratıcılık		Güvenirlilik		Butik Ajans Olmak		Dijital Bakış Açısı		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	-	-	-	-	1	20,0	-	-
	10-14 yıl	8	2	25,0	2	25,0	-	-	-	-	1	12,5	1	12,5	2	25,0	-	-
	15-19 yıl	8	3	37,5	-	-	1	12,5	1	12,5	1	12,5	1	12,5	-	-	1	12,5
	20-24 yıl	6	-	-	2	33,3	2	33,3	1	16,7	-	-	1	16,7	-	-	-	-
	25-30 yıl	7	1	14,3	2	28,6	1	14,3	-	-	1	14,3	-	-	-	-	2	28,6
	31+	1	-	-	-	-	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	35	7	20,0	7	20,0	5	14,3	4	11,4	3	8,6	3	8,6	3	8,6	3	8,6

Birinci nedenler arasında gösterilen; deneyim ve hızlı, nitelikli, etkili çözüm aynı zamanda ikinci en önemli nedenlerin de başında gösterilmektedir. Bu nedenler ikinci sırada beşte birinden biraz fazlasını oluşturmaktadır. Proaktif yapı ve referanslarımız diğer önemli nedenler arasında yer almaktadır.

Tablo: B.10. Müşterinin Ajansı Tercih Etmesinin İkinci Nedeni

		N	Deneyim		Hızlı, Etkili ve Nitelikli Çözüm		Proaktif Yapı		Butik Ajans Olmak		Referanslarımız		Dijital Bakış Açısı		Yaratıcılık		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	-	-	-	-	1	20,0	1	20,0	-	-	1	20,0	1	20,0	1	20
	10-14 yıl	8	2	25,0	2	25,0	1	12,5	-	-	1	12,5	1	12,5	1	12,5	-	-
	15-19 yıl	8	1	12,5	2	25,0	2	25,0	2	25,0	1	12,5	-	-	-	-	-	-
	20-24 yıl	6	2	33,3	4	66,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	25-30 yıl	7	3	42,9	-	-	-	-	1	14,3	2	28,6	-	-	-	-	1	14,3
	31+	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	35	9	25,7	8	22,9	4	11,4	4	11,4	4	11,4	2	5,7	2	5,7	2	5,7

Müşterilerin ajansı seçme nedenlerinin üçüncüsü olarak ifade edilen nedenler ise; hızlı, nitelikli, etkili çözüm, itibar ve iletişim odaklı olmaktır. İlk iki nedenlerden en önemlisi olan hızlı, nitelikli, etkili çözümün bu sıralamada da önemini koruduğu görülmektedir. Diğer önemli nedenler ise; dinamik yapı ve güvenirliliktir. Sıralanan üç neden de incelendiğinde yöneticiler, müşterilerinin onların ajansını seçmesinin en büyük nedenlerinin deneyimli ve çözüm odaklı olmalarından kaynaklandığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo: B.11. Müşterinin Ajansı Tercih Etmesinin Üçüncü Nedeni

Faaliyet Süresi		N	Hızlı, Etkili ve Nitelikli Çözüm		İtibar		İletişim Odaklı Olmak		Bütük Ajans Olmak		Güvenirlilik		Dinamik Yapınız		Deneyim		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	5-9 yıl	5	1	20,0	1	20,0	-	-	-	-	-	-	1	20,0	1	20,0	1	20,0
	10-14 yıl	8	1	12,5	1	12,5	3	37,5	2	25,0	-	-	-	-	1	12,5	-	-
	15-19 yıl	8	5	62,5	-	-	-	-	-	-	1	12,5	-	-	-	-	2	25,0
	20-24 yıl	6	-	-	2	33,3	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7	-	-	-	-
	25-30 yıl	7	2	28,6	2	28,6	1	14,3	-	-	1	14,3	1	14,3	-	-	-	-
	31+	1	-	-	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	35	9	25,7	6	17,1	6	17,1	3	8,6	3	8,6	3	8,6	2	5,7	3	8,6

3.6.3. Ajansların Araştırma Bağlamında Durumu ve Görüşleri

Görüşülen halkla ilişkiler ajanslarına hizmetlerini yürütürken araştırma yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Tablo C.1 incelediğinde; üçte birinden biraz fazlasının araştırma yaptığı görülmektedir. Elde edilen verilere bakıldığında, halkla ilişkiler ajanslarının araştırmaya gerekli değeri vermedikleri söylenebilir.

Tablo: C.1 Ajansın Araştırma Yapıp Yapmadığı

		N	Yapar		Yapmaz	
			n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	1	20,0	4	80,0
	10-14 yıl	8	3	37,5	5	62,5
	15-19 yıl	8	3	37,5	5	62,5
	20-24 yıl	6	2	33,3	4	66,7
	25-30 yıl	7	4	57,1	3	42,9
	31+	1	-	-	1	100,0
	Toplam	35	13	37,1	22	62,9

Araştırma yapan halkla ilişkiler ajanslarının; %23,1'inin kendi bünyesinde araştırma yaptığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, faaliyetlerinde araştırmadan yararlanan ajansların dörtte üçünden fazlasının kendi bünyesinde araştırma yapmadığı tespit edilmiştir.

Tablo: C.2. Araştırmaların Ajans Bünyesinde Yapılıp Yapılmadığı

		N	Yapılır		Yapılmaz	
			n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	1	-	-	1	100,0
	10-14 yıl	3	1	33,3	2	66,7
	15-19 yıl	3	2	66,7	1	33,3
	20-24 yıl	2	-	-	2	100,0
	25-30 yıl	4	-	-	4	100,0
	31+	0	-	-	-	-
	Toplam	13	3	23,1	10	76,9

Ajans bünyesinde araştırma yapan yöneticilere araştırma departmanları olup olmadığı sorulduğunda, tamamı hayır yanıtını vermiştir. Görüşmeler sırasında departman oluşturacak kadar detaylı araştırmalar yapmadıkları, ayrıca maliyetin de bu noktada çok önemli olduğu belirlenmiştir.

Görüşülen halkla ilişkiler ajanslarından araştırma yapmayanların; %60'ı bilgisi ve departmanı olmadığı, %30'u profesyonel hizmet aldığı için ajans bünyesinde araştırma yapmamaktadır. Ajanslardan bilgi ve departmanımız yok yanıtını veren yöneticilerin yaklaşık üçte ikisinin; dışardan yardım aldığı, ancak bunun profesyonel bir hizmet olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca ajans bünyesinde araştırma yapmamalarının ilk nedeninin bilgi ve departman eksikliğinden kaynaklandığı saptanmıştır.

Tablo: C.3. Ajans Bünyesinde Araştırma Yapılmamasının Nedeni

		N	Bilgimiz ve Departmanımız Yok		Profesyonel Hizmet Alıyoruz		Maliyet Nedeniyle	
			n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	1	1	100,0	-	-	-	-
	10-14 yıl	2	2	100,0	-	-	-	-
	15-19 yıl	1	1	100,0	-	-	-	-
	20-24 yıl	2	1	50,0	1	50,0	-	-
	25-30 yıl	4	1	25,0	2	50,0	1	25,0
	31+	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	10	6	60,0	3	30,0	1	10,0

Araştırmaları hangi şirkete yaptırdığı incelendiğinde, ajansların en az bir en çok dört şirketle çalıştığı görülmektedir. Dışarıya araştırma yaptıran ajansların; %33'ün ERA, %20'si IPSOS, %13,3'ünün GFK'dan hizmet aldıkları tespit edilmiştir. Tablo C.4'e bakıldığında başka araştırma şirketlerinin de olduğu ancak ajansların üçte birinin ERA, beşte birinin ise IPSOS ile çalıştığı belirlenmiştir. Ayrıca net bir şirket adı belirtmeyen ajans yöneticilerinin araştırmaya ihtiyacı olduklarında, herhangi bir araştırma şirketini aradıkları görüşme sırasında elde edilen başka bir önemli veridir.

Tablo: C.4. Araştırmaların Hangi Şirkete Yaptırıldığı

		N	Şirket Sayısı			Toplam Şirket Sayısı	ERA		IPSOS		GFK		NIELSEN		KONDA		AKADEMETRE		Net Bir Şirket Yok	
			1	2	4		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	1	-	1	-	2	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	10-14 yıl	2	2	-	-	2	-	-	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	15-19 yıl	1	1	-	-	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	20-24 yıl	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100,0
	25-30 yıl	4	2	1	1	8	3	37,5	2	25,0	-	-	1	12,5	1	12,5	1	12,5	-	-
	31+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	10	7	2	1	15	5	33,3	3	20,0	2	13,3	1	6,7	1	6,7	1	6,7	2	13,3

Görüşülen ajanslardan araştırma yapanlara hangi durumlarda araştırmadan yararlanıldığı sorulmuştur. Aşağıdaki tabloya bakıldığında ajansların; %92,3'ünün yani neredeyse tamamının çalışılan kurum istediğinde araştırma yaptıkları görülmektedir. Elde edilen veriden hareketle, halkla ilişkiler ajanslarının araştırma yapmayı temel prensip edinmediği, müşteri tarafından istenildiği takdirde yaptıkları sonucuna ulaşmaktadır.

Tablo: C.5. Hangi Durumlarda Araştırmadan Yararlanıldığı

		N	Çalışılan Kurum İstedğinde		Her Hizmette	
			n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	1	1	100,0	-	-
	10-14 yıl	3	3	100,0	-	-
	15-19 yıl	3	3	100,0	-	-
	20-24 yıl	2	2	100,0	-	-
	25-30 yıl	4	3	75,0	1	25,0
	31+	0	-	-	-	-
	Toplam	13	12	92,3	1	7,7

Hangi aşamalarda araştırmaya başvurulduğu Tablo C.6 incelendiğinde; %53,8'inin çalışma öncesi ve sonrasında, %46,2'sinin ise çalışma öncesi- esnası ve sonrasında olduğu görülmektedir. Faaliyetlerin başarısında çalışma öncesinde olduğu kadar sonrasında da çalışmalarını değerlendirmek için araştırma yapmak oldukça önemlidir. Broom ve Dozier ise; çalışma öncesi ve sonrası araştırma yapmanın yanı

sıra, bilgileri doğru kılmak ve etkinliği ölçümlemek için esnasında da araştırma yapmanın oldukça fayda sağlayacağını belirtmektedir.⁴⁰² Elde edilen bulgulara göre ajansların yarısından fazlasının öncesi ve sonrasında, yarısına yakınının ise çalışma öncesi- esnası ve sonrasında araştırma yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo: C.6. Hangi Aşamada Araştırmaya Başvurulduğu

		N	Çalışma Öncesi ve Sonrası		Çalışma Öncesi- Esnası ve Sonrası	
			n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	1	1	100,0	-	-
	10-14 yıl	3	3	100,0	-	-
	15-19 yıl	3	2	66,7	1	33,3
	20-24 yıl	2	1	50,0	1	50,0
	25-30 yıl	4	-	-	4	100,0
	31+	-	-	-	-	-
	Toplam	13	7	53,8	6	46,2

Ne tür araştırmalar yapıldığı tablosu incelendiğinde, öncelikle en az 1 en çok 9 araştırma türü söylendiği görülmektedir. En çok yapılan araştırmalar; %14,5 imaj araştırması, %14,5 kurumsal itibar araştırması, %12,9 kamuoyu araştırması, %11,3 pazar araştırması ve %11,3 değerlendirme araştırmasıdır. Aşağıdaki tabloya bakıldığında, bu araştırma türlerinin dışında başka türlerin de olduğu, en az yararlanılan araştırma türünün ise reklam araştırması olduğunu söylemek mümkündür.

⁴⁰² Broom, Dozier, a.g.e., s.23

Tablo: C.7. Ne Tür Araştırmalar Yapıldığı

Faaliyet Süresi		N	Yapılan Araştırma Sayısı							Toplam Araştırma Sayısı	Kamuyu Araştırması		Pazarlama Araştırması		Motivasyon Araştırması		Stratejik Araştırma		İmaj Araştırması		Değerlendirme Araştırması		Reklam Araştırması		Medya Takip Araştırması		Kurumsal İtibar Araştırması		Marka Konumlandırma Araştırması		Algı Araştırması		Memnuniyet Araştırması		
											n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
			1	3	4	5	6	7	8	9		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	5-9 yıl	1	-	1	-	-	-	-	-	3	1	33,3	-	-	-	-	-	-	1	33,3	-	-	-	-	-	-	1	33,3	-	-	-	-	-	-	
	10-14 yıl	3	1	-	-	-	1	1	-	14	2	14,3	2	14,3	-	-	2	14,3	2	14,3	2	14,3	1	7,1	-	-	1	7,1	1	7,1	1	7,1	-	-	
	15-19 yıl	3	-	2	-	1	-	-	-	11	1	9,1	1	9,1	-	-	1	9,1	1	9,1	1	9,1	-	-	2	18,2	2	18,2	-	-	-	-	2	18,2	-
	20-24 yıl	2	1	-	1	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	1	20,0	2	40,0	1	20,0	-	-	-	-	1	20,0	-	-	-	-	-	-	
	25-30 yıl	4	-	-	-	-	2	-	1	1	4	13,8	4	13,8	2	6,9	2	6,9	3	10,3	3	10,3	-	-	3	10,3	4	13,8	3	10,3	1	3,4	-	-	
	31+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Toplam	13	2	3	1	1	3	1	1	62	8	12,9	7	11,3	2	3,2	6	9,7	9	14,5	7	11,3	1	1,6	5	8,1	9	14,5	4	6,5	2	3,2	2	3,2	

Görüşülen ajanslardan araştırma yapanların; üçte ikisinden biraz fazlasının %1-5 arası, beşte birinden biraz fazlasının ise %1'den az bütçe ayırdığı görülmektedir. Bu oranlara bakıldığında, halkla ilişkiler ajanslarının araştırmaya çok bütçe ayırmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo: C.8. Bütçenin Yüzde Kaçının Araştırma İçin Ayırıldığı

	N	% 1'den az		% 1- 5 arası		%10	
		n	%	n	%	n	%
		n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	1	-	1	100,0	-	-
	10-14 yıl	3	1	33,3	2	66,7	-
	15-19 yıl	3	2	66,7	1	33,3	-
	20-24 yıl	2	-	-	2	100,0	-
	25-30 yıl	4	-	-	3	75,0	1
	31+	-	-	-	-	-	-
	Toplam	13	3	23,1	9	69,2	1

Görüşülen halkla ilişkiler ajanslarının; %63,6'sının müşteri yapıyor, %27,3'ünün ihtiyaç duymuyoruz gibi nedenlerle araştırma yapmadıkları tablo C.9 incelendiğinde görülmektedir. Görüşmeler sırasında elde edilen verilere göre; müşteri yapıyor cevabını veren yaklaşık üçte ikisinin aslında araştırmadan yararlandığı, kendi bünyelerinde araştırma yapmasalar dahi araştırma sonuçları olmadan çalışmalarını yürütmedikleri tespit edilmiştir. Dörtte birinden biraz fazlasının ise hiç araştırma yapmadan hizmette bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo: C.9. Ajansların Araştırma Yapmamalarının Nedeni

		N	Müşteri Yapıyor		İhtiyaç Duymuyoruz		Yapılmış Araştırma Sonuçlarını İnceliyoruz	
			n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	4	1	25,0	2	50,0	1	25,0
	10-14 yıl	5	4	80,0	-	-	1	20,0
	15-19 yıl	5	4	80,0	1	20,0	-	-
	20-24 yıl	4	3	75,0	1	25,0	-	-
	25-30 yıl	3	1	33,3	2	66,7	-	-
	31+	1	1	100,0	-	-	-	-
	Toplam	22	14	63,6	6	27,3	2	9,1

3.6.4.Halkla İlişkiler Araştırmalarında Kullanılan Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Görüşülen 35 ajansın 13'ünde araştırma yapıldığı belirlenmiştir. Bu ajanslardan ise sadece 3'ünün kendi bünyesinde araştırmalar yaptığı saptanmıştır. Araştırma şirketleriyle çalışan 10 halkla ilişkiler ajansı, yapılan araştırmalarda hangi teknik ve araçlardan yararlandığını bilmediği için, bu bölümde kendi bünyesinde araştırma yapan 3 ajansın verileri değerlendirilmiştir. Bu ajanslar 10-14 yıl ve 15-19 yıl faaliyet süresine sahip ajanslardır. Bu ajansların hepsi halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek için geleneksel tekniklerden yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen verilere göre anket tekniğinden üç ajansın hepsi yararlanırken, iki ajansın içerik analizinden, bir ajansın da odak grup görüşmelerinden yararlandığı tespit edilmiştir.

Anket tekniğinden; memnuniyet araştırmalarında, marka konumlandırma ve durum analizi araştırmalarında yararlandığı tespit edilmiştir. Bu tekniği seçme nedeni olarak; kolay olması ve kamu bilincini ölçümlemek gösterilmiştir. Güven aralığının düşük olması bu tekniğin dezavantajı olarak gösterilirken, hızlı sonuçlanması, cevap alırken öğretmek gibi avantajlarının da bulunduğu ifade edilmiştir. Anket tekniğinin geleneksel teknikler arasında en çok tercih edilen teknik

olduğu saptanmıştır. Mülakatın ise zaman alan bir teknik olması nedeniyle yararlanılmadığı saptanmıştır.

İçerik analizinin; algı ve gündem yönetimi araştırmalarında kullanıldığı belirlenmiştir. Ajansların bu tekniği seçme nedenleri; negatif-pozitif algıyı ölçümlemek ve yazılı materyali incelemektir. Strateji ve yön vermesi gibi avantajları olduğu belirtilirken dezavantajının bulunmadığı ifade edilmiştir. Bir ajansın ise içerik analizi tekniğini kullanmamalarının nedeni; yaptıkları araştırmalarda sadece anket tekniğini kullanmalarıdır.

Odak grup görüşmelerinin; sağlık araştırmalarında kullandıkları, bu tekniği seçme nedenlerinin farklı hedef kitleleri bir araya getirebilmek olduğu, hızlı geribildirimler alıp çözüm üretebilmek gibi önemli avantajının bulunduğu, dezavantajının ise olmadığı belirtilmiştir. Bu teknikten yararlanmayan 2 ajansın biri araştırmalarda sadece anket tekniğini kullandıklarını, diğeri ise odak grup görüşmelerinin reklam araştırmalarında daha çok tercih edildiği için yararlanmadıklarını ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan geleneksel araçlar incelendiğinde, üç ajansın da bu araçları kullandığı belirlenmiştir. Bir ajans telefondan, bir ajans yüz yüze görüşmelerden, diğeri ajans ise; telefon, yüz yüze görüşme ve anahtar bilgi vericilerden yararlanmaktadır. Postanın ise artık eskide kaldığı, yeni araçları kullanmanın daha kolay ve avantajlı olduğu gerekçeleriyle tercih edilmediği tespit edilmiştir.

Şirket bünyesinde araştırma yapan ajansların telefondan, hedef kitleye hızlı ve kolay ulaşmak amacıyla kamuoyu araştırmalarında kullandıkları belirlenmiştir. En büyük avantajının zaman ve maliyet olduğu, sınırlı süre ve iletişim sorunları gibi dezavantajlarının da olduğu belirlenmiştir. Geleneksel araçlardan biri olan telefondan yararlanmayan 1 ajansın ise etkili olmadığı için kullanmadığı saptanmıştır.

Yüz yüze görüşmeden yararlanan ajanslar sağlık ve itibar araştırmalarında bu aracı tercih etmektedir. Bu aracın seçilme nedeni ise yüz yüze görüşmelerin daha etkili olduğunun düşünülmesidir. Bu aracın net sonuçlar vermesi gibi önemli bir avantajının olduğunu belirtilirken, yazıya dökmenin getirdiği bir dezavantajının da

bulunduğunu ifade edilmiştir. Yüz yüz görüşmeden yararlanmayan bir ajansın ise zaman ve maliyet nedeniyle bu aracı kullanmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar bilgi vericilerden yararlanan ajans, farklı bakış açılarına olan ihtiyaç nedeniyle bu aracı seçtiği ifade etmiştir. Fikirlerinin sektörden daha değerli olduğunu ancak sonuçlarının her zaman etkili olmaması gibi bir dezavantajının da bulunduğunu belirtmiştir. Yararlanmayan iki ajans ise bu araca gerek duymadığını ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek amacıyla çevrimiçi tekniklerden yararlanıp yararlanılmadığı sorulduğunda, bir ajans evet iki ajans hayır yanıtını vermiştir. Bu ajansın; çevrimiçi anket, çevrimiçi derinlemesine görüşme ve içerik analizi tekniklerinden yararlandığı belirlenmiştir.

Çevrimiçi anketin; 2014-2015 yılından beri, hızlı veri elde etmek amacıyla, kurumsal itibar araştırmalarında yararlanıldığı saptanmıştır. Ayrıca bu tekniğin maliyet ve zamandan tasarruf gibi bir avantajının olduğu, ancak güven aralığının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Çevrimiçi derinlemesine görüşmelerin; 2014- 2015 yılından bu yana, detaylı bilgiye ihtiyaç duyulan araştırmalarda ve Skype ortamında yapıldığı belirlenmiştir. Bu tekniğin seçilme nedeninin yüz yüze olma fırsatı vermesi olduğu ancak internette yaşanan aksamalardan ötürü dezavantajlarının da bulunduğu saptanmıştır.

Çevrimiçi teknikler arasında yer alan online odak grup görüşmelerinin; daha çok reklam araştırmalarında kullanıldığı için ajansın yararlanmadığı tespit edilmiştir.

Çevrimiçi içerik analizinin; 2014-2015 yılından beri sosyal medya, bloglar, forumlar gibi ortamları kapsam altına alarak, medya takip araştırmalarında yararlanıldığı saptanmıştır. Dijital ortamları gözlemleyebilmek amacıyla kullanıldığı belirtilen bu tekniğin, müşterilerle ilgili bilgileri takip edebilmek gibi bir avantajının olduğu, dezavantajının ise bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çevrimiçi teknikler arsanda yer alan netnografinin, araştırma yapan ajans yöneticisi tarafından bilinmediği için kullanılmadığı tespit edilmiştir. Tüm çevrimiçi

tekniklerden yararlanmayan iki ajansın ise, bu yeni teknikleri çok güvenilir bulmadığı, geleneksel tekniklere daha çok güvendikleri saptanmıştır.

Yararlanılan çevrimiçi araçlar incelendiğinde, araştırma yapan halkla ilişkiler ajanslarından ikisinin çevrimiçi araçları kullandığı belirlenmiştir. Bir ajans internet ve sosyal medya olarak iki araçtan, diğeri ise; internet, e-posta, ve web sitesi olarak üç araçtan yararlandığı saptanmıştır.

İnterneti; ajansların 2005- 2010 yılından bu yana, her türlü araştırmada, bilgi edinmek amacıyla tercih ettiği belirlenmiştir. Ajansların bu aracı günümüzü takip etmek ve farklı bilgi kaynaklarına ulaşmak gibi çeşitli seçme nedenleri olsa da, en önemli avantajının etkili bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca internetin birçok avantajının olmasının yanı sıra yanlış bilgilerle karşılaşabilme gibi bir dezavantajının da bulunduğu tespit edilmiştir.

E-mailin; ajans tarafından 2012 yılından bu yana marka konumlandırma araştırmalarında kullanıldığı belirlenmiştir. Birçok kişiye aynı anda mesaj gönderebilme olanağı nedeniyle tercih edilen bu aracın, zamandan ve maliyetten tasarruf gibi önemli bir avantajının olduğu ancak geri dönüş oranının düşük olması gibi bir dezavantajın da bulunduğu tespit edilmiştir. E-mailden yararlanmayan bir ajans ise; araştırma bağlamında e-postayı etkili görmediğini, iç iletişim için uygun olduğunu ifade etmiştir.

Web sitesinden, ajansın 2012 yılından bu yana müşteriye tanımak ve bilgi edinmek amacıyla her araştırmada kullandığı tespit edilmiştir. Tek bir platformdan bilgi edinmek nedeniyle tercih edilen bu aracın, kolay bilgi edinme avantajının olduğu, ancak sitedeki yanlış ve eksik bilgilere erişme gibi dezavantajlarının da bulunduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi araçları kullanan ajansların web sitesinden yararlanmama nedeni ise; araştırma için bu aracı etkili görmemeleridir.

Sosyal medyadan yararlanan ajansın; 2018 yılından beri, Instagram mecrasında, sağlık araştırmalarında, popüler ve maliyetsiz olması nedeniyle yararlanıldığı saptanmıştır. Bu çevrimiçi aracın en büyük avantajı hızlı geri dönüş iken, dezavantajı ise kullanıcıların gerçek kimliklerinden emin olmamaktır. Sosyal

medyayı kullanmadığını belirten ajans yöneticisi, bunun nedeninin soru ekleme bölümünün bulunmamasından kaynaklandığını ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek için dijital veri türlerinden yararlanıp yararlanılmadığı sorulmuştur. Veriler incelendiğinde, sadece bir ajansın büyük ve küçük veriden yararlandığı saptanmıştır. Bu ajansın; 2017 yılından itibaren, strateji belirlemek amacıyla, dijital reklam araştırmalarında büyük ve küçük veriden yararlandığı tespit edilmiştir. Strateji belirlemek nedeniyle tercih edilen bu veri tabanlı sistemlerin, yeni stratejiler sunması avantajının olduğu ancak veriyi çözümlemenin zor olması gibi bir dezavantajının da bulunduğu belirlenmiştir. Büyük ve küçük veriden yararlanmayan iki ajans, geleneksel teknik ve araçları daha güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir.

3.6.5. Teknolojik Gelişmelerin Halkla İlişkiler Araştırmalarına Etkisi

Görüşülen yöneticilere araştırma yapmasalar dahi teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler araştırmalarını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Yöneticilerin hepsi etkiledi cevabını vermiştir. Tablo D.1 incelendiğinde bu etkilerin; %31,4'ü bilgiye ve kişilere ulaşmayı kolaylaştırdı, %22,9'u hızlandırdı, %25,7'si ölçümlemeyi ve araçlarını değiştirdi olduğu görülmektedir.

Tablo: D.1. Teknolojik Gelişmelerin Araştırmaları Nasıl Etkilediği

		N	Bilgiye ve Kişilere Ulaşmayı Kolaylaştırdı		Ölçümlemeyi ve Araçlarını Değiştirdi		Hızlandırdı		Etkileşimlilik Arttı		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	2	40,0	-	-	2	40,0	-	-	1	20,0
	10-14 yıl	8	3	37,5	1	12,5	1	12,5	1	12,5	2	25,0
	15-19 yıl	8	2	25,0	3	37,5	1	12,5	2	25,0	-	-
	20-24 yıl	6	2	33,3	3	50,0	1	16,7	-	-	-	-
	25-30 yıl	7	2	28,6	1	14,3	3	42,9	1	14,3	-	-
	31+	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	35	11	31,4	9	25,7	8	22,9	4	11,4	3	8,6

Teknolojinin ilerlemesiyle geliştirilen veri toplama tekniklerinin araştırmaları kolaylaştırıp kolaylaştırılmadığı sorulduğunda, tüm ajans yöneticilerinin kolaylaştırdı yanıtı verdiği belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde; üçte birinin maliyet, üçte birinin zaman, üçte birinden biraz azının ise hedef kitleye kolay erişim nedenleriyle araştırmayı kolaylaştırdığı saptanmıştır. Ek olarak neredeyse tüm ajans yöneticilerin araştırmaların bu üç nedenden de etkilendiğini düşündükleri söylenebilir.

Tablo: D.2. Geliştirilen Tekniklerinin Araştırmaları Kolaylaştırma Nedenleri

		N	Araştırmayı Kolaylaştırma Neden Sayısı		Toplam Neden Sayısı	Maliyet		Zaman		Hedef Kitleye Kolay Erişim	
			2	3		n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	-	5	15	5	33,3	5	33,3	5	33,3
	10-14 yıl	8	-	8	24	8	33,3	8	33,3	8	33,3
	15-19 yıl	8	-	8	24	8	33,3	8	33,3	8	33,3
	20-24 yıl	6	1	5	17	6	35,3	6	35,3	5	29,4
	25-30 yıl	7	-	7	21	7	33,3	7	33,3	7	33,3
	31+	1	-	1	3	1	33,3	1	33,3	1	33,3
	Toplam	35	1	34	104	35	33,7	35	33,7	34	32,7

Çevrimiçi teknik ve araçlarla yapılan araştırmaların güvenilir veriler sağlayıp sağlamadığı Tablo D.3' e bakıldığında; %51,4'ünün sağlar yanıtı verdiği görülmektedir. Görüşülen yöneticilerin yarısından biraz fazlasının çevrimiçi teknik ve araçlarla yapılan araştırmalara güvendiği saptanmıştır. Güvenilir veriler sağlamasının nedenlerine Tablo D.3.1'de, sağlamamasının nedenlerine ise Tablo D.3.2'de yer verilmektedir.

Tablo: D.3. Çevrimiçi Araştırmaların Güvenilir Veriler Sağlayıp Sağlamadığı

		N	Sağlar		Sağlamaz	
			n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	3	60,0	2	40,0
	10-14 yıl	8	4	50,0	4	50,0
	15-19 yıl	8	5	62,5	3	37,5
	20-24 yıl	6	2	33,3	4	66,7
	25-30 yıl	7	4	57,1	3	42,9
	31+	1	-	-	1	100,0
	Toplam	35	18	51,4	17	48,6

Çevrimiçi olarak yürütülen araştırmaların güvenilir veriler sağladığını düşünen yöneticilerin; üçte ikisinin geleneksel olarak yapılan araştırmalarla, çevrimiçi araştırmaları temelde aynı olarak gördüğü, tek farkının internette yürütülmesi olduğu nedeniyle bu teknik ve araçları güvenilir buldukları saptanmıştır.

Tablo: D.3.1. Güvenilir Veriler Sağlamasının Nedenleri

		N	Temel Olarak Geleneksel Tekniklerle Aynı		Artan Araç ve Kaynak Sayısı		Verilere daha kolay ulaşılabilme ve karşılaştırabilme olanağı	
			n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	3	3	100,0	-	-	-	-
	10-14 yıl	4	2	50,0	1	25,0	1	25,0
	15-19 yıl	5	3	60,0	1	20,0	1	20,0
	20-24 yıl	2	2	100,0	-	-	-	-
	25-30 yıl	4	2	50,0	1	25,0	1	25,0
	31+	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	18	12	66,7	3	16,7	3	16,7

Çevrimiçi araştırmaların güvenilir veriler sağlamamasının nedenlerinin yer aldığı aşağıdaki tablo incelendiğinde ise; %82,4'ünün güven aralığı düşük olduğu için ulaşılan verileri güvenilir bulmadığı saptanmıştır. Çevrimiçi araştırmaların en

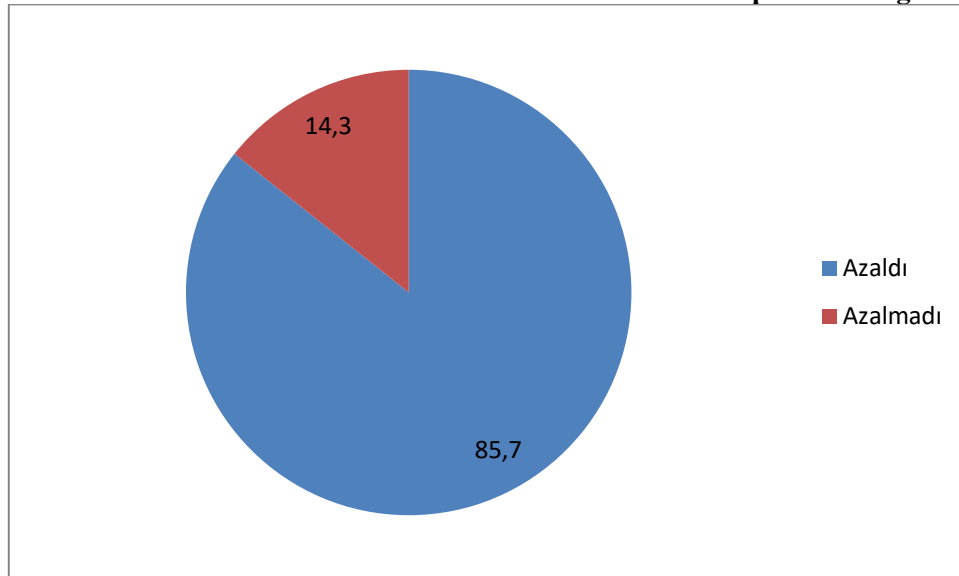
büyük dezavantajlarından biri olarak ifade edilen cevaplanma oranının düşük olmasının çevrimiçi araştırmalara karşı güvensizlik oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo:D.3.2. Güvenilir Veriler Sağlamamasının Nedenleri

		N	Güven Aralığı Düşük		Gerçek Kimlikler Bilinmiyor	
			n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	2	2	100,0	-	-
	10-14 yıl	4	4	100,0	-	-
	15-19 yıl	3	3	100,0	-	-
	20-24 yıl	4	1	25,0	3	75,0
	25-30 yıl	3	3	100,0	-	-
	31+	1	1	100,0	-	-
	Toplam	17	14	82,4	3	17,6

Çevrimiçi teknik ve araçlarının gelişmesiyle, geleneksel araç ve tekniklerin kullanımının azalıp azalmadığı sorulmuştur. Aşağıdaki grafikte görüşülen yöneticilerin; %85,7'sinin azaldı yanıtını verdiği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, ajansların dörtte üçünden fazlasının geleneksel tekniklerin kullanımının azaldığını düşündüğü saptanmıştır. Bunun nedenine Tablo D.4.'de yer verilmektedir.

Grafik: 3.9 Geleneksel Tekniklerin Kullanımının Azalıp Azalmadığı



Geleneksel tekniklerin kullanımının azalmasının nedenlerine bakıldığında; beşte ikisinin kolay olması, beşte ikisinin maliyetinin düşük olması, beşte birinin ise

zamandan tasarruf olduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi araştırma yürütmenin en büyük avantajlarından olan; kolaylık ve maliyetin düşük olması, geleneksel teknik ve araçların kullanımının azalmasında rol aldığı tespit edilmiştir.

Tablo: D.4. Geleneksel Tekniklerin Kullanımının Azalmasının Nedenleri

		N	Kolay Olması		Maliyetinin Düşük Olması		Zamandan Tasarruf	
			n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	4	2	50,0	1	25,0	1	25,0
	10-14 yıl	8	1	12,5	4	50,0	3	37,5
	15-19 yıl	6	3	50,0	2	33,3	1	16,7
	20-24 yıl	5	2	40,0	2	40,0	1	20,0
	25-30 yıl	6	4	66,7	2	33,3	-	-
	31+	1	-	-	1	100,0	-	-
	Toplam	30	12	40,0	12	40,0	6	20,0

Görüşülen ajanslara, çevrimiçi teknik ve araçlarla gerçekleştirilen araştırmaların geleneksel teknik ve araçlarla yapılandan farkı olup olmadığı sorulmuştur. Tablo D.5 incelediğinde yöneticilerin; yaklaşık dörtte üçünün var yanıtı verdiği belirlenmiştir.

Tablo: D.5. Geleneksel ve Çevrimiçi Araştırmaların Farkının Olup Olmadığı

		N	Var		Yok	
			n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	5	1	20,0	4	80,0
	10-14 yıl	8	5	62,5	3	37,5
	15-19 yıl	8	7	87,5	1	12,5
	20-24 yıl	6	5	83,3	1	16,7
	25-30 yıl	7	6	85,7	1	14,3
	31+	1	1	100,0	-	-
	Toplam	35	25	71,4	10	28,6

Çevrimiçi veya geleneksel olarak yürütülen araştırmaların ne gibi farklarının olduğu aşağıdaki tablo incelendiğinde; %66,7'sinin yüz yüze olmadığı, %16,7'sinin kişinin kimliği belli olmadığı gibi farklarının bulunduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi ve geleneksel araştırmaları birbirinden ayıran en önemli farklardan biri olan yüz yüze

olmama durumu, görülen ajansların üçte ikisi tarafından da en büyük fark olarak görüldüğü saptanmıştır.

Tablo: D.5.1. Geleneksel ve Çevrimiçi Araştırmaların Farklarının Neler Olduğu

		N	Yüz Yüze Görüşme Olanğı Yok		Kişinin Kimliği Belli Değil		Soru Şekli, İçeriği, Kapsamı Farklı		Zaman ve Mekan Unsuru Yok		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faaliyet Süresi	5-9 yıl	1	-	-	-	-	1	100,0	-	-	-	-
	10-14 yıl	4	4	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	15-19 yıl	7	6	85,7	-	-	-	-	-	-	1	14,3
	20-24 yıl	5	2	40,0	2	40,0	1	20,0	-	-	-	-
	25-30 yıl	6	3	50,0	2	33,3	-	-	1	16,7	-	-
	31+	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	24	16	66,7	4	16,7	2	8,3	1	4,2	1	4,2

Bu çalışmada daha önce de belirtildiği üzere bazı sorular oluşturulurken Susar'ın 2003 yılında halkla ilişkiler ajanslarına yönelik gerçekleştirdiği saha araştırmasında kullandığı soru formundan yararlanılmıştır. Ajans ve yöneticilere yönelik neredeyse 20 yıl ara ile elde edilen verilerin bazıları burada karşılaştırılacaktır. 2003 yılında halkla ilişkiler ajanslarında görüşülen yöneticilerin cinsiyet yapısına bakıldığında; %75'inin kadın olduğu saptanmıştır. Bu tez çalışmasında da benzer olarak %71,4'nün kadın olduğu belirlenmiştir. 17 yıl sonra da yöneticilerin üçte ikisinden fazlasını kadınların oluşturduğu söylenebilir. Görüşülen yöneticilerin ortalama yaşı (mean) 2003 yılında 38, 2020 yılında 41 olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında 2003 yılında 59,5'inin, 2020 yılında %60,0'inin lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Bitirdikleri fakülteler ile ilgili veriler incelendiğinde; 2003 yılında %41,5'inin, 2020 yılında ise %65,7'sinin iletişim fakültesi mezunu olduğu belirlenmiştir. Oranlara bakıldığında yıllar içinde halkla ilişkiler ajanslarında çalışan yöneticilerin profilinin fazla değişikliğe uğramadığını söylemek mümkündür.

Ajansların çalıştıkları sektörlerle bakıldığında, 2003 yılında en çok çalışılan sektörün özel (58,3) olduğu gibi 2020 yılında da özel (85,7) sektör olduğu tespit edilmiştir. Yıllar içerisinde özel sektör ile çalışma oranının %32,4 arttığı görülmektedir. Ajansta verilen hizmet sayısının o yıllarda 11 olduğu ve en fazla verilen hizmetin “Tanıtım ve Medya İlişkileri” olduğu saptanmıştır. Günümüzde ise halkla ilişkiler ajansının 18 hizmet verdiği ve bunun geçmiş yıllarda olduğu gibi “Medya İlişkileri Yönetimi” olduğu belirlenmiştir. Ajansların kuruluş amacında da benzerlik olduğu saptanmıştır. Söz konusu yıllarda ajansların kuruluş amacı “İletişim Danışmanlığı” olarak ifade edilmiştir. 2003 yılında yapılan çalışmada şirket bünyesinde araştırma yapılıp yapılmadığı sorulduğunda; %41,7’sinin yapılıp yanıtı verdiği belirlenmiştir. Ancak bu çalışmada aynı soru sorulduğunda bu oranın %23,1’e düştüğü saptanmıştır⁴⁰³. Genel olarak değerlendirildiğinde Susar’ın 2003 yılında gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarından özellikle ajans ve çalışan profiline dair veriler ile bu tez çalışmasının saha araştırması sonucunda elde edilen verilerin oldukça benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ajansların bazı özelliklerinin neredeyse 20 yıl gibi bir süreye rağmen değişmediği sonucu, bu alanın belli bir yapısal düzenleme ve uzmanlık gerektirmesi ile açıklanabilir.

⁴⁰³ Susar, **a.g.m.**, s.53-65



GENEL DEĞERLENDİRME

Bilimsel araştırma mevcut problemlere çözüm üretmeye yardımcı olan, olay ve olguları açıklayan, karanlığa ışık tutan ve güvenilir bilgiye ulaşmayı sağlayan sistemler bütünüdür. Tüm bilim dallarında kesin sonuç için bilimsel araştırmalardan yararlanılmaktadır. Her bilim dalında uygulanma biçimi, teknik ve araçları değişkenlik gösterse de hepsinin amacı bilimsel bilgiye ulaşmaktır. Sosyal bilim temelli yapılan araştırmalarda yıllardır kullanılan geleneksel teknik ve araçlar bulunmaktadır. Bu teknik ve araçların en çok bilinenleri ve yaygın olarak kullanılanları; anket, mülakat, içerik analizi, odak grup görüşmeleri, posta, telefon, yüz yüze görüşme ve anahtar bilgi vericilerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte var olan teknik ve araçlara yenileri eklenmiştir. Literatürde çevrimiçi teknik ve araçlar olarak adlandırılan bu yeni tür, aslında var olan araştırma tekniklerinin internet tabanlısıdır. Birçok çevrimiçi teknik ve araç kullanıma sunulmuş, en yaygın olarak bilinenleri; çevrimiçi anket, çevrimiçi derinlemesine görüşme, çevrimiçi içerik analizi, online odak grup görüşmeleri, netnografi, internet, e-mail, web sitesi, sosyal medya olarak belirtilmiştir. Tüm bu araç ve tekniklerle birlikte bilimsel araştırmaların yapılma şekli farklı bir boyut kazanmış ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlardan biri de sosyal bilimlerde önemli bir disiplin olan halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler, iki taraf arasındaki iletişimi oluşturan, düzenleyen, hedef kitle üzerinde iyi bir algı yaratmaya çalışan ve güven kazanmaya yardımcı olan önemli bir disiplindir. Her organizasyon tarafından kullanılması hayati olan halkla ilişkilerin ilk adımının araştırma olduğu bilinmektedir. Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yapılan çalışmaların bilimsel araştırma olmaksızın yürütülmesi mümkün değildir. En küçük bir çalışmada dahi hedef kitleyi tanımak ve beklentilerini anlamak için araştırma yapılması gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında, halkla ilişkiler ajanslarının yaptıkları araştırmalarda geleneksel veya çevrimiçi anlayıştan hangisini tercih ettikleri, hangi teknik ve araçları kullandıkları ve yeni iletişim teknolojilerinin araştırma anlayışına etki edip

etmediği incelenmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte her alanda önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerin araştırmayı ne oranda etkilediği, geleneksel ve çevrimiçi anlayıştan hangisinin hakim olduğu tespit edilmek istenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'ne (TÜHİD) bağlı İstanbul'da yer alan halkla ilişkiler ajanslarıyla yüz yüze mülakat tekniği kullanarak görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, görüşülen ajansların üçte birinin araştırma yaptığı, yaklaşık üçte ikisinin ise araştırma yapmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma yapmadıklarını ifade eden ajansların %63,6'sı, çalıştıkları müşterilerin araştırmayı kendilerinin yaptığını ve ajanstan böyle bir taleplerinin olmadığını belirtmişlerdir. Yöneticilerin önemli bir kısmının halkla ilişkiler ajanslarının araştırma yapmakla yükümlü olmadıklarını düşündükleri saptanmıştır. Bu ajanslar sorumlulukları altında; müşteriye araştırma yapmanın önemli olduğunu söylemek ve araştırma yapmayı önermek olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma yapmadıklarını belirten ajanslardan ihtiyaç duymuyoruz (%27,3) yanıtını veren ajansların etkinlik ve fuarcılık gibi alanlarda çalıştığı belirlenmiştir.

Araştırma yapan ajansların ise (%37,1) neredeyse tamamının çalışılan kurum istediğinde araştırmadan yaralandığı ve yarısından fazlasının araştırmaya çalışma öncesi ve sonrasında başvurduğu tespit edilmiştir. Araştırma yapan 13 ajanstan sadece 3'ünün kendi bünyesinde araştırma yaptığı belirlenmiştir. Söz konusu 3 ajansın hepsi geleneksel teknik ve araçlardan yararlanmaktadır. Çevrimiçi tekniklerden sadece bir ajansın, araçlardan ise iki ajansın yararlandığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise geleneksel tekniklerin ve araçların daha güvenilir olması gösterilmiştir. Ajans bünyesinde araştırma yapmayan ajanslar; GFK, ERA, IPSOS gibi araştırma şirketleriyle çalışmaktadır. Kendi bünyelerinde araştırma yapmadıkları için, araştırmalarda hangi teknik ve araçların kullanıldığı bilinmemektedir. Bu nedenle araştırma şirketleri ile çalışan ajansların hangi teknik ve araçları kullanıldığı ölçümlenememiştir.

İster araştırma yapsın ister yapmasın tüm ajanslar teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmaları etkilediğini düşünmektedir. Görüşülen halkla ilişkiler ajansları, bilgiye ve kişiye ulaşmayı kolaylaştırması, hızlandırması, ölçümlemeyi değiştirmesi gibi nedenlerle araştırmanın dijitalleşme sürecinden etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca maliyet, zaman ve hedef kitleye erişim gibi nedenlerle araştırma yapmanın kolaylaştığı savunulmuştur. Ancak ajans yöneticilerinin yarısının çevrimiçi araştırmaları güvenilir bulmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedenleri arasında; güven aralığının düşük olması ve kişinin gerçek kimliklerinin bilinmemesi gösterilmiştir. Çevrimiçi araştırmaların dezavantajlarının bulunduğu ifade edilse de, yöneticilerin %85,7'sinin geleneksel teknik ve araçların kullanımının azaldığını düşünmektedir. Bunun nedeni ise çevrimiçi tekniklerin kolay olması, maliyetinin düşük olması ve zamandan tasarruf sağlamasıdır. Geleneksel ve çevrimiçi araştırmaların farkı incelendiğinde ise, yöneticilerin %71,4'ü farklarının bulunduğunu belirtmiştir. En büyük farkı ise yüz yüze olmaması olarak ifade etmişlerdir.

Araştırma verileri incelendiğinde, en çarpıcı sonucun halkla ilişkiler ajanslarının araştırma yapmaması olduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla araştırma yapmak kolaylaşsa dahi, ajanslar tarafından araştırmaya ihtiyaç duyulduğunda profesyonel hizmet aldıkları belirlenmiştir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ajanslarının araştırma hakkında çok fazla bilgi ve deneyime sahip olmadığı sonucuna da ulaşılabilir. Araştırma yaptığını ifade eden ajansların çevrimiçi teknik ve araçlardan ziyade geleneksel teknik ve araçları tercih ettiği saptanmıştır. Bunun nedeni ise çevrimiçi tekniklere karşı var olan güven eksikliğidir.

Geleneksel teknik ve araçlar yıllardır birçok araştırmada olduğu gibi halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalarda da kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ile araştırmalara yenilik kazandırılan çevrimiçi teknik ve araçların geliştirilmesi var olan araştırma anlayışını etkilemiş ve yeni bir soluk getirmiştir. Görüşülen ajans yöneticileri de halkla ilişkiler araştırmalarının yeni iletişim teknolojilerinden etkilendiğini ifade etmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere

ajansların beşte dördünden fazlası geleneksel teknik ve araçların kullanımının azaldığını belirtmiştir. Çünkü kamuoyunun gelişen teknolojiyi sürekli takip etmesi ve çabuk adapte olması ona ulaşacak olan teknikleri de değiştirmiştir. Özkaya'nın da belirttiği üzere, günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere ayak uydurabilmek için çevrimiçi araştırmadan yararlanmak kaçınılmaz hale gelmiştir⁴⁰⁴. Günümüzde halkla ilişkiler ajansları tarafından değerinin fazla anlaşılamadığı görülen çevrimiçi teknik ve araçların, ilerleyen yıllarda araştırmaların önemli bir parçası haline geleceği söylenebilir. Toplumsal gelişmelerle hedef kitlenin yapısında oluşacak değişiklikler çevrimiçi araştırma anlayışın daha fazla kullanılmasına yol açacaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler ve diğer alanlarda yapılan araştırmalarda çevrimiçi araştırmaların işleyişinin, özelliklerinin, avantajlarının, dezavantajlarının kavranması ve bu araştırma anlayışının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Sadece geleneksel tekniklerle her hedef kitleye ulaşamayacağı fark edilmeli ve çevrimiçi tekniklere karşı önyargılı olunmamalıdır.

⁴⁰⁴ Özkaya, a.g.m, s.17

KAYNAKÇA

AKIN, Galip, **Bilimsel Araştırma ve Yazım Teknikleri**, Tiyyem Yayıncılık, Ankara, 2009

ALİKILIÇ, Özlem Aşman, **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler**, Efil Yayınevi, Ankara, 2011

ARIKAN, Rauf, **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, Asil Yayın Dağıtım (4. Basım), Ankara, 2004

ARLI, Mine, Hamil Nazik, **Bilimsel Araştırmaya Giriş**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003

ARMAĞAN, İbrahim, **Bilgi ve Toplum: Bilgi Sosyolojisine Giriş**, Otağ Matbaası (1. Basım), İstanbul, 1974

ARMAĞAN, İbrahim, **Yöntembilim_1 Bilimsel Yöntem**, Dokuz Eylül Üni. Güzel Sanatlar Fak. Yayınları, İzmir, 1983

ARMAY, Ural, **Bilimsel Araştırma ve Teknikleri El Kitabı**, Der Yayınları, İstanbul, 1981

ARSLAN, Ahmet, **Felsefeye Giriş**, Vadi Yayınları (6. Basım), Ankara, 2002

ARSLANOĞLU, İbrahim, **Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2016

ASNA, Alaeddin, **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1993

ASNA, Alaeddin, **Notlar ve Değınmelerle Bir P,R.'cının Meslek Anıları**, MediaCat, İstanbul, 2004

AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Mediacat Kitapları (5. Baskı), İstanbul, 2007

AYDEDE, Ceyda, **Profesyonel Bir İlişki Medya ve Halkla İlişkiler**, Rota Yayın Yapım, İstanbul, 2004

AZİZ, Aysel, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Yayıncılık (12. Basım), Ankara, 2018

BAKAN, Ömer, **Halkla İlişkiler** içinde Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, Ahmet Kalender, Mehmet Fidan (ed), Tablet Yayınları (2.Baskı), Konya, 2008

BAL, Hüseyin, **Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları No:20, Isparta

BASKIN, Otis, Craing Aronoff, Dan Lattimore, **Public Relations The Profession and The Practice**, McGraw-Hill (Fourth Edition), NewYork, 1997

BARRY, Amanda, **Halkla İlişkilerin Gücü**, (Çev. Aysın Önen Steidle), Elips Kitap, Ankara, 2003

BAŞARAN, Funda, **İletişim Ağlarının Ekonomisi** içinde Ağ Ekonomisi ve İnternet, Funda Başaran, Haluk Geray (ed), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005

BATEMAN, J.Carroll, **Halkla İlişkiler Araştırmaları**, Altın Dizi Sayı:3, (Çev. İbrahim Çamlı), Rota Yayınları, İstanbul, 1998

Big Data Now Current Perspectives From O'Reilly Media, O'Reilly Media Inc, USA, 2012

BİLGİN, Lale, **Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008

BİNARK, Mutlu, **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları (3.Basım), İstanbul, 2018

BORG, Walter R., **Educational Research: An Introduction**, David Mc Kay Company (First Edition), New York, 1963

BRIGHT, Jonathan, **The Sage Handbook Of Online Research Methods** içinde Big Social Sciene: Doing Big Data in the Social Sciens, Nigel G. Fielding, Raymond M. Lee, Grant Blank (ed), Sage Publications Inc (Second Edition), London, 2017

BROOM, Glen M., DOZIER, David M. **Using Research In Public Relations**, Ptentice Hall, New Jersey, 1990

BUDAK, Gönül, BUDAK, Gülay, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, Barış Yayınları (3.Basım), İzmir, 2000

BÜLBÜL, Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın (Genişletilmiş 2. Baskı), Ankara, 2004

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, Ebru Kılıç Çakmak, Özvan Erkan Akgün vd., **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Akademi (18. Basım), Ankara, 2014

COLE, Stephan, **Sosyolojik Düşünme Yöntemi**, Çev Bekir Demirkol, Vadi Yayınları (1 Basım), Ankara, 1999

CRAİG, Terence, LUDLOFF, Mary E., **Privacy and Big Data**, O'Reilly Media Inc, USA, 2011

CUTLİP, Scott M., CENTER, Allien H., **Effective Public Relations**, Prentice- Hall (Fifth edition), New Jersey, 1978

ÇAKIR, Hilal Özdemir, **Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi**, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2016

ÇAMDERELİ, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları (2. Baskı), İstanbul, 2005

ÇELEBİ, Nilgün, **Sosyal Bilimlerde Yöntem**, Y.yok, Konya, 1991

ÇÖMLEKÇİ, Necla, **Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları**, Bilim Teknik Yayın Evi (1. Basım), Eskişehir, 2001

DILLMAN, Don A., **Mail and Internet Surveys The Tailored Design Method**, Jon Wiley & Sons Inc (Second Edition), USA, 2000

DİNLER, Zeynel, **Bilimsel Araştırma ve E-Kaynaklar**, Ekin Kitapevi (6.Basım), Bursa, 2009

DOZİER, David M., REPPER, Fred C., **Excellence in Public Relations and Communication Management** içinde Research Firms and Public Relations Practices, James E. Grunig (ed), Lawrence Erlbaum Association, New Jersey, 1992

DUVARGER, M., **Sosyal Bilimlere Giriş**,(Çev. Ünsal Oskay), Bilgi Yayınevi (2.Basım), Ankara, 1980

EHLİNG, William P., DOZİER, David M., **Excellence in Public Relations and Communication Management** içinde Public Relations Management and Operations Research, James E. Grunig (ed), Lawrence Erlbaum Association, New Jersey, 1992

ERDOĞAN, İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk Yayınları, Ankara, 2006

ERTEKİN, Yücel, **Halkla İlişkiler**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:215 (Geliştirilmiş 2. Baskı), Ankara, 1986

FORCESE, Dennis P., Stephen Richer, **Social Research Methods**, Prentice Hall, New Jersey, 1973

GEGEZ, A. Ercan, **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım Yayım (1.basım), İstanbul, 2005

GERAY, Haluk, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004

GOODE, William J., HATT, Paul K., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Metodları**, (Çev. Ruşen Keleş), Sevinç Matbaası, Ankara, 1973

GÖKÇE, Birsen, **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Savaş Yayınları (2. Basım), Ankara, 1992

GÖKÇE, Orhan, ÇUKURÇAYIR, Akif, **Bilimsel Araştırma Teknikleri Ders Notları**, Dizgi Ofset, Konya, 2006

GRUNİG, James E., **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik** (Çev. Elif Özsayar), Rota Yayın, 2005

GRUNIG, James E, , Todd Hunt, **Managing Public Relations**, Rinehart and Winston Inc, USA, 1984

GÜÇDEMİR, Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları(3. Basım), İstanbul, 2005

GÜRSAKAL, Necmi, **Büyük Veri**, Dora Basım Yayın(Genişletilmiş 2. Baskı), Bursa, 2014

GÜVEN, Sami, **Toplumbilimde Araştırma Yöntemleri**, Ezgi Kitabevi (2. Basım), Bursa, 2001

GÜZ, Nurettin, **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel Yayın (1.Basım), Ankara, 2005

Halkla İlişkiler İpra Raporu, (Çev. Ok. A.Fikret Işıkyakar), Anadolu Üniversitesi Yayınları No:251- Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:120, Eskişehir, 1987

HAYWOOD, Roger, **All About Public Relations**, McGraw-Hill (Second Edition), UK, 1990

HAZAR, Çetin Murat, **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2009

İŞİK, Metin vd, **Halkla İlişkilere Giriş**, Metin Işık (ed), Eğitim Yayınevi, Konya, 2012

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım Yayım (1.Basım), İzmit, 2009

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım Yayım (2.Basım), İstanbul, 2003

İŞÇİ, Metin, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2002

KADIBEŞEGİL, M. Salim, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükemat A.Ş, İzmir, 1986

KAPTAN, Saim, **Bilimsel Araştırma Teknikleri**, Rehber Yayınevi, Ankara, 1973

KAPTAN, Saim, **Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri**, Bilim Yayınları, Ankara, t.y

KARASAR, Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Nobel Yayıncılık (31. Basım), Ankara, 2016

KAZANCI, Metin, **Halkla İlişkiler Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar**, Savaş Yayınları (2.Baskı), Ankara, 1982

KERLINGER, Fred N., **Foundations Of Behavioral Research**, Holt,Rinehart and Winston Inc (Second Edition), London, 1973

KINCAL, Remzi Y., **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Nobel Yayıncılık (3. Basım), Ankara, 2014

KOZİNETS, Robert V., “**Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı Sosyal Medya Anlayışı İnovasyonu Nasıl Harekete Geçirir**”, 2010

KUMAR, Ranjit, **Research Methodology A Step- By- Step Guide For Beginners**, Sage Publications Ltd. (Fourth Edition), London, 2014

KURTULUŞ, Kemal, **İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi**, Venüs Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1983

KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İşletme İktisadı Enstitüsü 30. Yıl Yayınları No:6 (Genişletilmiş 3. Baskı), İstanbul, 1985

KÜMBETOĞLU, Belkıs, **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Bağlam Yayıncılık (5. Basım), İstanbul, 2017

LAKE, Celinda C., HARPER, Pat Callbek, **Kamuoyu Araştırmaları**, (Çev. Nurettin Güz), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008

LINDSTROM, Martin, **Small Data Devasa Trendleri Ortaya Çıkaran Küçük İpuçları**, (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2016

LUCK, David J., WALES, Hugh G., Donald A. Taylor, **Marketing Research**, Prentice-Hall Inc (Second edition), America, 1952

MARSTON, John E., **The Nature Of Public Relations**, Mc Graw- Hill Book Company Inc., USA, 1963

MENGÜŞOĞLU Takiyettin, **Felsefeye Giriş**, İst.Üni Edebiyat Fak. Yayınları (2. Basım), İstanbul, 1968

MCDANIEL, Carl, GATES, Roger, **Marketing Research Essentials**, John Willey& Sons Inc (Fifth edition), New York, 2006

MIHÇIOĞLU, Cemal, **Halkla İlişkilerde Araştırma**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi No:2, Seviç Matbaası, Ankara, 1971

OECD, **Frascati Klavuzu**, 2002

PAVLİK, John V., **Public Relations What Research Tell us**, Sage Publication, 1987

PELENK, ÖZEL, Aybike SERT, YILMAZ, Nuray, **Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2005

PELTEKOĞLU, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayım (Genişletilmiş 5. Baskı), İstanbul, 2007

POYNTER, Ray, **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler**, (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul, 2010

RATNER, Bruce, **Statistical and Machine-Learning Data Mining Techniques for Better Predictive Modeling and Analysis of Big Data**, CRC Press Taylor& Francis Group (Second Edition), New York, 2011

RONAN, Colin A., **Bilim Tarihi**, (Çev. Ekmeleddin İhsanoğlu), Feza Günergun, Tübitak Yayınları (3. Basım), Ankara, 1983

SAYIMER, İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2008

TANAS, Erdal Karagöl, Hatice Karahan, **Yeni Ekonomi: Ar-Ge ve İnovasyon**, Seta, Ankara, 2014

THEAKER, Alison **The Public Relations Handbook**, Routledge Taylor& Francis Group (Second Edition), New York, 2004

TİKVEŞ, Özkan, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler**, Beta Basım (Genişletilmiş 2.Baskı), İstanbul, 2005

TOKOL, Tuncer, **Pazarlama Araştırması**, Dora Yayıncılık (13. Basım), Bursa, 2010

TOPDEMİR, Hüseyin Gazi, UNAT, Yavuz, **Bilim Tarihi**, Pegem Akademi (2. Basım), Ankara, 2009

TORTOP, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları (Gözden Geçirilmiş 7. Baskı), Ankara, 1998

TRACTENBERG, Rochelle E., SELLERS, Kimberly F., **Encyclopedia Of Big Data**, L.A. Schintler, C.L. McNeely (ed) Springer International Publishing, USA, 2017

TÜRKBAL, Aydın, **Bilimsel Araştırma Metodları ve Uygulamalı İstatistik**, A.Ü Üni. İşletme Fak. Yayınları No:76, Erzurum, 1981

TÜRKDOĞAN, Orhan, **Bilimsel Araştırma Metodolojisi**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2000

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi (Genişletilmiş 4. Baskı), Bursa, 1998

SCHÖNBERGER, Viktör Mayer, CUKİER, Kenneth, **Büyük Veri Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim**, Paloma Yayınevi, İstanbul, 2013

SEİTEL, Fraser P. **The Practice Of Public Relations**, Macmillan Publishing Company (Fifth Edition), New York, 1992

SENCER, Muzaffer, SENCER, Yakut, **Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim**, Doğan Basımevi, Ankara, 1978

SERPER, Özer, GÜRSAKAL, Necmi, **Araştırma Yöntemleri**, Filiz Kitabevi, Bursa, 1989

SEYİDOĞLU, Halil, **Toplumsal Bilimler Alanında Tez Seminer ve Rapor Hazırlama Klavuzu**, Olgaç Matbaası (2. Basım), Ankara, 1983

SEYİDOĞLU, Halil, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El kitabı**, Güzem Yayınları (6. Basım), İstanbul, 1995

SIMITH, H.W., **Strategies Of Social Research The Methodological Imagination**, Prentice Hall, New Jersey, 1975, s.293-294

SIMON, Julian L., BURSTEIN, Paul, **Basic Research Methods In Social Science**, McGraw-Hill Inc (Third Edition), Usa, 1985

SÖNMEZ, Veysel, ALACAPINAR, Fusün G., **Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Anı Yayıncılık (1. Basım), Ankara, 2011

STEPHENSON, Howard, **Handbook Of Public Relations**, McGraw-Hill Book Company (Second Edition), Usa, 1971

URAL, Ayhan, İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi**, Detay Yayıncılık (3. Basım), Ankara, 2011

YAVUZ, Cavit, **Halkla İlişkiler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan, **Halkla İlişkilerde Araştırma**, Birsan Yayınevi, İstanbul, 2005

YILDIRIM, Cemal, **Bilim Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2012

YILDIRIM, Cemal, **Bilim Felsefesi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2010

YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık (5. Basım), Ankara, 2011

WIMMER, Roger D., DOMİNİK, Joseph R., **Mass Media Research: An Introduction**, Wadsworth Cengage Learning (Ninth Edition), Usa, 2011

AKSU, Okan, **“Bir Araştırma Yöntemi Olarak Netnografi: Ötekini Anlamanın Dijital Boyutu”**, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 4(2), 2018

AKTAN, Ertuğrul, **“Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu”**, Bilgi Yönetimi Dergisi, 1(1), 2018

AVCIOĞLU, Gürcan Şevket, **“Sosyal Bilimlerde İnternet Anketi Uygulamaları: Cevaplama Oranı, Veri Kalitesi, Örneklem Sorunları ve Çözümleri”**, International Journal Of Human Sciences Volume:11 Issue:2, 2014

EGE, Börteçin, **“Rastlantının Bittiği Yer: Big Data”**, Bilim ve Teknik Dergisi, 2013

AZİZ, Aysel, **“Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın”**, Halkla İlişkiler Sempozyumu, TODAİE, Ankara, 1988

EYÜPOĞLU, Can, AYDIN, Muhammed Ali, SERTBAŞ, Ahmet vd., **“Büyük Veride Kişi Mahremiyetin Korunması”**, Bilişim Teknolojileri Dergisi, 10(2), 2017

KİTCHİN, Rob, LAURİOULT, Tracey P., **“Small Data In The Era Of Big Data”**, Geojurnal (2015) 80:463-475, 2014

KÜÇÜKKURT, Mehmet, **Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme**, Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, Ü.BYYO ve TODAİE Yayını, Ankara, 1988

ÖZBÖLÜK, Tuğba, DURSUN, Yunus, **“Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi”**, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (2), 2015

ÖZKAYA, Betül, **“Halkla İlişkilerde Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımı”**, Yeni Düşünceler Dergisi Sayı:7, 2013

SUSAR, A.Filiz, **“İstanbul’da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili”**, Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi 3, 2003

UNAT, Nermin Abadan, **“Türkiye’de Toplumsal Değişme, Piyasa Araştırmaları ve Kamuoyu Yoklamaları”**, Muharrem Varol (ed), Ankara Üni. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ankara, 1988

YALÇINKAYA Timuçin, **“Bir İkilemin Belirsizliğindeki Bilim: Bilim İnsan İçin Özne Midir, Nesne Midir?”**, Sosyo-Ekonomi Dergisi 1, 2006

BAKAN, Ömer, **“Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri”**, Selçuk İletişim, 2 (3), Yüksek Lisans Tezi Özeti, 2002

ÖRS, Feral, **“Halkla İlişkilerde Araştırma, Ölçme ve Değerlendirme”**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1999

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (Er: 25.03.2019)

<https://hozkomurcu.com/small-data> (Er: 10.09.2019)

<https://journno.com.tr/buyuk-veri-yogun-veri-kucaklasiyor> (Erişim Tarihi: 01.06.2020)

<http://www.tuhid.org/uyelik-kosullari.html> (Erişim Tarihi: 30.06.2020)

EKLER

1

**HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI - Halkla İlişkiler
Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma / 2019-2020**

Görüşülen Yöneticinin Adı: _____ Mülakatı Yapanın Adı: _____

Çalıştığı Ajansın Adı: _____ Mülakatın Tarihi: _____

Unvanı: _____ Mülakatın Yeri: _____

Telefon Numarası: _____ Süresi: _____

E-Posta Adresi: _____

1. GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

- 1.1 Cinsiyeti: 1- Kadın () 2- Erkek ()
- 1.2 Doğum Tarihi: _____
- 1.3 Eğitim Durumu: 1- İlkokul Mezun () 2- Ortaokul Mezun () 3- Lise Mezun () 3- Ön Lisans Mezun () 4- Ön Lisans Devam Ediyor () 5- Ön Lisans Terk ()
- 6- Lisans Mezun () 7- Lisans Devam Ediyor () 8- Lisans Terk () 9- Yüksek Lisans Mezun () 10- Yüksek Lisans Devam Ediyor () 11- Yüksek Lisans Terk ()
- 12- Doktora Mezun () 13- Doktora Devam Ediyor () 14- Doktora Terk () 15- Diğer _____
- 1.4 Bitirdiği Üniversitenin Türü: 1- Devlet () 2- Vakıf () 3- Diğer _____
- 1.5 Bitirdiği Üniversitenin Adı: _____ Fakültenin Adı: _____ Bölümün Adı: _____
- 1.6 Yüksek Lisans Yaptı mı? 1- Evet () 2- Hayır ()
- 1.6.1. Evet ise Hangi Üniversitede: _____ Enstitüde: _____ Bölümde: _____
- 1.7. Doktora Yaptı mı? 1- Evet () 2- Hayır ()
- 1.7.1. Evet ise Hangi Üniversitede: _____ Enstitüde: _____ Bölümde: _____

1.8. Yabancı Dil Biliyor mu? 1- Evet () 2- Hayır ()

1.8.1. Evet ise Hangileri: _____

2.AJANS VE ÇALIŞANLARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

2.1. Ajansın Kuruluş Yılı: _____

2.2. Kurucusu/ Kurucuları: _____

2.3. Şirketin Hukuki Şekli: 1- Şahıs Şirketi () 2- Anonim Şirket () 3- Limited Şirket () 3- Diğer _____

2.4. Kuruluş Amacı ve Faaliyet Alanı: _____

2.5. Ajansın Verdiği Hizmetler: _____

	Verilir	Verilmez
1) Tanıtım	()	()
2) Medya İlişkileri Yönetimi	()	()
3) Etkinlik Yönetimi	()	()
4) Stratejik İletişim	()	()
5) Kurumsal İletişim	()	()
6) Pazarlama İletişimi	()	()
7) Kurumsal Reklamcılık	()	()
8) Kurum İçi İletişim	()	()
9) Kriz İletişimi	()	()
10) Siyasal İletişim	()	()
11) Sürdürülebilirlik İletişimi	()	()
12) Sosyal Değişim Danışmanlığı	()	()
13) Lider Konumlandırması	()	()
14) Marka Konumlandırması	()	()
15) Kreatif Çözümler	()	()
16) Sosyal Medya	()	()
17) Diğer _____	()	()

2.6. En Çok Çalıştığınız Sektör Hangisidir? 1- Kamu () 2- Özel () 3- İkisi de ()

2.7. Çalıştığınız Alanlar Nelerdir:

1- Gıda () 2- Tekstil () 3- Otomotiv () 4- Sağlık () 5- Eğitim () 6- Turizm () 7- Eğlence () 8- Bilişim () 9- Finans () 10- Sivil Toplum Kuruluşları ()

11- Diğer _____

2.8. Ajansta Kaç Bölüm Bulunmaktadır? _____

2.8.1 Bölüm Adları: _____

2.9. Ajansta Toplam Kaç Kişi Çalışmaktadır?

Toplam: _____ Erkek: _____ Kadın: _____

2.10. Çalışanların Eğitim Düzeyleri ve Sayıları:

<u>Var</u>	<u>Yok</u>	<u>Varsa Sayısı</u>
İlkokul Mezunu ()	()	—
Ortaokul Mezunu ()	()	—
Lise Mezunu ()	()	—
Lisans Mezunu ()	()	—
Lisans Devam Ediyor ()	()	—
Lisans Terk ()	()	—
Yüksek L. Mezunu ()	()	—
Yüksek L. Devam ()	()	—
Yüksek Lisans Terk ()	()	—
Doktora Mezunu ()	()	—
Doktora Devam ()	()	—
Doktora Terk ()	()	—

2.11 Çalışanların Yaş Dağılımı:

<u>Yaş Aralığı</u>	<u>Kişi Sayısı</u>
15-19	—
20-24	—
25-29	—
30-34	—

35-39 _____
 40-44 _____
 45-49 _____
 50-54 _____
 55+ _____

2.12. Çalışanların Bu Şirkette Çalışma Yılları: Çalıştığınız Yıl Sayısı Kişi Sayısı

0-3 _____
 4-7 _____
 8-11 _____
 12-15 _____
 16+ _____

2.13 Çalışanlarınızı Seçme Kriterleriniz Nelerdir?

1- Yaş () 2- Cinsiyet () 3- Yabancı Dil () 4- Eğitim Durumu () 5- Deneyim () 6- İşe Uygunluk () 7- Tanıdıkların Önerileri () 8- Önceki Referanslar ()
 9- Medeni Durum () 10- İşletme Kültürüne Uyum () 11- Türkçeye Hakimiyet () 12- Diğer _____

2.14. Çalışanların Şirketinizden Ayrılma Sebepleri Ağırlıklı Olarak Nedir? _____

2.15 Yeni Müşteri Kazanmak İçin Ne Tür Faaliyetlerde Bulunuyorsunuz? _____

2.16. Müşterilerinizin Sizin Şirketinizi Seçme Nedenleri Nedir, Bunlardan En Önemli 3'ünü Sıralayınız?

1) _____

2) _____

3) _____

3.HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARI HAKKINDA GENEL SORULAR

3.1. Bir Halkla İlişkiler Ajansı Olarak Verdiğiniz Hizmetleri Yürütürken Araştırma Yapıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

3.1.1. Evetse; Bu araştırmaları Şirket Bünyesinde mi Yapıyorsunuz? 1- Evet () 2-Hayır ()

3.1.1.1. Evetse; Araştırma Departmanınız var mı? 1-Var () 2-Yok ()

3.1.1.1.1. Varsa; Bu Departmanda Kaç Kişi Çalışıyor? _____

3.1.1.1.2. Departman Kendi İçinde Bölümlere Ayrılıyor mu? 1- Evet () 2- Hayır ()

3.1.1.1.2.1. Hangi Bölümlere: _____

3.1.1.2.1 Hayırsa; Neden Şirket Bünyesinde Araştırma Yapmıyorsunuz? _____

3.1.1.2.2. Araştırmaları Kime, Hangi Şirkete Yapıyorsunuz? _____

3.1.2. Hayırsa; Neden Araştırma Yapmıyorsunuz? _____

3.2. Hangi Durumlarda Araştırmadan Yararlanıyorsunuz? 1- Her Hizmette () 2- Çalışılan Kurum İstedığında () 3- Diğer _____

3.3.Hangi Aşamada Araştırmaya Başvuruyorsunuz? 1- Çalışma Öncesi, Uygulama Esnası ve Sonrası () 2- Çalışma Öncesi ve Sonrası () 3- Çalışma Öncesi ()

4- Çalışma Sonrası () 5- Diğer _____

3.4. Genel Olarak Ne Tür Araştırmalar Yapıyor/ Yaptırıyorsunuz?

1- Kamuoyu Araştırması () 2- Pazarlama Araştırması () 3- Motivasyon Araştırması () 4- Stratejik Araştırma () 5- İmaj Araştırması () 6- Değerlendirme Araştırması ()
7- Reklam Araştırması () 8- Medya Takip Araştırması () 9- Kurumsal İtibar Araştırması () 10- Marka Konumlandırma Araştırması () 11- Diğer _____

3.5. Bütçenizin Yüzde Kaçını Araştırma için Ayırıyorsunuz? _____

4. HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ VE ARAÇLARI

4.1. Geleneksel Teknikler ve Araçlar

4.1.1. Halkla İlişkiler Araştırmalarında Veri Elde Etmek İçin Geleneksel Tekniklerden Yararlanıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

4.1.1.1. Evet ise Yararlanılan Teknikler:

<u>Teknikler</u>	<u>Yararlanma Durumu</u>	<u>Ne Tür Araştırmalarda</u>	<u>Bu Tekniği Seçme Nedeniniz</u>	<u>Kullanımının Avantajı</u>	<u>Kullanımının Dezavantajı</u>	<u>Hayırsa Neden Yararlanmıyor</u>
Anket	E () H ()	_____	_____	_____	_____	_____
Mülakat	E () H ()	_____	_____	_____	_____	_____
İçerik Analizi	E () H ()	_____	_____	_____	_____	_____
Odak Grup G.	E () H ()	_____	_____	_____	_____	_____
Diğer	_____	_____	_____	_____	_____	_____

4.1.1.2. Hayır ise Neden Yararlanmıyorsunuz ? _____

4.1.2. Halkla İlişkiler Araştırmalarında Veri Elde Etmek Amacıyla Geleneksel Araçlardan Yararlanıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

4.1.2.1. Evetse ise Yararlanılan Araçlar:

Araçlar	Yararlanma Durumu	Ne Tür Araştırmalarda	Bu Aracı Seçme Nedeniniz	Kullanımın Avantajı	Kullanımın Dezavantajı	Hayırsa Neden Yararlanmıyor
Posta	E () H ()					
Telefon	E () H ()					
Yüz Yüze G.	E () H ()					
Anahtar Bilgi V.	E () H ()					
Diğer						

4.1.2.2. Hayır ise Neden Yararlanmıyorsunuz ? _____

4.2. Çevrimiçi Teknikler ve Araçlar

4.2.1. Halkla İlişkiler Araştırmalarında Veri Elde Etmek İçin Çevrimiçi Tekniklerden Yararlanıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

4.2.1.1. Evet ise Yararlanılan Teknikler:

Çevrimiçi Anket;

Hangi Biçimde	Yararlanma Durumu	Ne Tür Araştırmalarda	Ne Zaman dan Beri Y.	Bu Tekniği Seçme Nedeniniz	Kullanımın Avantajı	Kullanımın Dezavantajı	Hayırsa Neden Y.
1- Web A. ()	E () H ()						
2- E-Posta A. ()	E () H ()						
3- İkisi de ()	E () H ()						

Çevrimiçi Derinlemesine Görüşme;

Yararlanma Durumu Hangi Platformlar Ü. Ne Tür Araştırmalarda Ne Zaman dan Beri Y. Bu Tekniği Seçme Nedeniniz. Kullanımının Avantajı. Kullanımının Dezavantajı Hayırsa Neden Y.
E () H () _____

Online Odak Grup Görüşmesi;

Yararlanma Durumu Hangi Siteler Üzerinden Ne Tür Araştırmalarda Ne Zaman dan Beri Y. Bu Tekniği Seçme Nedeniniz. Kullanımının Avantajı. Kullanımının Dezavantajı Hayırsa Neden
E () H () _____

Çevrimiçi İçerik Analizi;

Yararlanma Durumu Hangi Medya İçeriklerini Ne Tür Araştırmalarda Ne Zaman dan Beri Y. Bu Tekniği Seçme Nedeniniz. Kullanımının Avantajı. Kullanımının Dezavantajı Hayırsa Neden
E () H () _____

Netnografi;

Yararlanma Durumu Hangi Mecralar/Ortamlar Ne Tür Araştırmalarda Ne Zaman dan Beri Y. Bu Tekniği Seçme Nedeniniz. Kullanımının Avantajı. Kullanımının Dezavantajı Hayırsa Neden
E () H () _____

Dijital Veri Türleri

Büyük Veri;

Yararlanma Durumu Ne Tür Araştırmalarda Ne Zaman dan Beri Y. Seçme Nedeniniz. Kullanımının Avantajı. Kullanımının Dezavantajı Hayırsa Neden Yararlanmıyorsunuz
E () H () _____

Küçük Veri;

Yararlanma Durumu Ne Tür Araştırmalarda Ne Zaman dan Beri Y. Seçme Nedeniniz Kullanımın Avantajı Kullanımın Dezavantajı Hayırsa Neden Yararlanmıyorsunuz

E () H ()

4.2.1.2. Hayır ise Neden Yararlanmıyorsunuz ?

4.2.2. Halkla İlişkiler Araştırmalarında Veri Elde Emek Amacıyla Çevrimiçi Araçlardan Yararlanıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

4.2.2.1. Evetse Yararlanılan Araçlar:

İnternet;

Yararlanma Durumu Nasıl Yararlanıyorsunuz Ne Tür Araştırmalarda Ne Zaman dan Beri Y. Bu Aracı Seçme Nedeniniz Kullanımın Avantajı Kullanımın Dezavantajı Hayırsa Neden

E () H ()

E- Posta;

Yararlanma Durumu Ne Tür Araştırmalarda Ne Zaman dan Beri Y. Bu Aracı Seçme Nedeniniz Kullanımın Avantajı Kullanımın Dezavantajı Hayırsa Neden Yararlanmıyorsunuz

E () H ()

Web Sitesi;

Yararlanma Durumu Nasıl Yararlanıyorsunuz Ne Tür Araştırmalarda Ne Zaman Beri Y. Bu Aracı Seçme Nedeniniz Kullanımın Avantajı Kullanımın Dezavantajı Hayırsa Neden

E () H ()

Sosyal Medya;

Yararlanma Durumu Hangi Mecralardan Ne Tür Araştırmalarda Ne Zaman Beri Y. Bu Aracı Seçme Nedeniniz Kullanımın Avantajı Kullanımın Dezavantajı Hayırsa Neden

E () H ()

4.2.2.2. Hayır ise Neden Yararlanmıyorsunuz ?

5. TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN HALKLA İLİŞKİLER ARAŞTIRMALARINA ETKİSİ

5.1. Teknolojinin Gelişmesi Halkla İlişkiler Araştırmalarını Etkiledi mi? 1-Evet () 2- Hayır ()

5.1.1 Evetse Nasıl Etkiledi:

5.2. Geliştirilen Veri Toplama Teknikleri ve Araçları Araştırma Yapmayı Kolaylaştırdı mı? 1- Evet () 2- Hayır ()

5.2.1 Evet ise Hangi Açıdan; 1- Maliyet () 2- Zaman () 3- Hedef Kitleye Kolay Erişim () 4- Diğer

5.3. Çevrimiçi Veri Toplama Teknik ve Araçlarıyla Yapılan/Yürütülen Araştırmalar Sizce Güvenilir Veriler Sağlıyor mu? 1- Evet () 2- Hayır ()

5.3.1 Evet ise Nasıl:

5.3.2 Hayır ise Neden:

5.4 Halkla İlişkiler Araştırmalarında Kullanılan Çevrimiçi Veri Toplama Teknik ve Araçların Kullanımını Azalttı mı? 1- Evet () 2- Hayır ()

5.4.1 Evtetse Neden: _____

5.5. Çevrimiçi Teknik ve Araçlarla Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Araştırmalarının Geleneksel Teknik ve Araçlarla Yapılandırılan Farkı Var mı? 1-Var () 2-Yok ()

5.5.1 Var ise Nedir:

5.6. Sizin Ekleme İstedığınız Bir Şey Var mı? 1-Var () 2- Yok ()

5.6.1. VårsaNeler: _____

ÖZGEÇMİŞ

Esra Yılmaz 13.04.1994 tarihinde Sinop'ta doğdu. İlk ve Orta öğrenimini Tokat/Erbaa'da Yunus Emre İlköğretim okulunda, lise öğrenimini ise Coşkun Önder Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2013 yılında Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü kazandı ve 2017 yılında mezun oldu. 2017 yılında Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı ve 2020 yılında mezun oldu. 10.02.2020 tarihinde Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. Araştırmacı, bekar ve İstanbul'da yaşamaktadır.

