



SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK ÖZEL SAYISI

Necmettin Erbakan University
Journal of Social Sciences



**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK ÖZEL SAYISI

Cilt III, Sayı 2, Temmuz-Aralık 2017
ISSN: 2149-8725

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Sahibi/Owner

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına
Prof. Dr. Muhittin UYSAL

Yazı İşleri Müdürü/Director of the Editorial Office

Halil İbrahim ÇELİK
Cilt: III, Sayı: 2- Temmuz-Aralık 2017

Uluslararası Hakemli Dergi

(Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki sayı yayınlanır)

Yayın Türü/Puplication Type

Yerel Süreli Yayın

Editör/Editor

Prof. Dr. Tahsin KARABULUT (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Sayı Editörü / Editor Of This Issue

Doç. Dr. Yasin BULDUKLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Muhittin UYSAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. A. Turan YÜKSEL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdurrahman ÖZKAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Seyit BAHCIVAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Tahsin KARABULUT (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Hasan Hüseyin BİRCAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Erhan ÖRSELLİ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. M. Fatih BERK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Aziz AYVA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Mücahit KÜÇÜKSARI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Yazışma Adresi/Communication Address:

Necip Fazıl Mahallesi Yeni Meram Caddesi No:132C PK:42090 Meram / Konya
Tel: 0 332 201 0060 - Fax:0 332 201 0065

Web: <http://www.konya.edu.tr/sosyalbilimlerenstitusu>

E-Mail: sbedergi@konya.edu.tr

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi yılda iki kez yayınlanan uluslararası hakemli dergidir.

Baskı ve Cilt:

Damla Ofset Mat. ve Tic. A.Ş.

Büsan Org. San. 10631 Sk. No: 4 Karatay/KONYA
Tel: (0332) 345 00 10 • www.damlaofset.com.tr
Sertifika No: 14972 / B.T.: AĞUSTOS 2018
ISSN 2149-8725

DANIŖMA KURULU/ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Abdulkadir BULUŖ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Adem ŖAHİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet AKDEMİR (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet ÇAYCI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet DİKEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet ÖNKAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet TAŖĞIN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YAMAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YILMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YÜCEL (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Bayram DALKILIÇ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Bilal KUŖPINAR (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Bilal SAKLAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Prof. Dr. Bünyamin ERUL (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Bünyamin SOLMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Dilaver GÜRER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. H. Ferhan NİZAMLIOĞLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Halit ÇALIŖ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Hayri ERTEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Fikret KARAPINAR (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)
Prof. Dr. Güngör KARAUĞUZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Hülya KÜÇÜK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim COŖKUN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail Hakkı ATÇEKEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail TAŖ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemal ÖZCAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Bahauddin VAROL (Aksaray Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut YEŖİL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet AKGÜL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Ali KAPAR (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet KIRBIYIK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Sait ŖİMŖEK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mohammad SHAHRİARİ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhammed AYDIN (Katar Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhammet TASA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Muhsin KAR (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat ÇEMREK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa AYDIN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa DEMİRCİ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa TAVUKÇUOĞLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa TEKİN (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Naim ŞAHİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Nazif M. SHAHRANİ (Indiana Üniversitesi, ABD)
Prof. Dr. Orhan ÇEKER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Osman ÇEVİK (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)
Prof. Dr. Önder KUTLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan ALTINTAŞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Saffet KÖSE (Kâtip Çelebi Üniversitesi)
Prof. Dr. Sâid BEKDAŞ (Taybe Üniversitesi- S.Arabistan)
Prof. Dr. Sajjad RİZVİ (Exeter Üniversitesi, İngiltere)
Prof. Dr. Sami BAYBAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin POLAT (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Selçuk COŞKUN (Bayburt Üniversitesi)
Prof. Dr. Sıddık KORKMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Süheyl SAPAN (Kral Suud Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman EN-NEDVÎ (Şeyid Ahmet Üniversitesi, Pakistan)
Prof. Dr. Süleyman TOPRAK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Şaban TANIYICI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Tacettin UZUN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Yahya MICHOT (Hartford Seminary, ABD)
Prof. Dr. Yusuf IŞICIK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN (Aksaray Üniversitesi)
Prof. Dr. Zekeriya GÜLER (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ertan ÖZENSEL (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Abdullah HARMANCI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet ŞAHBAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Birol MERCAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Halis BAŞEL (Cumhuriyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih Mehmet ÖCAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma ARSLAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Hikmet ATİK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Hüseyin ÇETİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Mustafa KINIK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet BİREKUL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa YILDIRIM (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Nuran KOYUNCU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Selim KAYHAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Yasin BULDUKLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Zbigniew KAZMIEREZAK (Białystok Üniversitesi, Polonya).
Doç. Dr. Zekeriya MIZIRAK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ali DADAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat BAYSAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ali ÖGE (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Erdal BAYRAKÇI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Kemal Enz ARGON (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Mehmet ULUTAŞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Cüneyt ÖZŞAHİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Murat AK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Özgür ÖZER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Tarık M. QUADIR (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Zeliha Zühal GÜVEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Dr. Visam Ahmed ABDULLAH (Kerkük Üniversitesi- Irak)

BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Tahsin KARABULUT (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Kadir CANÖZ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. M. Murat YEŞİL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Erdal BAYRAKCI (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Süleyman Sırrı YILMAZ (Selçuk Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ayhan ULUDAĞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Uğur ÇAĞLAK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Enes BAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

A. Mücahid ZENGİN

REKLAMLARDAN ÖNCE

BEFORE ADVERTISING

1

Nuri Paşa ÖZER

MECRALARINA GÖRE REKLAMCILIK

ADVERTISING BY MEDIA

13

Yasin BULDUKLU, M. Emin SATIR

HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE İLETİŞİM

CUSTOMER RELATIONS AND COMMUNICATION in SERVICE SECTOR

29

Büşra KÜÇÜKCİVİL

HALKLA İLİŞKİLERDE KRİZ YÖNETİMİ

CRISIS MANAGEMENT in PUBLIC RELATIONS

43

Ali Erkam YARAR

DELPHİ TEKNİĞİ

DELPHI TECHNIQUE

61

Enes BAL, Şükrü BALCI

SEÇİM DÖNEMLERİNDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE DOĞRULUK
TARTIŞMALARI: 16 NİSAN 2017 REFERANDUMU ÖRNEĞİ

*PUBLIC OPINION RESEARCH AND ACCURACY DISCUSSIONS IN ELECTION
PERIOD: APRIL 16, 2017 REFERENCE CASE*

71

Yasin BULDUKLU, M.Murat YEŞİL

HALKLA İLİŞKİLERDE ÇERÇEVELEME YAKLAŞIMI

FRAMING APPROACH in PUBLIC RELATIONS

91

Zekeriya MIZIRAK, Yasin BULDUKLU

FARKLI KÜLTÜRLERLE ETKİLEŞİMİN ÖĞRENCİLERİN MESLEKİ YETERLİK
ALGILARINA ETKİSİ

105

Zühre Canay GÜVEN

KİTAP ELEŞTİRİSİ
GÖRSEL DÜŞÜNME -RUDOLF ARNHEIM

119

REKLAMLARDAN ÖNCE

A. Mücahid ZENGİN*

ÖZET

Sadece buzdağının üstünü gören tüketiciler için reklamcılık basit bir iş gibi görünebilir. Ancak bitmiş bir reklam çalışmasına giden süreçte önemli olan kısım, buz dağının altındadır. Reklam üretim sürecinde ilk adım, aynı zamanda fikir bulma sürecinin de ilk adımı olan, bilgi toplama aşamasıdır. Bu aşamada toplanacak bilgi, yaratıcı çalışmalar için ilham vermenin yanı sıra, yanlış yola sapılmasının da önüne geçecektir. Zira etkin reklam fikrinin bulunması kadar, yanlış çağrışımlar yapan bir reklamın önüne geçilmesi de önem arz etmektedir. Bu çalışmada reklam sektöründe özellikle de yaratıcı bölümlerde çalışanlar için yol haritası oluşturması amacıyla literatür taraması yöntemiyle uygulanabilecek bir model önerisine yer verilmektedir. Üç aşamadan oluşan bu modelin ilk aşaması ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim ile ilgili sorulara; ikinci aşaması hedef kitle ile ilgili sorulara; üçüncü aşaması ile pazar, rekabet, sosyal ortam ve ekonomik ortam ile ilgili sorulara yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Üretim Süreci, Reklam, Pazarlama Karması, Hedef Kitle, Reklam Metni Yazımı

BEFORE ADVERTISING

ABSTRACT

Average consumer may think that the creation of advertising is a simple task. However, the commercial or advertising copy that is seen or heard by the consumer is just the tip of the iceberg. The final copy is the result of a tiresome work. The first step to the creation of advertising as well as to the production of ideas is information gathering. The information obtained in this stage will not only inspire creative work, but also help the advertising professionals to avoid embarrassing mistakes. Finding the right and effective idea might be important, however avoiding harmful connotations is equally important. This study proposes a model that can be a road map for advertising professionals especially for those who work in creative departments. The first stage of the model, which consists of three stages in total, is named 4P since it consists of questions related to product, price, place and promotion. The second stage consists of questions related to the target audience. The third and last stage is about the environment: Product category, competition, social and economic environment.

Keywords: Advertising Campaign Development, Advertising, Marketing Mix, Target Audience, Copywriting

* Yrd. Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mzengin@konya.edu.tr

GİRİŞ

Reklamcılık dışarıdan bakanlar için kolay ve eğlenceli bir iş gibi görünebilir. Pickton ve Broderick (2005:4)'in ifadesi ile “Herkes reklam hakkında bir şeyler bilmektedir çünkü her gün reklamı görmekte ve duymaktadırlar”. Ancak etkin reklam üretimi, özellikle de araştırma aşamasında yoğun çaba gerektiren bir iştir. Her şeyden önce reklamın doğru bir tanımının yapılması gerekmektedir. Global reklam ajanslarından Leo Burnett, tüketicilere bir TV reklamı, bir dergi reklamı, doğrudan postalama ile gelen bir teklif, bir indirim kuponu, sponsorlu bir etkinliğin bir fotoğrafı, bir marka hakkında olumlu ifadeler içeren bir gazete haberi ve bir ürünün ambalajı gibi marka mesajı içeren çeşitli öğeleri gösterdiğinde, tüketicilerin çoğu bunların hepsini reklam olarak tanımlamıştır (Duncan, 2005:vii). Ancak Amerikan Pazarlama Birliği reklamı “Kitle iletişim araçlarından satın alınan yer ve zamana, kim olduğu belirli olan bir işletme, organizasyon ya da kişi tarafından yerleştirilen ikna edici mesajlar ya da duyurular” olarak tanımlamıştır (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>). Burada anahtar noktalardan biri, reklamın “kitle iletişim araçlarından satın alınan yer ve zaman”da yapılıyor olmasıdır. Reklam, pazarlama iletişiminin bir parçası ise, pazarlama iletişimi kavramının da bir tanımını yapmak gerekir. Shimp (2007:4), pazarlama iletişimini reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, etkinlik pazarlaması ve diğer iletişim araçlarından oluşan bir koleksiyon olarak tanımlarken; Moriarty ve arkadaşları (2012:619) anahtar öneme sahip pazarlama mesajlarını hedef kitlelere ileten pazarlama karması bileşeni olarak tanımlamıştır.

Türk reklamcılığının kurucusu olarak adlandırılan Eli Acıman, bir reklamın gözler önüne serilen kısmını buz dağının suyun üzerinde kalan kısmına benzetmekte, suyun altında kalan kısmın yoğun bir çabanın ürünü olduğunu ifade etmektedir. Acıman’a göre “Her şey araştırma ile başlar” ve “Yaratıcılığın temelinde yatan olgu, yüzde 95 ter, yüzde 5 ilhamdır” (Özkan, 2011:34-43).

James Webb Young (2008:34-35), “iyi fikir bulma tekniği”nin ilk basamağına ham madde toplamayı koymuştur. Young’ın ham maddeden kastettiği şey bilgidir. Ona göre iki tür bilgi vardır: Özel olanlar ve genel olanlar. Özel olanlar, ürün ve hedef kitle ilgilidir. Genel olanlar ise hayata ve olaylara dair bilgilerdir. Young, “gerçekten yaratıcı olan reklamcılar”ı tanımlarken, onların her tür bilgi kaynağından yararlanan, bakış açıları geniş araştırmacılar olduklarını ifade etmiştir. Young, bilgi toplama aşaması iyi fikrin temeli olduğu halde, bu aşamanın angarya olarak görüldüğünden ve ilham perisinin beklendiğinden de bahsetmektedir.

Foster (2005:16-17,135) ise “ihtiyacınız olan bilgiyi toplamanız kolay olmasa bile, asla vazgeçmeyin” demekte ve fikir bulma süreci ile ilgili çalışan araştırmacıların bilgi toplama aşamasını hep ilk adımlardan biri olarak gösterdiğinden bahsetmektedir. Ünlü reklamcı Bill Bernbach “Yaratıcı bir insan, hiç yoktan büyük bir fikir yakalayamaz.” demiş ve reklamcılar büyük fikre bilginin götürdüğüne işaret etmiştir. Bu çalışmanın amacı da, büyük fikrin peşinden koşan reklam yazarlarına bilgi toplama sürecinde yol gösterecek bir

model önermektir. Bu amaçla literatür taraması yapılmıştır. Önerilen üç aşamalı model, ÜFDİ (Ürün, Fiyat, Dağıtım, İletişim), Hedef Kitle ve Ortam başlıklarından oluşmaktadır.

1. AŞAMA: ÜFDİ

İlk adımda pazarlama karması olarak adlandırılan, pazarlamanın 4P'si ya da ÜFDİ olarak kısaltılan, ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim bileşenlerinden faydalanılır.

1.1. ÜRÜN

Reklamcı öncelikle reklamını yapacağı ürünü iyi tanımalıdır. Lane ve Russell (2001:237) ürün ile ilgili araştırmanın yaratıcı ekibe ilham verebileceğinden bahsetmektedir. Reklamcı ürün ve ürün kategorisi hakkında araştırma yapmalı ve farklılıkları bulmaya çalışmaktadır.

Sorular, reklamcılıkta önemli bir yere sahiptir. Foster (2005:64), reklamcılara çocukları örnek almalarını, her şey ile ilgili sorular sormalarını önermekte ve yeni fikirler bulmanın yollarından birinin çocuksu olmaktan geçtiğini ifade etmektedir. Bu ürünü kim üretmektedir? Bunun önemi var mıdır? Örneğin, üründe kullanılan hammaddeyi üretenlerin bir özelliği var mıdır? Piyasadaki bütün rakipler seri üretim yaparken, reklamı yapılacak ürün dağlardaki, yaylalardaki köylüler tarafından el yapımı olarak mı üretilmektedir? Reklamcı bu bilgiyi cebine koymalı ve metin yazımında değerlendirmelidir. Kimi zaman bütün rakipler benzer şekilde üretim yaptığı halde, bunu daha önce söylememiş olabilir. Bir özellik ürün kategorisindeki tüm markalarda bulunsa bile, tüketicinin bundan haberi yoksa ve bu özellik tüketiciler için önemli ise, “ilk söyleyen” olmak markayı bir adım öne geçirebilir. Frazer (1983:37-38) bu stratejiyi “önleyici strateji” olarak adlandırmıştır ve rakipleri taklitçi konumuna düşürebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla “Kim” sorusuna benzer şekilde, “Nerede”, “Nasıl”, “Ne zaman”, “Neden” gibi sorular da sorulmalıdır. Kimi zaman ürünün üretildiği yer markayı rakiplerinden ayırmakta büyük önem arz eder. Belirli coğrafi bölgeler belirli ürünlerin üretimi konusunda uzmanlaşma ya da kalite algısına sahip olabilirler. Anzer balı, İsviçre çakısı gibi. Kimi zaman üretim yeri insanlarda vatanseverlik duygularını tetiklemek için kullanılır; bir ürünün Türkiye’de üretildiğini vurgulanması bu amaçladır. Kimi zaman da üretim yeri hoş çağrışımlar yapmaz, bu nedenle marka, tüketicilerin dikkatini başka yere çekmeye çalışır. Bu yüzden Apple ürünlerinin arkasında “Çin’de üretilmiştir” yazar, ama onu “California’da Apple tarafından tasarlanmıştır” ibaresi takip eder.

Bir ürünün nasıl üretildiği de reklamcıya pek çok ipucu verebilir. Pek çok üretici, işi ile o kadar haşır neşir olmuştur ki üretim sürecinin sıradan tüketicilere çok ilginç gelebilecek detaylar içerdiğinin farkında değildir. Ancak reklamcı dışarıdan bakan bir göz olarak üretim tesislerini gezdiğinde bu tür detayları fark edebilir. Bazen aksinin gerçekleşmesi de söz konusu olmaktadır: Pek çok üretici işine ve ürününe âşık olduğu için tüketicinin önemsemeyeceği şeyleri gözünde büyütebilir. Bu yüzden yine dışarıdan bakan bir göz olarak reklamcıya ihtiyaç vardır. Kimi ürünlerin tüketici için “elde üretim” olması değerlidir. Kimilerinde ise “el değmeden” üretiliyor olması.

“Ne zaman” sorusu bazı ürünler için oldukça önemlidir. Örneğin domateslerin “mevsiminde” toplanması, ya da bir işletmenin 7 gün 24 saat hizmet veriyor olması gibi.

Bir ürün ile ilgili cevaplanması en zor sorulardan biri ise “Neden” sorusudur. Bu ürünün varlığının sebebi nedir? Bu soruya verilecek cevap, markanın var olma sebebine ışık tutabilir. Ancak bu sorunun cevabının samimi ve inandırıcı olmaması halinde markaya faydadan çok zarar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 1. Ürün İle İlgili Sorular

Kim	Köylüler	Alanda 40 yıllık deneyimi olan mühendisler
Nerede	Dağlardaki çiftliklerde	Yüksek teknolojiye fabrikalarda
Nasıl	El emeği ile	El değmeden, robotlar ile
Ne zaman	Mevsiminde	7 gün 24 saat
Neden	Sağlığınız için	Kusursuz kalite için

1.2. FİYAT

Reklamcı ürünün fiyatını ve bunun anlamını bilmelidir. Bu fiyat, ürünü hangi segmente sokmaktadır? Rakiplerine kıyasla nereye oturtmaktadır? Tüketici için ne anlama gelmelidir? Reklamcının markanın fiyatlandırma politikasına etkisi olmasa bile, reklamcı ürünün fiyatının neden düşük ya da neden yüksek olduğunu sorgulamalı ve bunun tüketicilere etkin bir şekilde aktarılmasını sağlamalıdır. Tüketiciler, hakkında bilgi sahibi olmadığı iki ürüne baktığında, yüksek fiyatı kalite işareti olarak görmektedir (Peter ve Olson, 2010:449). Ancak tüketiciler yüksek fiyatın mantıklı bir sebebini bulmak isterler. Böyle bir sebep gerçekten varsa, bunun tüketicilere yeterince iyi bir şekilde anlatılamaması marka için felaket ile sonuçlanacaktır. Moriarty ve arkadaşları (2012:42), bir ürünün fiyatının ne anlama geldiğinin daha iyi anlaşılması için pazarlama iletişimi ile belirli bir bağlama oturtulması gerektiğini ifade etmektedir. Bunlara ek olarak, ürünün fiyatı sadece yaratıcı çalışmalara değil, medya planlama kararlarına da etki edebilmektedir.

1.3. DAĞITIM / YER

Reklamı yapılacak ürünün hedef kitlesindeki kişiler bu ürüne nasıl ulaşmaktadır? Ürün hangi bölgelerde satılmaktadır? Çoğunlukla medya planlamacıyı ilgilendiriyor gibi görünse de, reklam metni yazarı da pazarlama karmasının bu bileşeninden faydalanabilir.

Tüketicilerin ürüne ulaşması noktasında işletmenin sunduğu özel bir kolaylık söz konusu mudur? Ürün tüketicilere ulaştırılana kadar özel bir süreçten geçmekte midir? Sadece belirli satış noktalarında mı bulunmaktadır? Sadece doğrudan satış mı yapılmaktadır? Bu noktalarda dikkat çekici bir farklılık söz konusu ise reklamcı bunu değerlendirmelidir.

Moriarty ve arkadaşlarının (2012:42) vurguladığı gibi, dağıtım kanalının seçimi de tüketicilere bir mesaj göndermektedir. Örneğin bir diş macunu markası piyasaya sadece eczanelerde bulunarak girdiğinde, marketlerde satılan diş macunlarına göre daha kaliteli olduğu algısı oluşturabilir. Reklamcı bu ürünün sadece eczanelerde bulunduğunu vurgulamalıdır. Basitçe, ürünün nereden satın alınabileceğinin bilgisini vermesinin yanı sıra, sıradan bir ürün olmadığı mesajını da vermek için bu vurgu yapılmalıdır. Bu ürün marketlerde de satılmaya başladığında rakiplerine göre bir adım önde olma imkânı bulunmaktadır.

Dell gibi doğrudan tüketicilere satış yapan firmalar, fiyatlarını düşük tutma imkânlarına sahip olabilmektedir. Yani pazarlama karmasının “fiyat” bileşenini şekillendiren bir “dağıtım” bileşeni söz konusudur. Tüketiciler şüphecidir, sürekli olarak “Neden?” sorusunu sorarlar. Düşük fiyatlı bir ürünün reklamı ile karşılaşan tüketiciye, bu düşük fiyatın sebebi açıklanmalıdır: “Çünkü aracılığıyla aradan çıkartıyoruz, doğrudan size satış yapıyoruz”.

1.4. İLETİŞİM

Reklamcı bir markanın ve markanın dâhil olduğu kategorinin iletişim geçmişine hâkim olmalıdır. Bir işletme yeni bir reklam ajansı ile çalışmaya başladığında, heyecanlı reklamcılar ya da marka yöneticilerinin markanın “yeni imajı” için müthiş fikirleri elbette olacaktır, ancak kararlar, markaların tüketicilerin zihninde yaşadığı unutulmadan alınmalıdır. Markanın daha önce kullandığı iletişim dili ve tonunun bir anda değiştirilmesi markanın özellikle de sadık kullanıcıları üzerinde olumsuz etkilere yol açabilir. Prestijli olarak algılanan markaların üzerinde yeterince düşünülmemiş reklamlar ile kendi ayaklarına kurşun sıktıkları sıklıkla görülmektedir. Dolayısıyla, reklamcı markanın daha önce yaptığı reklamlardan haberdar olmalıdır. Aynı şekilde rakip markaların iletişim çalışmalarından da haberdar olunması pek çok açıdan faydalı olacaktır. Kimi zaman ürün kategorisinin iletişim çerçevesinin dışına çıkmak markayı yalnızlaştırırken, kimi zaman da kategoriye yeni bir soluk getirebilmekte, markayı olumlu bir şekilde farklılaştırarak ön plana çıkarabilmektedir. Bu kararlar modeldeki diğer bileşenler de göz önünde bulundurularak alınmalıdır.

2. AŞAMA: HEDEF KİTLE

Reklamlar bir hedef kitleye yönelik olarak yapılır. Bir ürünü herkes alabilir, ancak markalar bir hedef kitle seçmek zorundadır. Zira herkes susar, ancak herkes bu ihtiyacını farklı şekilde karşılar. Bir marka, cam şişede su içen kişiyi hedef kitlesi olarak belirlediyse, onun hakkındaki her şeyi bilmelidir.

Reklamcı, reklamını yapacağı ürünün hedef kitlesini iyi tanırsa, ona yönelik mesajlar üretmesi, onun dilinden konuşması kolaylaşacaktır. Öncelikle “hedef kitle”nin kimler olabileceğini netleştirmek gerekir. Bu noktada ürünün kullanıcısı ile ürünü satın alma kararını veren kişilerin aynı kişiler olmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Kimi zaman da hedef kitle, “birincil” ve “ikincil” olarak birbirinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlenin tek bir gruptan oluşmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 2. Satın Alma Kararında Roller

Etkileyiciler	Bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi verir (Çocuk ailesine yeni bir kahvaltılık gevrek markasından bahseder)
Eşik Bekçileri	Bilginin akışını kontrol eder (Bir anne, çocuklarına gördüğü yeni bir oyuncaktan bahsetmez)
Karar Alıcılar	Ürünün ya da hizmetin satın alınıp alınmayacağı kararını verir (Bir anne, marketten yeni bir cips almaya karar verir)
Satın Alanlar	Ürünü ya da hizmeti satın alır (Bir genç, ailesi için marketten süt alır)
Kullanıcılar	Ürünü ya da hizmeti tüketir (Çocuk, ailesi tarafından alınan hazır gıdayı yer)
Elden Çıkaranlar	Ürünü elden çıkartır ya da hizmetin kullanımına son verir (Bir baba, yarım kalmış bir ürünü atar ya da bir dergi aboneliğini sonlandırır)

Kaynak: Peter ve Olson, 2010:343.

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, ailenin “aile yaşam döngüsü”ndeki yeri, gelir, meslek, coğrafi konum, kültür ve danışma grupları, hedef kitlenin yaşam tarzını, ihtiyaç ve isteklerini şekillendiren faktörlerdir.

Reklam metni yazımında hedef kitlenin yaş ve cinsiyet faktörleri son derece aşikâr gibi görünse de, ürünü satın alan, kullanan, satın alım kararlarını etkileyen kişilerin birbirinden farklı özellikler gösterebileceği göz önünde bulundurulmalı ve reklamın bu gruplardan birine mi, yoksa birden fazlasına mı hitap edeceği belirlenmelidir. Atıştırmalık bir ürünün tüketicisi çocuklar olabilir. Ancak kararda büyük oranda etkisi olan kişi çocuğun ebeveynlerinden biri, satın alımı gerçekleştiren kişi ise bir diğer ebeveyn olabilir. Yine bir otomobili kullanacak kişi evin annesi ya da babası olduğu halde, çocukların hangi otomobilin tercih edileceği kararında etkisi olabilmektedir. Nitekim 5 ile 11 yaş arası çocukları olan 1000 ebeveyn ile yapılan bir araştırmada, çocukların otomobil satın alım kararlarının %37’sinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Auto Trader, 2015).

Genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde eğitim durumu sadece “ilkokul mezunları” ya da “üniversite öğrencileri” şeklinde tasniflerle geçiştirilemeyecek kadar önemlidir. Üniversiteye hazırlanan bir genç, bir üniversiteye yeni yerleşmiş ve birinci sınıfta okumakta olan bir genç ve mezun olmak üzere olan bir genç, birbirinden farklı motivasyonlara sahip olacaktır.

Benzer şekilde medeni durumu da “evli/bekar” olarak tanımlayıp bırakmak yeterli değildir. Kişinin “aile yaşam döngüsü”nde nerede olduğuna bakmak daha sağlıklı sonuç verecektir: Tek başına yaşayanlar, evlenmek üzere olanlar, yeni evliler, küçük çocuk sahibi olanlar, çocuklarını evlendirmiş olanlar gibi. Reklamı yapılacak marka, bu gruplardan birine ağırlık vermekte midir? Aile yaşam döngüsünün geliştirilmesi ile ortaya atılan “hane yaşam döngüsü” kavramı ise haneleri yaş aralıkları, medeni durumları ve hanedeki çocuk sayısına göre gruplara ayırmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:198).

Gelir ve meslek, bağlantılı gibi olan gözükken ancak birbirine karıştırılmadan dikkatle ele alınması gereken faktörlerdir. Kişi saygın bir meslek grubuna dâhil olsa da, geliri çok yüksek olmayabilir. Bireyin yaşı ilerledikçe geliri artabilir, ya da hanenin toplam geliri ailede birden fazla çalışan olması dolayısıyla yüksek olabilir (Hoyer ve MacInnis, 2010:330).

Hedef kitlenin yaşadığı şehir ya da bölge de reklamın kreatif aşamasında yol gösterici olabilir. Örneğin son yıllarda “şehre özel” versiyonları bulunan pek çok reklama rastlanmaktadır. Konya’da “Konyalılar bilir...” şeklinde başlayan reklam metni, Trabzon’da “Trabzonlular bilir” şeklinde başlamaktadır. Bu tür reklam yöntemleri farklı markalar tarafından kullanıldıkça etkilerinin azalacağı, tüketicilerin dikkat çekmekte kullanılan bu yöntemin her şehirde uygulandığının farkına varması ile samimiyetini kaybedeceği söylenebilir. Solomon (2006:573)’un da ifade ettiği gibi, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan insanların tüketim alışkanlıkları kültürel etkiler, iklim ve doğal kaynaklar gibi faktörlerin etkisi ile değişiklik gösterebilir. Bu farklar, tüketicilerin yaşam tarzında önemli farkların bulunmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla, şehir ve şehrin insanı hakkında daha derin anlayışa sahip reklamlar üzerinde çalışılmalıdır.

Kültür kavramının tanımını yapan Koç (2013:379-380) “kültür, bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan yaşama biçimleridir” ifadesini kullanmış ve kültürün öğelerini maddi (evler, binalar, teknoloji, eşyalar, giysiler, takılar, araç ve gereçler) ve manevi (dil, din, inançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimleri) olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Kültür farklılıkları, özellikle de uluslararası reklamcılık açısından önem arz eder. Pelsmacker ve arkadaşları (2001:467), reklamcılarının farklı kültürlerle yönelik reklam yaparken düştükleri en büyük hatanın, kültür farkı olmadığını farz etmek olduğunu ifade etmektedir ve Batılı reklamcılar tarafından hazırlanmış reklamların kültür farkları göz önünde bulundurularak değiştirilmeden farklı kültürlerde yayınlanması sonucu oluşan problemlere örnekler vermektedir. Bu örneklerden birinde okuma yönü farklı olan kültürlerin öncesi-sonrası görüntülerini de farklı okuduğundan; bir

diğerinde renklere atfedilen farklı anlamların reklamın etkisini azalttığından bahsedilmektedir. Reklamcı, en azından yanlış anlaşılmalari engellemek adına, hedef kitlesinin kültürel özelliklerini tanımaya çalışmalıdır.

Danışma grupları, tüketici davranışını şekillendiren önemli kavramlardan biridir. Tüketiciler belirli grupların üyesi olabilir/olmak isteyebilir ya da belirli gruplardan çıkmak/kaçınmak isteyebilir. Reklamcının hedef kitledeki bu eğilimlerin farkında olması reklamın başarılı olmasında büyük önem arz eder. Örneğin gençler, sevdikleri ünlüler gibi giyinmek, onlar gibi davranmak isteyebilirler ya da sevmedikleri bir grubun tüketim alışkanlıklarına benzerlik göstermekten kaçınabilirler. Tüketiciler başka insanların gözü önünde kullanılabilecek bir ürün ile ilgili satın alma kararı verirken, normatif etki davranışlarını şekillendirebilir. Bu yüzden bazı reklamlarda bir kişi ürünü kullandıktan sonra başka insanların o kişi ile ilgili yaptıkları değerlendirmelere yer verilir (Noel, 2009:54).

3. AŞAMA: ORTAM

Markalar ve reklamlarının içlerinde bulundukları ortamdan izole olmaları düşünülemez. Reklamcılar reklam üretiminin bu aşamasında pazarın durumu ve rakipler ile sosyal ve ekonomik ortam başlıklarını göz önünde bulundurmak durumundadır.

3.1. PAZARIN DURUMU VE RAKİPLER

Markalar hiçbir zaman tek başlarına pazarda bulunmazlar. Doğrudan rakipler zayıf olsa bile, mutlaka dolaylı rakipleri vardır. Reklamcılar, reklamı yapılacak markanın içinde bulunduğu pazarın durumunu ve pazardaki rakipleri tanımalıdır. Örneğin yazılabilir CD pazarı ele alındığında, şu sorular sorulabilir: Yazılabilir CD satışları düşmekte midir? Sadece reklamı yapılacak marka için mi düşüş söz konusudur, yoksa yazılabilir CD pazarındaki tüm aktörler için aynı şey söylenebilir mi? Teknolojik gelişmeler ya da tüketici davranışlarında yaşanan yeni eğilimler kimi pazarların yok olmasına sebep olabilir. Yeni eğilimler USB bellekler yönünde ya da bulut depolama yönünde olabilir. Metin yazarı hâlâ yazılabilir CD satın alan müşterilerin, bunu hangi motivasyonla yapmakta olduğunu bilmelidir.

Bu çalışmada önerilen modelin ilk iki aşaması olan ÜFDİ ve hedef kitle başlıklarının altı, rakipler için de doldurulmalıdır. Rakiplerin iletişim çalışmaları hangi hedef kitlelere yöneliktir, nerelerde yapılmaktadır ve ne kadar harcama yapılmaktadır? Rakiplerin ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim başlıklarında zayıf noktaları bulunmakta mıdır? Bu ve benzeri soruların cevapları yaratıcı çalışmalarda yol gösterebilir.

Rakipler söz konusu olduğunda, doğrudan ve dolaylı rakiplerin farkında olunması önem arz etmektedir. Keller (2013:82)'in de ifade ettiği gibi, pek çok firma rakipleri ile ilgili çok dar bir tanım yapmakta, bundan dolayı da en ciddi tehdit ve fırsatları gözden kaçırmaktadır. Rekabet, özellik temelinde değil, fayda temelinde gerçekleşmektedir. Örneğin “serinlik”

ihtiyacını gideren tüm ürünler, dolaylı rekabet içerisinde ve reklamcının bunu göz önünde bulundurması gerekir.

3.2. SOSYAL VE EKONOMİK ORTAM

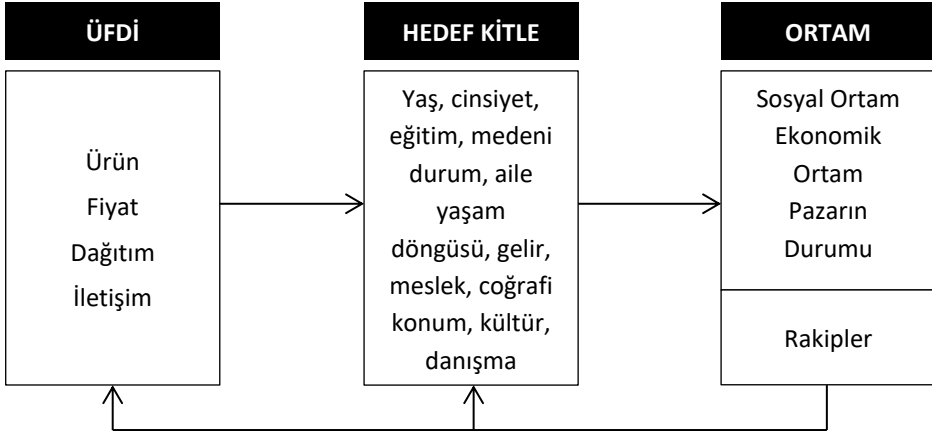
Sugarman (2016:29), dünyanın en iyi reklam metni yazarlarını “meraklı, çok okuyan, birçok hobisi olan, yolculuk etmeyi seven, çeşitli ilgi alanları bulunan” insanlar olarak tanımlamıştır. Reklam metni yazımı için ipuçları kimi zaman bir çocuk masalında, kimi zaman bir politikacının sözlerinde bulunabilir. Bununla birlikte reklamcı edindiği bu bilgi birikimi ile nelerden kaçınması gerektiğini de bilebilir. Çeşitli olaylar sonrasında belirli konularda toplumsal hassasiyetler artmaktadır. Reklamcılar etraflarında olup bitenden, gündemden haberdar olmalıdır ki, toplumsal hassasiyetin geliştiği konularda yanlış anlaşılacak çalışmalardan kaçınabilsinler. Türkiye’de ve dünyada pek çok ajans, yanlış zamanda yanlış çağrışımlar içeren reklamlar yaptıkları için sosyal medyada çığ gibi büyüyen tepkilerle karşılaşmış, reklamları yayından kaldırmak zorunda kalmış ve çalıştıkları markaların imajına zarar gelmesine sebep olmuştur. Benzer şekilde reklam yapılan ülkedeki ekonomik gelişmeler de hem reklam metni yazımında hem de reklam ile ilgili alınacak diğer kararlarda rol oynayacaktır.

Reklamcılar insanların diline dolanan, kısa süre için de olsa popüler olan konulardan da faydalanabilmektedir. Ancak sosyal ortamdan ipucunu alan reklamcı, bu ipucunu takip ederek yaratıcı çalışmalara girişmeden önce, bu çalışmada ele alınan diğer başlıkları göz önünde bulundurmak zorundadır. Reklamcı bulduğu “süper” fikrin cazibesine kapılarak, bu fikrin reklamını yapacağı markanın hedef kitlesine, iletişim geçmişine uyumlu olup olmadığını değerlendirmeden işe koyulması, sonuçta markaya faydası olmayan, hedef kitlesinin kafasını karıştıran, reklamverenin parasını boşa harcayan işlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Örneğin gerçek zamanlı pazarlama (real-time marketing) çalışmalarında markalar popüler konulara değinmek için birbirleri ile yarışmakta, ancak “kötü yapılan çalışmalar tuhaf ve utanç verici olabilmektedir” (Walter, 2014).

Reklamcılar elbette ürün kategorisi ile ilgili yasal çerçeveden de haberdar olmalıdır. Ancak bir reklamın sadece yasalara uyuyor olması yeterli olmayabilir. Yasalara uygun olmasına ek olarak, reklamcının soracağı en önemli soru, “Yaptığım şey doğru mu?” sorusu olacaktır. Lane ve Russell (2001:338)’ın da ifade ettiği gibi, tüketicileri yanlış yönlendiren reklam yapmak, sadece tek bir işletmeye zarar vermemekte, reklama olan güveni azaltarak dürüst işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını da zorlaştırmaktadır.

SONUÇ

Reklam üretiminin görünen yüzü, kamera arkası görüntülerindeki eğlenceli sahneler, ünlü oyuncular ve prodüksiyon süreci olsa da, başarılı reklam kampanyalarının ardında ürünü/hizmeti iyi tanımak, hedef kitlenin içgörüsünü yakalamış olmak, reklamın yapılacağı ortamın farkında olmak gibi sıkı bir düşünsel süreç yatmaktadır. Ne kadar popüler oyuncular rol alsa da, sağlam temele oturmeyen reklamlar tam potansiyeline ulaşamayacaktır. Reklamın iyisi ve kötüsü arasındaki ayrım burada gerçekleşmektedir. Reklamın iyisi etkin reklamdır; en az maliyetle en etkili sonuçların alınmasını sağlar. İyi reklama giden yolda ise ilk adım, bilgi toplama adımdır. Young (2008:38) “Reklamcılıkta, bir fikir, ürünlere ve insanlara dair özel bilgi ile hayata ve olaylara dair genel bilginin birleştirilmesinden elde edilen yeni bir üründür” ifadesiyle bu adımın önemini ortaya koymaktadır.



Bu çalışmada reklam fikrine giden yolda ilk adım olan bilgi toplama süreci için bir model önerisine yer verilmiştir. Modelin ilk aşaması ürün/hizmet ve marka ile, ikinci aşaması hedef kitle ile, üçüncü aşaması ise pazarın durumu, rakipler, sosyal ortam ve ekonomik ortam ile ilgili bilgi toplama üzerinedir. Üç bileşen de eşit düzeyde öneme sahiptir ve hiçbir basamağın ihmal edilmemesi gerekir. Tek bir bileşenin ele alınarak diğerlerinin ihmal edilmesi hatalı çıkarımlara götürecektir. Çalışmada önerilen üç aşamalı modelin ilk iki aşamasının Young’ın “özel hammadde” tanımına, üçüncü aşamasının ise kısmen “genel hammadde” tanımına uygun olacağı söylenebilir. Model Brassington ve Pettitt (2000:566)’in “İletişim Planlama Modeli” ile de benzerlik göstermektedir. Reklamcılar bu çalışmada önerilen modeli kullanarak eserlerinin yere sağlam basmasını sağlayabilir. Önerilen model etkin reklam fikrinin bulunması konusunda hangi yollardan gidilebileceğini göstermesinin yanı sıra, kaçınılması gereken yolların da fark edilmesine

yardımcı olması açısından önem arz etmektedir. Reklamverenler ise reklamcıların bu bilgilere erişimini kolaylaştırmaya çalışarak sürece katkıda bulunabilirler.

Hem fikir bulma sürecinde, hem de reklam üretim sürecinde ilk adım olan bilgi toplama aşamasından sonra yürünecek uzun bir yol bulunmaktadır. Bu çalışma sadece bilgi toplama adımı ile sınırlıdır. Bu alanda çalışan araştırmacılar, bundan sonra yapılacak çalışmalarda reklam üretim sürecinin sonraki adımlarına dair model önerileri ortaya koyabilirler.

KAYNAKÇA

American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, Erişim:11.07.2017

Auto Trader (2015). *37% of car buying decisions are influenced by kids*. <http://about-us.autotrader.co.uk/37-of-car-buying-decisions-are-influenced-by-kids/> Erişim:12.07.2017

BRASSINGTON, F., Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing*. Essex: PrenticeHall.

DUNCAN, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGrawHill.

FOSTER, J. (2005). *Fikir Nasıl Bulunur*. İstanbul: MediaCat.

FRAZER, C.F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.

HAWKINS, D.I., MOTHERSBAUGH, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

HOYER, W.D., MACINNIS, D.J. (2010). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.

KELLER, K.L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Essex: Pearson.

KOÇ, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

LANE, W. R., RUSSELL, T.J. (2001). *Advertising a Framework*. New Jersey: Prentice Hall.

MORIARTY, S., MITCHELL, N., Wells, W. (2012). *Advertising & IMC, Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

NOEL, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Laussane: AVA Publishing.

ÖZKAN, P. (2011). *Modern Türk Reklamcılığının Kurucusu, Bay Acıman*. İstanbul: MediaCat.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.V. (2001). *Marketing Communications*. Essex: Pearson.

Peter J.P. ve Olson J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

PICKTON D., BRODERICK, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson.

SHIMP, T.A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: Thompson.

SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Essex: Prentice Hall.

SUGARMAN, J. (2016). *Reklam Yazarının El Kitabı*. İstanbul: MediaCat.

WALTER, E. (2014). *The Best And Worst Of Real-Time Marketing: 4 Lessons For Marketers*. <https://www.fastcompany.com/3031542/the-best-and-worst-of-real-time-marketing-4-lessons-for-marketers>. Erişim: 12.07.2017

YOUNG, J. W. (2008). *İyi Fikir Bulma Tekniği*. İstanbul: MediaCat.

MECRALARINA GÖRE REKLAMCILIK

Nuri Paşa ÖZER*

ÖZET

Reklamlar insanlara belirli ürünleri ve hizmetleri satmak için farklı kitle iletişim mecralarında gerçekleşen tanıtım faaliyetleridir. Günümüzde reklamlar hayatımızın her alanında bizi bulmaktadır. İnsanlar isteyerek ya da istemeyerek reklamlara maruz kalmaktadır. Kitle iletişim araçları yaşamımızın her anında yer almaktadır. Herkesin daha yoğun kullandığı kitle iletişim araçları farklılık arz etmektedir. Belirli bir profile, sosyo-ekonomik ya da eğitim seviyesine sahip insanlar belirli kitle iletişim araçlarını daha yoğun kullanmaktadır. Bunun sonucunda daha önceden belirlenmiş hedef kitleye daha doğru bir şekilde ulaşmak için uygun reklam mecrasını seçmek önemlidir. Hedef kitleye ulaşmak için doğru bir şekilde seçilen mecralar reklamın başarısını ve etkisini doğrudan etkilemektedir. Reklam verenler ürünün yapısına, çeşidine, hedef kitlesine göre reklamın yayınlanacağı mecrayı doğru bir şekilde belirlemelidir ki reklam için ödediği ücretten maksimum fayda sağlayabilsin.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tanıtım, Mecra, Hedef Kitle, Araç

ABSTRACT

Advertisements are promotional activities taking place in different mass communication channels to sell specific products and services to people. Today, advertising is finding us in every aspect of our lives. People are willingly or unwillingly exposed to advertisements. Mass media is at every moment of our lives. The mass media that everyone uses more differs. People with a certain profile, socio-economic or educational level are using more specific media. As a result, it is important to choose the appropriate advertising medium in order to achieve a more precise target audience. The right chosen agents to reach the target group directly influence the success and influence of the advertisement. For the purpose of the product, advertisers must accurately determine the timing of the advertisement according to the target volume so that the maximum benefit from the advertising fee is paid.

Keywords: Advertisement, Promotion, Locality, Target Audience, Medium

* Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, npoz@konya.edu.tr

GİRİŞ

McLuhan'ın "Medium is the message" (Araç mesajdır.) sözünden de yola çıkarak aktarılan mesajların araç sayesinde anlam bulduğunu öne sürebiliriz. Araç aktarılmak istenen mesajı kendi formatıyla dönüştürür ve anlamını şekillendirir. Bunun sonucunda aktarılan mesajdan ziyade, mesajın nasıl aktarıldığı ön plana çıkar. İşte burada reklam araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır, mal veya hizmet pazarlayan kuruluş aktarmak istediği mesajı hangi araçla kodlayarak sunmalıdır? Bu stratejiyi doğru bir şekilde belirleyen ve hedef kitesine ulaştıran kuruluşlar çok daha başarılı olmaktadır.

Reklâm, bir firmanın hedef kitesine mal ya da hizmetleri, markası veya bizzat kendisi hakkında ticari amaçlı bilgiler vermek ve bu bilgiler doğrultusunda hedef kitesini, mal ya da hizmetlerini satın almaya veya markasını tercih etmeye yöneltmek ve bu konudaki tüm pazarlama karması çabalarının sürekliliğini sağlamak amaçlarıyla sıkça kullandığı bir tutundurma aracıdır (Ayhan vd., 1992:191).

Reklama üretici ve tüketici yönünden bakılabilir, üretici açısından hedef kitle ile kurulan bağ hizmet, mal veya ürünün tüketiciye doğru bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir araçtır. Tüketici açısından ise kendi ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılamasına yardımcı olacak bir araç konumundadır (Kocabaş vd., 2002: 59). Hem üretici hem de tüketici açısından amaçladıkları hedefe ulaşmak bir araç vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu araç medya araçlarıdır. Üretici tasarladığı reklamı ve tanıtımı mecralar aracılığıyla hedef kitesine ulaştırabilir aynı şekilde tüketici de bu mecralardan, üreticinin kendisi için kodladığı mesajları alır ve satın alma, kullanma ya da tam tersi kullanmama yoluna gider.

Yukarıda da belirtildiği gibi reklamın ulaştığı kanallar en az reklamın içerdiği mesajlar kadar önemlidir. Doğru bir reklam mecrasıyla hedef kitesine ulaşan reklam, çok daha başarılı olabilmektedir. İletişimin doğasında olduğu gibi sözün içeriğinden çok söyleniş tarzı önemlidir. Reklamda da aktarılan mesajdan çok mesajın nasıl aktarıldığı öncelenmelidir. Araç, mesajı aktarırken kendi fiziksel ve anlamsal şartlarına göre iletiyi şekillendirir. Yazılı bir şekilde aktarılan reklam ile duyuşal veya hem duyuşal hem de görsel olarak aktaran mesajlar arasında mesajın aktarımı ve anlamı konusunda büyük farklar oluşabilmektedir.

Sadece bir tane ve en iyi reklam mecrası yoktur. Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşan mecra o süreçteki etkili mecradır. Fakat bu mecralar değişebilir ve çeşitlilik gösterebilir. Sürekli değişen piyasa şartlarında duruma göre reklam mecraları ve aktarım şekilleri farklılaşabilmektedir. Burada etkili olan hedef pazar guruplarının boyutları, şekli ve hedefleridir. Bunun sonucunda sürekli olarak piyasadaki rekabet sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Böyle bir durumda değişken ve dinamik bir reklam stratejisine ve mecrasına ihtiyaç duyulmaktadır (Ramacitti, 1995: 69). Ekonomik nedenlere bağlı olarak medya araçlarının etkisi, reklamlarda farklı bir şekilde görülür. İlave avantajı olan mecraların ayrıca fazladan ücretleri de vardır. Bazen "prime time" da reklam yeri satın almak fahiş

fiyatlara karşılık gelebilmektedir. Medyada bir zamanı veya yeri satın almak, maddi külfete yol açmaktadır. Reklam verenlerin bunu göze alması gerekmektedir (Brierley, 2002: 81).

Günümüzde reklam mecraları sınır tanımamaktadır. Belediye otobüslerinde, dolmuşlarda, duvarlarda, ağaç dallarında, ceket düğmelerinde, biletlerde, insanların üzerinde her yer bir reklam mecrası olarak kullanılabilir. Görebildiğimiz, duyabildiğimiz, okuyabildiğimiz her alanda reklamlar yer alabilmektedir (Cereci, 2004: 43). Bundan dolayı medya planlamasında kullanılacak aracın seçimi çok önemlidir. Az miktarda kaynak kullanılarak ya da reklam, reklam verenin en çok verim alacağı şekilde sunmak önemlidir (Avery, 2005: 194). Reklamın dünya genelinde yaygınlaşmasının nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Teknik gelişmeler.
- Üretimdeki artış.
- Hedef kitlede artış.
- Pazarlama olgusunun gelişmesi
- Araştırma yöntemlerinin gelişmesi ve bu konuda uzman şirketlerin ortaya çıkması.
- Ambalajlamada ki ve sunumda ki gelişmeler.
- Eğitimdeki gelişmeler üniversitelerin reklam konusuna önem vermesi.
- Pazar gelişimine bağlı olarak imalat ve servisteki kalitenin artması.
- Kredili alım imkânının sağlanması.
- Büyük alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması.
- Ulaşım ve dağıtımın gelişmesi.
- Birçok yeni reklam mecrasının ortaya çıkması.
- İnternet alışverişinin yaygınlaşması.
- Ürün ve fiyat çeşitliliğinin artması.
- Sosyal medya ve forumlar aracılığıyla birçok ürün ve hizmet hakkında bilgi alınabilmesi (Karpas, 1999: 41).

1. YAZILI BASINDA REKLAM

Yazılı basın olarak çoğunlukla aklımıza gazete ve dergiler gelmektedir. Bu medya araçları farklı karakterlerdedirler ve farklı hedef kitlelerine seslenirler. Farklılaşan medya mecraları ve bunlara göre şekillenen medya okuyucuları, medya planlayıcıların işini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte bu farklılıklar basılı medyaya görsel ve işitsel medyaya göre bazı avantajlar sağlamıştır. Yazılı basının en bariz avantajı, hedef kitlesinin daha spesifik ve homojen olmasıdır (Wilmshurst ve Mackay, 1999: 203).

a. Gazeteler

Gazetelerin diğer mecralara göre eğlendirme yeteneği daha azdır. Yazılı bir şekilde aktarılan gazetelerin okunması ve algılanması diğer mecralara göre daha fazla güçlük barındırır. Okuyucular, gazeteleri en prestijli araç olarak görmektedirler. Bundan dolayı piyasaya yeni bir ürün sürüldüğünde gazete reklamları yaygın olarak kullanılmaktadır.

Gazeteler, diğer mecralara göre daha bölgesel olabilmektedir. Gazete reklamı, anlık değildir; yani istenildiğinde saklanabilir ve gerektiğinde ulaşılabilir. Ayrıca gazetelerin haber ağırlıklı olmaları onların inandırıcılığını da artırmaktadır. Bunun sonucunda gazeteye reklam veren firmanın sunduğu ürün veya hizmet daha inandırıcı ve kalıcı olabilmektedir.

Tüketicinin gazeteyi ne zaman ve ne amaçla okuyacağı kendi elindedir. Bundan dolayı gazete reklamları çok daha iyi bir şekilde hedef kitesine ulaşmaktadır. Tüketici gazete reklamlarında, elinin altında olan bilgilerle kıyaslama yapabilmekte ve tercihini buna göre şekillendirebilmektedir (Başal, 1998: 124). Gazetenin basılı bir araç olması onun akılda kalına bilirliliğini ve ikna edebilme becerisini artırmaktadır. Tüketici daha önceden gördüğü bir reklamı saklayarak, istediği zaman ulaşabilir ve değerlendirme yapabilir.

Gazetelerin güçlü yönlerini şu şekilde sıralayabiliriz. Günlük ve haftalık gazeteler, bir bilgi edinme kaynağı olarak görülmektedir. Bilgi edinmek için başvuru olan gazeteler bilginin gücünü kullanarak ürünleri pazarlayabilmektedir. Gazetelerin sunduğu kalıcı bilgi diğer mecralara göre daha avantajlıdır. Örneğin bir indirim reklamını kesip saklayabilirsiniz ya da bir ürünle ilgili verilen teknik bilgileri yanınızda taşıyabilirsiniz. Günlük ve haftalık gazeteler birçok mekâna ve haneye ulaşabilmektedir. Yerele ulaşma bakımında da gazeteler avantajlıdır. Bir bölge için ilçe ya da daha küçük bir yerleşim yeri için çıkarılan gazeteler amaçlanan hedef kitleye daha etkili şekilde ulaşabilmektedir. Diğer mecralara göre etki ve ücret bakımından en iyi performansı gösteren mecradır. Yazılı medya da reklam üretimi daha az maliyetli ve kolaydır. Gazetelerde süre kısıtlaması yoktur, her an tekrar ulaşılabilir. Yoğun ve teknik bilginin en iyi verildiği ve akılda kalıcılık oranı yüksek olan mecra gazetedir.

Televizyon, radyo gibi araçlarda insanlar, verilen reklamlar karşısında pasif konumdadır. Aktarılan mesajlar ancak dikkatlerini çektiğinde aktif hale gelmektedirler. Oysa gazetede bu söz konusu değildir. İnsanlar seçerek ve bilinçli olarak gazete reklamlarına yönelirler ve buna göre seçimlerini yaparlar (Bumba, 1996: 9). Okuyucular ilgilenmedikleri reklamlara ya göz ucuyla bakarlar ya da hiç ilgilenmeyip o sayfayı geçerler. İlgisini çeken reklamlara ise odaklanarak bilgi almaya çalışırlar. Bundan dolayı bu tarz reklamların harekete geçirme olasılıkları daha yüksektir.

Bunun aksi olarak gazetelerin zayıf olduğu yönler vardır. Gazetelerin yaygın dağıtım ağı bazen onların dezavantajına da olmaktadır. Gazeteler özel olarak tanımlanmış okuyucu kitlelerine ulaşamamaktadır. Gazeteler, günümüzde elektronik ortamların artması sonucu yaygınlığını yitirmeye başlamıştır. Büyük firmalar daha masraflı mecralar olan radyo ve televizyona yönelmesi sonucu daha düşük bütçeli reklamlar gazetelerde yer almaktadır. Gazeteler, dergi, televizyon, internet vb. görsel açıdan çok daha zengin mecralara göre zayıftır. Gazeteler özellikle televizyon ve internete göre duygulara hitap etmede daha zayıftır (Ramacitti, 1995: 79-80). Günümüzde internet haberciliğinden dolayı basılı

gazeteler zor günler yaşamaktadır. Daha hızlı ve ucuz ulaşılabilen internet haberleri geleneksel bir kitle iletişim aracı olan gazetenin önüne geçmektedir.

Bazı kişiler gazeteleri hızlı bir şekilde göz gezdirme şeklinde okumaktadır. Bunun sonucunda görülmeyen reklam gazete bir daha gözden geçirilmediği sürece tekrar görülmeye ihtimalini kaybeder. İnsanlar gazeteleri taze haber olarak gördükleri için o gün ilgilenmedikleri gazeteye bir daha bakmaya bilirlir bunun sonucunda reklam hedef kitlesine ulaşmamış olur. Ayrıca çok fazla reklamın olduğu gazete sayfaları da bazı reklamların gözden kaçmasına neden olabilir (Başal, 1998: 126).

Ayrıca yetişkinlere ulaşmakta etkili olan gazeteler çocuklara ve gençlere ulaşmakta etkisizdir. Hedef kitlesi çocuklar ve gençler olan ürünler ve hizmetler gazetelerde yer bulamamaktadır. Gazetelerin her ürüne uymaması; ürünün doğasının, fiyatı, paketi medya planlamasını etkileyen koşullardandır. Görsellik açısından özellikle televizyon ve internete göre zayıf olan gazeteler, ürünleri tam olarak lanse edememektedir (Göksel ve Güneri, 1993: 80).

b. Dergiler

Dergi, gazeteye göre çok daha parlak, renkli ve kaliteli basımı temsil etmektedir. Dergilerin albenileri daha yüksektir ve gazetelere göre daha fazla bir alana odaklanabilmektedir. Örneğin araştırma, spor, otomobil, kadın vb. dergiler, hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmektedir. Dergilerin yayın periyodu gazetelere göre daha uzundur. Bunun sonucunda hazırlanan dergiler daha özverili ve ayrıntılı olabilmektedir. Ayrıca dergilerin ömürleri gazetelere göre daha uzundur. Tabi yayın periyodunun uzun olması dergilerin güncelliğini engellemekte ve bazı okuyucuların isteklerini karşılayamamaktadır.

Gazete kâğıdından daha kaliteli kâğıda basılmış süper market raflarındaki veya başka mekânlarda ücretsiz olarak dağıtılan form gazeteleri dergi olarak sayılabilir. Bu yayınların hedefleri daha tematiktir çocukları, yaşlıları veya engellileri içeren tematik dergiler bunlara örnek verilebilir. Ayrıca bu dergiler farklı formatlarda ve şekillerde olabilmektedir (Ramacitti, 1995: 71). Dergi reklamlarda ulaşmak istenen hedef kitleye doğrudan mesaj aktarmak için seçilen en mantıklı mecra dergidir (Karpaz, 1999: 112).

Hedef kitleye ulaşmak için kullanılabilecek en avantajlı mecra dergidir. Her mesleğe, ilgiye, yaşa, cinsiyete göre dergiler mevcuttur ve bu dergiler hedef kitlelerine göre reklam almaktadır. Okuyucuları dergilerini daha fazla sahiplenmektedir. Prestiji yüksek dergilerde yayınlanan reklamlar ürünün veya hizmetinde değerini artırmaktadır. Örneğin Forbes dergisinde ya da Time dergisinde yayınlanan reklamların değeri çok daha yüksektir. Dergiler diğer mecralara göre daha uzun ömürlüdür. Kaliteli bir kâğıda basılmış ve birçok bilgi içeren dergiler, kolay kolay atılmaz ve daha sonra tekrar tekrar incelenebilir (Başal, 1998: 126-128). Dergiye ait özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Tirajı azdır.
- Tematiktir.
- Sadık izleyici kitlesine sahiptir.
- Haftalık, aylık olabilir.
- Hedef kitle seçiminde kolaylık yaşanır.
- Dağıtım yerlerinin ölçülmesi kolaydır.
- Uzun okunma süresine sahiptir.
- Uzun hazırlık dönemi gerektirir.
- Uzun süreli erişime sahiptir (Erol, 2006: 116).

Reklamın hedef kitleye ulaşmasındaki süre, dergi içerisindeki reklam yoğunluğu, derginin yapısından kaynaklı sorunlar derginin reklam yönünden zayıf yönleri olarak gösterilebilir (Dural, 1999: 83). Dergilerin yayın periyoduna göre kimi zaman reklam almaları dört ayı bile bulabilmektedir. Bu da reklam verenin dergiye olan sadakatini azaltmakta ve farklı mecralara yönelmelerine neden olabilmektedir. Derginin kimi zaman kuvvetli olan yayın periyodu kimi zaman da reklam açısından olumsuzluğa neden olmaktadır. Ayrıca dergi için hazırlanan reklamlar, çok daha önceden teslim edilmelidir, bunun sonucunda da reklamın yayınlama zamanında sorun oluşabilmektedir. Dağıtım konusunda dergiler gazeteler kadar avantajlı değildir birçok dergi mevcuttur ve bunların hepsi raflarda yerini alamamaktadır. Dergi türleri şu şekildedir;

- Genel dergiler.
- Ev hanımları için hazırlanan dergiler.
- Kadın ve güzellik dergileri.
- Erkek dergileri.
- Özel ilgi alanlarına göre dergiler.
- Anlaşmalı dergiler.
- Ticaret dergileri.
- Teknik ve profesyonel dergiler.
- Endüstriyel ve iş çevrelerine göre dergiler (Wilmshurst ve Mackay, 1999: 205-207).

2. TELEVİZYON VE REKLAM

Televizyon, günümüzde en başarılı reklam mecrası olarak nitelendirilebilir. Kulağa hitap etmesinin yanı sıra göze de hitap etmektedir. Günlük yaşantımızın bir parçası olan televizyon, hem görsel olarak hem de işitsel olarak hedef kitleyi cezbetmektedir. Ürünlerin hedef kitlenin zihninde yer etmesinde, görsel öğelerin yanı sıra ses öğelerinin kullanılması da önemli bir etmendir (Göksel ve Güneri, 1993: 64). Televizyon iletişimde en güçlü olan görsel ve işitsel öğeleri birlikte kullanmaktadır. Kimi zaman görüntü sesle desteklenmekte kimi zamanda ses görüntüyle desteklenmektedir. Başarılı reklam üretiminde her iki etmende etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

Televizyon, ilk ortaya çıktığında reklam mecrası olarak kullanılmamıştır. Ancak 1955 yılında bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır, bunun başlıca nedeni televizyonun ilk başlarda devletin tekeline olması ve devletin kendi amaçları için bu aygıtı kullanmasıydı. Bağımsız televizyonlar kurulunca, sermayedarlar kendi ürünlerini tanıtmak için reklam başvurularında bulundular bunun sonucu olarak devletin resmi yayın aygıtları reklamlar için lisanslar hazırladı ve hukuki yönden de televizyon reklamcılığının önünün açtı (Wilmshurst ve Mackay, 1999: 221).

Renkli ve canlı yayınlarla, yayın türlerindeki artış ve uydular aracılığıyla ulaştığı hedef kitlenin artması sonucu televizyon diğer kitle iletişim araçları içerisinde üstün bir konumdadır. Televizyon çeşitli olay ve olguları geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Işık, 2000: 11). Televizyona ait özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Bütün kapalı ortamlarda bulunur.
- Büyük ve kalabalık bir izleyici kitlesine sahiptir.
- Görüntü, ses ve hareketin bir arada aktarılması avantajıdır.
- Günün değişik saatlerinde değişik hedef kitleler seslenme imkanı vardır.
- Müdahalecidir.
- Maliyetlidir.
- Kitle iletişim araçlarıyla tam olarak hedef kitleye ulaşamayabilir. Zaman ve para israfına yol açar.
- Ulaştığı hedef kitleye doğrudan seslenebilir.
- Aktarılan mesaj daha kalıcı ve etkilidir.
- Reklamı hazırlama maliyeti yüksektir (Erol, 2006: 113).

İyi bir şekilde hazırlanmış televizyon reklamının akılda kalıcılığı yüksek olur ve etkisi de bu oranda artar. Televizyon, duyguları aktarmada görüntünün ve sesin gücüyle çok daha etkindir. Tematik kanallar hedeflenen müşteri kitlesine ulaşmada daha başarılıdır. Ayrıca televizyona reklam vermek ayrı bir prestij ve güç göstergesidir. Özellikle ulusal kanallarda bir malın veya hizmetin tanıtımı yapılması o ürüne veya hizmete olan güveni ve bağlılığı artırabilmektedir.

Televizyonun birçok avantajının yanı sıra dezavantajları da vardır. Bunun başında reklam veren için pahalı bir mecra olması ve amaçladığı hedef kitleye tam olarak ulaşamaması sayılabilir. Ayrıca televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Bundan dolayı mesajlar tekrarlanmalıdır. Reklamın zamanı ve bütçesi kısıtlıdır. Tanıtılan ürün ya da hizmet araçsal kısıtlardan dolayı tam olarak aktarılmayabilir. Küçük hedef kitlelerine yönelik verilecek televizyon reklamları maliyetli olabilmektedir. Televizyonda birçok reklam döndüğü için mesajın kalıcılığı bazen azalabilmektedir. İzleyiciler kumanda ile mesajları es geçebilirler (Özgür, 1994: 26; Ramacitti, 1995: 94). Tabi bu dezavantajlar yine de televizyonun en etkili ve en çok kullanılan mecra olmasına engel değildir.

Televizyon, insanları etkileme konusunda çok güçlüdür. Bu sebeple politikacılar, uluslararası firmalar, lobiler vb. televizyon reklamlarını kullanmakta ve televizyon için büyük bütçeler ayırmaktadır. Televizyon reklamları geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Popüler bir programın izleyicisi milyonlara ulaşmaktadır. Televizyonda eğlence faktörü diğer mecralara göre çok daha etkindir. Televizyon bilgilendirmekten ziyade eğlendirir bu yüzden popüleritesi yüksektir. İnsanlar televizyonu, gazete veya dergilerden çok daha farklı beklentilerle tüketmektedir. Televizyon geleneksel medya araçları arasında görüntü ve sesi bir arada kullanarak izleyiciyi etkileyen ve katılımını sağlayabilen tek araçtır. Hedef kitlenin ilgisini çekmek için televizyonun yetenekleri çok iyi şekilde kullanılmalıdır. Başarılı televizyon reklamlarında albenilik ve çekicilik vardır. Televizyon reklamlarında kullanılan eğlence unsuru reklamın başarısın ciddi şekilde etkilemektedir (Ramacitti, 1995: 84). Televizyon bu çağın bir numaralı haber alma aracıdır. Birçok kişi tutumlarını ve davranışlarını televizyondan aldıkları mesajlar doğrultusunda şekillendirirler. Televizyon insanların boş zaman geçirme ve eğlenmek için kullandıkları biricik araçtır. Bundan dolayı televizyon reklamlarında ki ilgi çekicilik ve sürükleyicilik önemlidir. Eğlenmek için kullanılan bu mecra da sıkıcı bir reklam hiçbir zaman iş yapmaz. Reklamcı bu mecraı çok yaratıcı bir şekilde kullanmalıdır. Televizyon reklamı hedef kitleyi büyülemeli ve harekete geçirmelidir. Daha öncede değindiğimiz gibi burada görsel ve işitsel öğelerin bir arada etkin bir şekilde kullanılması önemlidir.

Televizyon reklamlarında kullanılan imgeler ve mesajlar tüketicilerin beklentilerini, düşlerini, hedeflerini, tatminlerini içermektedir. Televizyon reklamlarının güçlü olmasının bir nedeni de televizyonun boş zaman etkinliği olmasıdır. Televizyon eğlence için çok büyük izleyici kitlelerini çekebilmektedir (Rutherford, 1996: 5). Yüksek maliyetle yapılan televizyon programları, televizyonun izlenme oranını sürekli olarak artırmaktadır. Reklamlarda artan bu bütçe ve ilgiyle birlikte daha fazla insana ulaşabilmektedir. İnsanlar günümüzde daha hareketsiz hale gelmekte ve kimi zaman saatlerce televizyonun başından kalkmamaktadır. Televizyonun karşısında alıcı konumunda olan izleyiciler, kendilerine yönelik etkili mesajlara karşı kayıtsız kalmamaktadır. Her ne kadar boş zaman etkinliği olarak televizyon kullanılsa da, tüketiciler ayrıca ihtiyaçlarını karşılamak içinde televizyonu kullanırlar.

Televizyonun reklam mecraları arasında en etkin araç olduğu öne sürülebilir. Televizyonun ürüne ve firmaya kattığı prestiji hiçbir mecra karşılayamaz. Aynı şekilde reklam için en masraflı mecra televizyondur. Bu da şunu göstermektedir ki finansal açıdan güçlü firmalar televizyonda kendilerine yer bulabilmektedir. Özellikle ulusal kanallardaki reklamların maliyeti küçük ölçekli firmalar ve kuruluşlar için oldukça fazladır. Geniş kitlelere hitap eden ürünlerin televizyon reklamları daha fazla hedeflenen noktalara ulaşmaktadır. Örneğin bir temel tüketim maddesinin ya da genel kullanımı olan temizlik ürünlerinin televizyondaki başarısı daha yüksektir. Bunun aksi olarak küçük hedef kitleye seslenen ve belirli bir kesimin kullandığı ürünler için bu geçerli değildir. Örneğin bir yat kiralama

firmasının verdiği reklam ya da işitme engelli biri için verilen işitme cihazı reklamının televizyonda başarı oranı daha düşüktür.

3. RADYO VE REKLAM

Televizyona benzer şekilde radyo da geniş kitlelere seslenen bir reklam aracıdır. Elektromanyetik dalgaların bir verici aracılığıyla alıcılara aktarılmasıyla çalışır. Radyoda televizyondan farklı olarak sadece ses aktarılmaktadır. Yani; kulakla duyulabilecek sinyallerin kodlanması, radyo frekansları ile yayılması ve bu sinyallerin alıcı araç tarafından tekrar insanların duyabileceği seslere dönüştürülmesidir (Aziz, 1996: 12). Radyo denen bu dönüştürücüler farklılık göstermektedir. Radyo, taşınabilirlik ve ulaşılabilirlik açısından televizyondan daha üstün bir araçtır. Bunun sonucunda ulaştığı hedef kitlesi de artmaktadır. İnsanlar evlerinde, iş yerlerinde, araçlarında gittikleri mekânlarda radyo ile buluşmaktadır.

Radyo, bazı ürün ve hizmetler için çok etkili olabilecek bir mecraadır. Ayrıca doğru mesajı ulaştırabilecek ve uygun bir bütçeyle başarılı olacak bir araçtır. Belirli bir bölgedeki insanlara ulaşmak için bölgesel radyolar paha biçilmezdir (Smith, 1996: 61). Radyoya yönelik özellikler şu şekildedir;

- Otomobil ve çalışma yeri aracıdır.
- Çok fazla kanal vardır.
- Tematiktir.
- Ölçümü zordur.
- Reklama uygun program formatları kolaylıkla oluşturulabilir.
- Yarışma ve anında bağlanma imkânı vardır.
- Sadık izleyici kitlesi vardır.
- Arka plan iletişim aracıdır.
- Sadece ses alanında ibarettir.
- Televizyon ve internetten de ulaşımı mevcuttur.
- Sadece telefonla değil ayrıca sosyal medya araçlarıyla da geri dönüş yapılabilir (Erol, 2006: 114).

Radyo, televizyon gibi bir eğlence aracıdır. Radyolar ilk ortaya çıktıkları dönem, 1920'li yılların sonu, 1930'lu ve 1940'lı yıllarında operalar, şovlar ve cinayet dizileri ile popüleritesini artırmıştır, daha sonra 50'li yıllardan itibaren ise bu programlar yerlerini müziğe bırakmıştır. İnsanlar radyoyu eğlenmek, stres atmak ve arka planda kendilerini oyalamak için kullanırlar. Ayrıca arka planda çalan radyo istenilmeyen sesleri de engeller ve rahatlama sağlar. Radyo sadece müzik aracı olarak kullanılmaz ayrıca haber, sohbet, magazin vb. programlar içinde kullanılır. Fakat radyoda da insanlar haber ve diğer programlardan ziyade müzik programlarını tercih eder. Bu da radyonun eğlence aracı olduğunu göstermektedir (Ramacitti, 1995: 99). Özellikle televizyonunun yaygınlaşmasından önce radyonun dünya genelinde kullanımı çok daha fazlaydı. Buhanlı

dönemlerde insanlar eğlence için radyo programlarına başvuruyordu. Ayrıca o dönem en hızlı haber alma aracı radyoydu, insanlar etrafında ve dünyada olan bitenleri öğrenmek için radyoyu dinlemekteydi.

1950’li yıllardan sonra radyo, insanlar üzerindeki etkisini yitirmeye başlamıştır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte radyo ikinci planda kalmıştır. Zaman içinde televizyonla rekabetinde başarısız olan radyo eğlence ve müzik faktörlerini ön plana çıkarmıştır (Işık, 2000: 10).

Radyo reklam aracı olarak; kişisel bir araç olması, uzmanlaşmış bir araç olması, her yerde dinleme olanağı sunması, geniş dinleyici kitlesine ulaşabilmesi, müziğin gücünü kullanması, sürenin fazla olması, hız ve esneklik sağlaması, düşük maliyetli olması, hayal ettirme özelliğinin olması ayrıca kurulum ve yayılım maliyetinin düşük olmasından dolayı yerele de seslenebilmesi, radyonun avantajları arasında sayılabilir (Altunbaş: 2003: 62-72). Radyolar bu avantajlarını etkin şekilde kullandıklarında, aktardıkları mesajlar çok daha güçlü ve etkin olmaktadır. Özellikle yerel radyolarda verilen reklamlar çok daha seçici ve ulaşılacak istenen hedef kitleye yöneliktir. Radyoda da işin sırrı tekrarlardan geçer, radyo reklamları sürekli tekrarlanarak tüketicinin kafasına kazınır. Bu mesajları verirken kendi hedef kitlenize ulaşacak en iyi saatleri de seçmeniz gerekir (Smith, 1996: 64).

Radyonun belirli bir alana odaklanma ve tematik olma özelliği bazen reklam veren için olumsuzluk arz edebilmektedir. Örneğin kendi ürününü alabilecek yaşa gelmiş çocuk için yapılan reklamların radyoda çok da başarılı olması beklenmemektedir. Çünkü o yaş grubunda ki çocuklar radyo dinlememektedir. Radyo sadece kulağa seslendiği için etkisi televizyona göre daha kısıtlı ve azdır. Sadece sese dayanan reklam bazı ürünler için kullanışlı değildir. Özellikle görsel öğelerle ön plana çıkan ürünler ve hizmetler tam olarak radyo mecrasından yararlanamamaktadır. Radyo da “zappingciler” reklam girdiğinde hızlı bir şekilde radyo istasyonunu değiştirebilmektedir ve aktarılan mesajdan kaçmaktadır. Radyonun arka plan etkinliği olması ayrıca onun akılda kalına bilirliliğini de azaltmaktadır (Ramacitti, 1995: 105). Bu olumsuzlukların yanı sıra gelişen teknoloji ile insanlar müzik dinlemek için yanlarında taşıdıkları MP3’leri, cep telefonlarını ya da youtube vb. internet sitelerini kullanmaktadır. Müziğe bu şekilde ulaşabilen insanlar radyo istasyonlarını kullanmamaktadır. Bunun sonucunda radyoların ulaştığı hedef kitlesi daralmaktadır.

4. OUTDOOR REKLAMLAR

Dış mekânlar birçok farklı çalışmayla sunulabilir. Günümüzde çok daha yaygınlaşan outdoor reklamlarının çeşitliliği ve cazibesi de artmaktadır. İnsanlar dışarı çıktıklarında ister istemez bu reklamlara maruz kalmaktadırlar ve kaçınmaları çok zordur. Mesajın tümü karşılarındadır ve televizyonlar, radyolar gibi “zapping” yapılamaz veya gazete gibi başka tarafa bakılarak sayfalar değiştirilemez. İnsanlar dışarıda başka işlerle meşgulken outdoor reklamlarını görebilmektedir, örneğin gezmeye çıkan, alışveriş yapan, ya da araç kullanıp seyahat eden insanlar outdoor reklamlarını görmektedir. Outdoor reklamları alan olarak

çok farklı mekânlarda yer alabilmektedir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle birlikte elektronik outdoor reklamları hem görsel hem işitsel olarak zenginlik kazanmıştır. Örneğin bir evin duvarında, otobüsün üzerinde, billboardlarda, benzeri birçok alanda kullanılabilir. Hatta insanlar üzerinde bile kullanılabilir. Ayrıca reklamının diğer kitle iletişim araçlarında yasak olduğu ürünler için de kullanılabilir. Klasik Outdoor ve Elektirik Outdoor özellikleri şu şekildedir:

- Görseldir.
- Sabit ulaşım/erişim noktaları vardır.
- Kitle ulaşım araçları içinde yer alabilir.
- Haftalık olabilir.
- Sık erişim//mükerrer erişime sahiptir.
- Kentsel bölgesel farklılıklar gösterebilir.
- Paket/duyuru/imaj iletiminde yüksek etkiye sahiptirler.
- Arka plan aracıdır.
- Az-kısa-özlü mesajlardır
- Görüntü zenginliği.
- Süreklilik.
- Canlılık.
- Hareket (Erol, 2006: 116).

Outdoor reklamlarının avantajlı yönlerinin yanı sıra avantajlı olmayan yönleri de söz konusudur. Çok fazla dikkat gerektiren mecralar değildir. Bazen mesajlar görülür fakat algılanamaz insanlar ya dalgın olur ya da bir outdoor reklamının yanından geçerken hızlı olabilirler. Ayrıca mesaja maruz kalma süresi kısıtlıdır. Outdoor reklamları hedef kitle seçiciliği yönünden çok zayıftır, çünkü mesaja kimin maruz kalacağı belli değildir. Reklam panosu üzerinde çok fazla ayrıntılı ve teknik bilgiler veremezsiniz. Bundan dolayı görsel öğelerin çoğunlukta olması gerekmektedir (Ramacitti, 1995: 111). Outdoor reklamları için yapılan eleştirilere doğaya zarar vermeleri, çevre kirliliğine yol açmaları, estetik acının olumsuzluklara yol açmaları da gösterilebilir.

Outdoor reklamlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- Afişler.
- Renkli bültenler. Afişlere benzerler fakat genellikle daha büyüklerdir ve basımdan ziyade bireysel olarak boyanmaktadırlar.
- Camekân reklamları. Bunlar dükkânların dış cephelerinde bulunan hangi ürünlerin satıldığı ve fiyatlarının neler olduğunu gösteren işaretlerdir.
- Göz alıcı dış mekân reklamları. Büyük ebatlarda olan ve ışıklandırmaların olduğu reklamlardır. Bu reklamlar genellikle binaların üzerinde ya da şehir merkezlerinde yoğun nüfusun olduğu bölgelerde kullanılır (Wilmshurst ve Mackay, 1999: 246).

5. SİNEMA VE REKLAM

Sinema reklamları, televizyon reklamları gibi yüksek maliyetlidir. Göze ve kulağa hitap eden bir yapıdadır. Hedef kitleye yöneliktir ve doğru şekilde ulaşmada başarılıdır. Sinemaya gelen izleyici profili bellidir ve buna göre reklam verilebilir (Tek, 1997: 173). Sinemada yayınlanan filme, belgesele veya programın izleyici kitlesine göre reklam verilebilmektedir. Örneğin teknolojik öğelerin ön planda olduğu bir sinema filminde elektronik eşyaların reklamları yapılabilir. Ya da hayvan belgesellerinin gösteriminde av aletleriyle ilgili reklamlar yapılabilir.

Sinema filmlerine göre hedef kitle bellidir ve buna göre reklam verilebilir. Sinemada yüksek bütçeli ve ödüller kazanmış filmler ve oyuncuları mevcutsa, verilen reklamın içeriği ve maliyeti buna göre değişir. Reklam verenler tanıtmak istedikleri ürünün veya hizmetin reklamını buralarda daha sağlıklı bir şekilde yapabilir.

Sinema filmi için hazırlanan reklamlar pahalı olabilmektedir. Sinema reklamları daha yüksek çekim kalitesi ve maliyetli sunumu ile olumsuzluk arz etmektedir. Çeşitli şehirlere ve seplere göre farklı reklam filimleri kullanılabilir. Sinema reklamının olumsuz yönleri ise, reklam filminin gerçekten gösterilip gösterilmediği belli değildir, denetlenememektedir. Kalitesiz ve uygun olmayan reklam filmler hem sinema salonu hem de reklamı yapılan ürün veya hizmet için olumsuzdur. Teknik riskler yüksektir, bu gibi durumlar reklamveren güvenliğini zedeler. Hoş bir vakit geçirmek ve sinema filmini izlemek için o ortamda bulunan kişileri reklam bombardımanına ya da uzun ve sıkıcı reklamlara maruz bırakmak bazen terste tepebilir. Filimin bir an önce başlaması için sabırsızlanan kişiler reklama olumsuz tepki verebilirler (Güllü, 1996: 51).

6. İNTERNET VE REKLAM

İnternet, reklam için en yeni ve etkili mecra olma yolunda ilerlemektedir. Birçok açıdan avantaja sahip internet reklamcılığı, reklamverenler tarafından çok olumlu karşılanmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucunda internet mecrasının önemi gün geçtikçe artmaktadır. İnternet mecrası doğru kullanıldığında diğer mecralara göre daha esnek ve kullanışlıdır. Aynı zamanda yüksek fiyatlardaki TV, gazete, radyo reklamlarına göre internet reklamları daha avantajlı olabilmektedir.

İletişim teknolojisi alanında, özellikle 2000’li yıllardan sonra yaygınlaşan internetin bilgiye ulaşmada sağladığı hız ve maliyet düşüklüğü onun günümüzde en popüler araç olmasına neden olmuştur. Ayrıca, uzaktan aktif tartışma, hızlı haberleşme olanağı sağlaması interneti modern yaşamın vazgeçilmez araçlarından biri arasına sokmuştur (Bulut, 2006: 24).

İnternet aracılığıyla etkileşimli pazarlama müşterileri ürün geliştirmede, teslimde ve servis konularında teşvik eder. Bu e-posta, anlık ileti, ağ formlar ve anket formları, sohbet ve tartışma gruplarını içeren çeşitli internet teknolojileri sayesinde mümkün olmuştur. Sonuç

olarak etkileşimli pazarlamadan kuvvetli güçlü müşteri ilişkileri, yüksek hacimli satışlar ve yeni ürün fikri gibi sonuçlar beklenmektedir (Tonus, 2010: 149). İnternetin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kısa algılama süresi vardır.
- Tam hedef kitleye erişim imkânı verir.
- Tematiktir.
- Geriye dönüş imkânı verir. İnteraktiftir.
- Sürekli ulaşma ve arşivleme imkânı vardır.
- Satış olasılığı fazladır.
- Profil tanımlama imkânı vardır.
- Bloglar kullanılabilir.
- Hızlı erişim imkânı vardır.
- Bilgisayarın yanı sıra, taşınabilir (cep telefonu, tablet, diz üstü bilgisayar vb.) araçlarla da kullanılır.
- Yeni nesil televizyonlarla ve otomobillerle de ulaşılabilir.
- Gelişen teknolojiyle insanların daima yanındadır (Erol, 2006: 117).

İnternetin birçok avantajlı yönü vardır. Günümüzün özellikle de gençler tarafından çok sıklıkla kullanılan bu mecra reklam verenler açısından da avantajlıdır. Çok daha hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşma kapasitesine sahip olan internet, bu özelliğiyle hedef kitleye çok daha hızlı bir şekilde bütünleşebilir. Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlarda uydu aracılığıyla hem yerel hem de uluslararası dillerde yayın yapabilmelerine rağmen internette birden çok dilde yayın yapılabilmektedir. Maliyetli kitle iletişim araçlarını sadece güçlü finansal yapıya sahip kuruluşlar kullanmaktadır fakat internet için bu söz konusu değildir. Ayrıca internet etkin bir şekilde ölçülebilir. Kaç kişinin o sayfayı ziyaret ettiği reklamı tıkladığı, incelediği ölçülebilir.

İnternet reklamcılığında içeriğin çok daha etkin ve hızlı bir şekilde yayına koyulabilmesi ve aynı şekilde hızlı bir şekilde değiştirilebilir olması diğer mecralara göre internete avantaj sağlamaktadır (Kırcova, 2002: 106). Bu avantajıyla internet haber almak için, ani gelişmeler için, bir şeyden hızlı bir şekilde haberdar olmak için kullanılan yegâne kaynak olmaktadır. İnsanlar yeni öğrendikleri şeyleri teyit etmek ve onaylamak için öncelikle internete başvurmaktadır, çünkü internet istenilen bilgileri hızlı ve akıcı bir şekilde sunabilmektedir.

Bir konuda bilgi almak veya bir ürünü incelemek için başvuru temel araç internettir. İnternetin içerik zenginliği sayesinde birçok farklı bilgiye ulaşılabilir. İnsanlar satın alma davranışına geçmeden internetteki reklamları ve yorumları incelerler buna göre satın alma ya da satın almamam kararını verirler. Herhangi bir nedenden dolayı internette dolaşan biri banner reklamların rastlayabilir. Bu reklamları merak edip tıklayınca ürün veya hizmet hakkında bilgi alabilir. Bu durumlarda internet reklamı her ne kadar arka plan teması olarak gözükse de insanların kişisel tutumlarına ve davranışlarına göre birincil konuma gelebilir.

Bu olumlu yönlerin yanı sıra internetin olumsuz yönleri de mevcuttur. İnternette genelde editörlük sisteminin bulunmaması bazı enformasyon ve haberlerin güvenilirliğini insanların sorgulamasına ve şüphelenmesine sebep olmaktadır. Radyo, televizyon ve gazetelerin vazgeçilmezi olan klasik editörlük sisteminin bazı internet kaynaklarında olmaması onları en azından kaynağın güvenilirliği noktasında zayıflatmaktadır. Yine internet ortamında özellikle mali konulardaki bilgilerin kötü amaçlı olarak kullanılması yani insanların korsan sitelere yönlendirilecek (kimlik, kredi kartı ve hesap şifrelerinin kopyalanması gibi yöntemlerle) ekonomik kayıplara uğratılması da internet ortamının güvenilirliğini sorgulatan en önemli unsurlar arsında yer almaktadır (Toruk, 2008: 220).

Tabi internetin olumsuz yönleri olumlu yönlerinin yanında kayda değer değildir. İnsanoğlu teknolojiyi faydalı bir şekilde kullandığı sürece getirileri götürülerinden fazladır. İnsanların çok daha hızlı ve pratik şekilde işlerini göreceği ve hayatlarını çok daha kolaylaştıran bir yapıya sahip olan teknoloji, insanın gereksinimlerini karşılamak için çok önemli bir araç konumundadır. Uzağı yakın yapan bir teknolojiye sahip olan internet, bu özelliği sayesinde insanoğlunun vazgeçilmez bir nesnesi haline gelmiştir.

SONUÇ

Günümüz dünyasında üreticiler ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitlelere oldukça etkili bir şekilde ulaştırma yarışındadırlar. Günümüz ekonomik yapısı üretmekten çok tükettirmek odaklıdır. Çünkü fabrikasyon ve otomasyon ile birlikte ürünler ve hizmetler çok hızlı bir şekilde üretilmektedir fakat asıl sorun aynı hızla topluma tükettirmektedir. İşte bu noktada reklamlar ve tanıtımlar devreye girmektedir. Reklamlar aracılığıyla hedef kitlenin ürünü tüketmesi hatta daha fazla tüketmesi istenmektedir. Belirli ihtiyaçlar, arzular, istekler oluşturulur ve hedef kitlenin bu doğrultuda harekete geçmesi beklenir. Eğer toplumda bir ürün ile ilgili ihtiyaç yoksa bu ihtiyaç üretilir ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla bunun arzulanması hedeflenir. Reklamlar var olan sistemin devamı için çok kilit bir noktadadır. Üretici ile tüketici arasındaki bağı kuran ve bunun devamını sağlayan reklamlar ürünlerin ve hizmetlerin sistem içerisinde daha hızlı ve etkili bir şekilde gelişmesini ve devamını sağlamaktadır. Reklamların aktarıldığı mecralar birer araçtır ve aracın kendi yapısı reklamın nasıl algılanacağını etkilemektedir. Reklamlar basılı mecra, (gazete, dergi vb.) radyoda, televizyonda, dış mekânlarda, internette yer almaktadır. Bütün bu mecralar belirli hedeflere ulaşmak için kodlanmış mesajları içermektedir. Mesajın doğru bir şekilde kodlandığı ve aktarılabilirdiği mecra onun anlaşılabilirliğini ve kabul edilebilirliğini artırmaktadır.

KAYNAKLAR

- AZİZ, A.** (1996). *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Yayınları.
- ALTUNBAŞ, H.** (2003). *Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyolar*. Konya: Tablet Yayınevi.
- AYHAN, Y., TUNCER, D., ARPACI, T., BÖGE, E. ve ÜNER, M.M.** (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- AVERY, J.** (2005). *Kampanya Planlaması – Reklam Temelli Pazarlama Planı*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı.
- BAŞAL, B.** (1998). *Medya Planlaması*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- BRIERLEY, S.** (2002). *The Advertising Handbook*. New York: Routledge.
- BULUT, M.** (2006). *Kitle iletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*. Ankara: Tekağaç Eylül Yayınları.
- BUMBA, L.** (1996). *Advertising Media Planning*. USA: NTC Publishing.
- CERECİ, S.** (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- DURAL, C.Ç.** (1999). *Medya Planlaması ve Reklamveren Ajans Seçimi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- GÜLLÜLÜ, U.** (1996). *Reklamcılık ve Satış Politikası*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- IŞIK, M.** (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Mikro Yayınları.
- KIRCOVA, İ.** (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- KOCABAŞ, F., ELDEN, M., YURDAKUL, N.** (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- GÖKSEL, A.B. ve ELDEN, M.** (1994). *Radyo-Televizyon İçin Reklam Üretimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- GÖKSEL, A.B. ve GÜNERİ, B.** (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- RAMACITTI, D.F.** (1995). *Başarılı Reklamın Sırları*. (Çev: Rengin Erdoğan), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- EROL, G.** (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- RUTHERFORD, P.** (1996). *Yeni İkonlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÖZGÜR, A.Z.** (1994). *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul: Der Yayınları.

KARPAT, I. (1999). *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

SMITH, C.S. (1996). *Küçük Bir Reklam Bütçesiyle Büyük Sonuçlar*. (Çev: E.Sabri Yarmalı). İstanbul: Alfa Yayınları.

TEK, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Cem Ofset.

TONUS, H. Z. (2010). *Yönetim Bilgi Sistemi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

TORUK, İ. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış, Cilt 5, (Sayı 2), Konya: *Selçuk İletişim*, s. 219-234

WILMSHURST, J. ve MACKAY, A. (1999). *The Fundamentals of Advertising*. (Second Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE İLETİŞİM

Yasin BULDUKLU*, M. Emin SATIR**

ÖZET

İletişim, toplumsal yaşamın her alanı için önemli bir unsurdur ve yaşamın vazgeçilmez ögesidir. İnsanın toplumsal bir varlık olması, kendisini diğer insanlarla etkileşim kurmaya zorlamaktadır. İnsanlar arasında kurulan bu etkileşim de özünde iletişim aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla insan, iletişim ve etkileşim, birlikte düşünülmesi gereken kavramlardır. Sağlıklı bir iletişimin kurulamadığı durumlarda sağlıklı bir etkileşimden de söz edilemez dolayısıyla da birliktelik, toplumsallık olguları işlevselliklerini yitirir. İletişim, bu bağlamda toplumsallık için ne kadar önemli bir yer tutuyorsa toplumsallığın içerisinde varlık gösteren toplumsal ilişkiler açısından da önemli yer tutmaktadır. Ticaret, müşteri ilişkileri, hizmet veya ürün satın alma gibi toplumsal olgular da iletişim ilişkileri üzerine kuruludurlar dolayısıyla iletişimin etki alanı çok geniştir. Hizmet sektörü de nihayetinde bir ticaret faaliyetidir ve toplumsal yaşam içerisinde önem kazanmaktadır toplumsal bir yapının olmadığı durumlarda ticari faaliyetler de geçerliliğini yitirmektedirler. Toplumsallık ve iletişim, önemini toplumsallığa ait olan her noktada göstermektedir ki ticaret ve ekonomik sektörler de bu alanlar arasında bulunmaktadır. Ekonomik sektörler arasında yer alan ve iletişime en çok ihtiyaç duyan hizmet sektörü ile iletişim faaliyetleri arasında özel bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet, soyut olarak değerlendirme özelliğine sahiptir ve iletişim, bu değerlendirmenin esas belirleyenisidir. Bu makale, iletişimin esas unsur olduğu hizmet sektörü ve müşteri ilişkileri konusunda iletişimin işlevlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatür taraması niteliğindeki bu makalede hizmet sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminde etkili iletişim konusunda önerilere de yer verilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Hizmet Sektörü, Müşteri İlişkileri, Ticaret, Toplum

* Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ybulduklu@konya.edu.tr

** Arş. Gör. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mhmt.emn13@gmail.com

CUSTOMER RELATIONS AND COMMUNICATION in SERVICE SECTOR

ABSTRACT

Communication is an indispensable part of life as well as being an important element for every field of social life. Human being as social entities need an interaction with other people. This interaction between humans is, in essence, realized through communication. People, communication and interaction are the concepts that need to be considered together. When effective communication can not be established, there is lack of a correct interaction, so the coexistence, the phenomenon of sociality, lose its functionality. Communication is an important place for both sociality and social relations. Social phenomena such as trade, customer relations, service or product purchasing are also based on communication relations, so the domain of communication is very broad. The service sector is ultimately important trade activity in social life. When there is no social structure, commercial activities lose their validity. Sociality and communication is important at every field of social life including trade and economic sectors. There is strong relationship between the service sector which is one part of the economic sector needing communication activates most, and communication. The service has an abstract evaluation feature and communication is the main determinant of this review. This article aims to analyze the functions of communication in relation to the service sector and customer relations, which is one of the main element of communication. The purpose of this paper is to give ideas and suggestions on effective communication in customer relationship management in service sector through literature review method.

Keywords: Communication, Service Sector, Customer Relations, Trade, Society

GİRİŞ

İletişim olgusu, bireyin toplumsal bir varlık olmasının sonucudur ve bireylerin tüm yaşam ilişkileri ile iç içedir. Bireylerin yaşamları, yaşam koşulları ve toplumsal ilişkileri ile iletişim arasında organik bir ilişki vardır. Dünyaya gözlerini açtığı andan itibaren iletişim çabası içinde olan insanın iletişim yoluyla dünyayı algılaması, tanıması, tepkilerini biçimlendirmesi iletişimin önemine ilişkin pek çok çalışmada vurgu yapılan konuların başında gelmektedir. Diğer tarafta her birey, iletişimi iyi kullandığı ya da iletişimin iyi olmadığı yönünde de bir algıya sahiptir. İyi iletişimci olmak, bu algıların farkında olmanın yanı sıra simgelerin etkin ve yerinde kullanımı ile ilgilidir. Kendisi de bir simge olan insanın göstergeleri kullanışı; amaçlı biçimde iletiyi aktarış ve bağlamı nispetinde semboller kodlayış biçimi; iletişim başarısının önemli bileşenleridir. Kuşkusuz sadece simgelerin tek taraflı aktarımı çerçevesine sıkıştırılamayacak kadar geniş bir alanı kapsayan iletişimin aynı za-

manda geri bildirim nispetinde kodlama ve kodaçım lamayı da içine alan bir süreç olduğunun altı çizilmelidir. Buna göre iletişim, geniş yelpazeden ele alınmaya ihtiyaç duyulan bir alandır. Çok sayıda disiplin ile iç içe ve onlarla eklem lenmiş yapıda iletişimin açıklanmasına, aktarılmasına ve farkındalıkların her bir alan için ayrı ayrı ele alınmasına ihtiyaç vardır.

İletişim olgusunun çoklu bir çerçeveden ele alınmasının yanında farklı alt alanlara uygulanması, giderek yaygınlaşan bir yaklaşımdır. Bu durum, iletişimin genişçe bir anlam haritasına sahip olduğu şeklinde de yorumlanmasını gerektirir. İletişim çalışmalarının multi-disipliner olarak ele alınması, geniş anlam haritasına sahip oluşunun bir sonucudur. Diğer taraftan iletişimin yapısı bu alanların arasında bir ortaklığı da zorlamaktadır. Bu noktada psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi bilim dalları iletişim çalışmalarının gelişmesinde etkisi olan alanlar olarak öne çıkmaktadır.

İletişim, disiplinler olarak ele alınmasının yanında bireysel ve örgütsel başarının da en önemli bileşenidir. İletişimin pratikteki boyutuna vurguyu gerektiren iletişimsel farkındalıktan yoksun olan ya da simgelerin kodlanışında veya kodların açım lanışında rutinleşmiş yöntemlerden ayrılmayan kişilerin yaşam başarılarından söz etmek olası değildir. Politikadan, spora; eğlenceden, kültür ve sanata kadar her alanda başarının ilk koşulu, etkili iletişim becerisine sahip olmaktır. Politika üreticiler, seçmenlerine aktarmak istedikleri mesajları uygun bir iletişim formuyla aktarmak zorundadırlar. Aynı şekilde ticari faaliyet gösteren markalar, iletişim faaliyetlerine çok büyük miktarlarda bütçeler ayırmaktadırlar. Reklamın da bir iletişim aracı olduğu düşün üldüğünde ticari faaliyet ile iletişim arasındaki iki yönlü ilişki daha iyi anlaşılabilir.

Ticari firmalar, karlarını yüksek tutabilmek ve sahip oldukları müşteri portföyünü konsolide edebilmek adına iletişim çalışmalarının tüm biçimlerine özel ilgi duymaktadırlar. Halkla ilişkiler çalışmaları, kurum içi iletişim ağları, sponsorluk yoluyla kurumun kendini kabul ettirme çabaları ve reklam faaliyetleri, ticari örgütlerin iletişimsel çabalarının bazı örnekleridir. Örgütlerin bu iletişim etkinlikleri, hedef kitle ya da müşterileriyle ilişkilerini istenen şekilde yönetmeye dönük çabalarını oluşturur. Bu yolla ticari örgütler, kendi algılarını kontrol etmeye çalışırlar ve tüketim davranışlarını yönetmeye çalışırlar. Kamu sektöründe ya da özel sektörde faaliyet gösteren tüm organizasyonlar, hedef kitlelerinin ilgisini canlı tutabilmek, onlarla sempatik ilişkiler geliştirebilmek ve bu yolla hedeflerine erişebilmek için iletişim farkındalıklarını üst düzeyde tutmak zorundadırlar. Zira hedef kitle ve müşteriler açısından da hizmet satın aldıkları firmaya karşı güven duygusunun gelişmesi noktasında iletişim olgusu büyük önem arz etmektedir. Hedef kitlede olumlu algının yaratılması, müşteri tatmininin ve sadakatının sağlanması, hem bireysel düzeyde hem de örgütsel boyutta planlı, sistemli, amaca dönük, iki yönlü ve karşılıklı yararı ilke edinen iletişim faaliyetleri ile mümkündür. Bu makalede iletişimin örgütsel boyutta etkililiği konu olarak ele alınmaktadır. Müşterinin satın aldığı değerin soyut yapıda olduğu hizmet sektöründe iletişimin önemi ve memnuniyetin sağlanmasında iletişimin işlevleri literatür bağlamında

irdelenmektedir. Yapılmış olan bu çalışmada, alanda yapılan çalışmalar incelenerek iletişimin hizmet sektöründe başarıya katkısına ilişkin çıkarımlarda bulunulması, rekabette öne çıkmak için atılabilecek iletişimsel adımların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1. KAVRAMSAL OLARAK İLETİŞİM VE MÜŞTERİ

İletişim, tanımı zor bir kavramdır çünkü yapısal olarak birçok farklı noktaya işaret etmektedir. Etimolojik kökenine bakıldığında iletişim kelimesi Latince bir kök olan *communis* sözcüğünden türeyerek *communicationem* kelimesini oluşturmaktadır ki bu kelime de paylaşmak anlamına gelmektedir (Williams, 2012:88). Ortaklık (Common) kelime köküne dayanan iletişim (communication), esasen simgeleri kullanmak yoluyla anlamsal ortaklık kurmaya dönük bir kavram olarak nitelenebilir. İnsan olmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan birlikte hareket etme, bir arada yaşama, etkileşim içinde olma ve duyguları paylaşma ihtiyacı, yaradılışından günümüze insanların değişik biçimlerde iletişim çabaları göstermesine neden olmuştur. Yaşanılan dönemin koşullarına ve teknolojik araçlarına göre biçimlenen iletişim çabaları, insanların grup ya da toplum olmalarının da esas unsuru olmaya devam etmiştir. Modern anlamıyla iletişim (communication) kavramının ise 15. yüzyıldan sonra kullanılmaya başladığı genel olarak ifade edilmektedir. Bu dönemden sonra iletişim, paylaşımın ötesinde tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan bir sözcük olarak ilgi çekmeye başlamıştır. Modern anlamda iletişim açıklamalarından önce; iletişimin paylaşım boyutunun vurgulanması gerekir. Paylaşım boyutu, iki tarafı içerir ve bu durum, iletişimin salt bilgi aktarımı işlevinden fazlasının olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre taraflardan biri, iletinin kodlayıcısı, aktarıcısı ve anlam yaratmanın amaçlayıcısı olurken; diğer taraf iletinin hedefi, katılımcısı, geribildirimde bulunucusu ve en nihayetinde sürecin sürdürücüsü olmaktadır. Süreç, hem kişisel hem de örgütsel iletişim açısından bu çerçevede ilerlemektedir. Dolayısıyla örgütsel ve bireysel bazda amaçlara erişmek için paylaşım boyutunun ve iletişim sürecinin tüm öğelerinin göz önünde bulundurulması gerekir.

Paylaşmak, paylaşım anlamlarından hareketle iletişim olgusu, toplumsallık içerisinde anlam kazanmaktadır. Bu noktada iletişim, bilginin üretilmesi, aktarılması ve anlamlandırılması süreçlerine özel olarak odaklanmayı ifade etmektedir (Dökmen, 2005:19). İletinin kodlanış biçimi, anlamın ortaya çıkışına etki etmektedir. İletişimde iletinin başlatıcısı olarak kaynak, paylaşmak istediği duygu, tutum, görüş ya da düşüncüyü, hedefin anlamlandıracağı biçimde göndermesi durumunda istediği geribildirim alabilecektir. Bir diğer deyişle kaynaktan anlamı yaratacak biçimde kodlanan simgeler, hedefte beklenen anlamı yaratabilecektir.

İletişim, anlamlandırmayı merkezine alan yapıdadır ve insanların varlıklarını sürdürme biçimlerinin bir ürünüdür. Bu varlık sürdürmelerdeki gelişmelere göre de değişimlere uğrayan insani bir olgudur (Oskay, 2011:1). Genel anlamda bir karşılıklılık ve ortaklık gerektirdiği için iletişim çalışmaları, sosyolojik boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır ve alınmaya devam etmektedir. Bu noktadan hareketle iletişimin toplumsal işlevlerinden de kısaca söz

etmek gerekir. Zira iletişim, aynı zamanda bir toplumun tarihi ve kültürel değerlerinin aktarıcısıdır. İletişim, bireylerden teşekkül eden grup ve toplulukların bir arada yaşamasında, ortak duygu ve düşüncelere sahip olmasında ve amaç birliği yapması noktasında işlevseldir. İletişimin bu toplumsal boyutu ise iki yönlü bir ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Bunlarda ilki, iletinin kültürel öğelere göre kodlanması; ikincisi ise kültürel bağlamında anlamlandırılmasıdır. Kişi ve kurumların iyi ilişkiler geliştirmek durumunda olduğu müşterileri ile ilişkilerinde de iletişimin kültür ile ilişkisi iki boyutta dikkate alınmalıdır.

Müşteri ilişkileri özelinde incelenecek olursa iletişim, aynı şekilde iki tarafı gerektirmektedir. Taraflardan biri gerçek ya da tüzel hüviyete sahip olabilse de bu durum, iletişimin kültür ile ilişkisini göz ardı etmeyi gerektirmez. Müşteri ile ortak anlam paylaşımı, müşteri ile iletişim ve ilişkide de önemlidir. Ayrıca dünyada en hızlı büyüyen sektörlerin başında yer alan hizmet sektöründe çıktı, algısal değerlendirme özelliğine de sahiptir. Bu durum, anlamlandırma ve kültür arasındaki ilişkiyi daha da önemli hale getirmektedir. Ayrıca hizmet sektörünün kendine münhasır nitelikleri, simgelerin kodlanışında toplumsal boyuta daha fazla odaklanmak gerekliliğini ortaya çıkarır. Hizmet sunumunun sonunda fiziksel bir çıktının olmayışı, değerlendirmenin algısal oluşu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Değerlendirmenin somut bir veriye dayanmadığı hizmet sektöründe tatmin, değişik demografik özelliklerin yanı sıra ihtiyacın düzeyi, çevresel ve kültürel özellikler gibi çok sayıda değişkenden etkilenme potansiyeline sahiptir. Niteliğin ve doyumun düzeyi subjektif değerlendirilme özelliğine sahiptir. Bu durumun sonucu ise rekabette öne çıkmak için çok sayıda hususa dikkat edilmesi gerekliliğidir. Hizmet sunum maliyetlerinin yüksek olmayışı, artan nüfus ve gelişen ekonomik koşullar, hizmet sektöründe rekabetin artmasına ve şiddetlenmesine neden olmaktadır. Küreselleşmenin etkisi de düşünüldüğünde rekabette öne çıkmak için velinimet olarak değerlendirilen müşterinin önemi daha iyi kavranabilir.

Genel anlamda bakıldığında müşteri, *“herhangi bir hizmet veya mal alan ve bunun karşılığında ücret ödeyen kimseleri”* ifade etmektedir (Güncel Türkçe Sözlük, 2017). Bu bağlamda müşteri, hizmeti bedeli mukabilinde tüketen kişidir. Ticari bir amaç için mal ya da hizmet üreten bir örgütün hedef kitlesi içinde en önemli unsurdur. Üretim sektöründen ayrı olarak hizmet sektöründe örgütsel çıktının değerlendirilmesinde ilişki daha önemlidir. Bu ilişkiyi sağlayan ve müşteri ile hizmet veren arasındaki etkileşimi anlamlı bir bağlama oturtan şey ise iletişimdir. İletişim, taraflar arasında bir ilişkinin gelişmesinde ilk adımdır; ilişkinin türünü ve yönünü belirleyen en önemli ögedir. Bu nedenle de iletişim olgusu, müşterinin çıktıyı ve çıktıdan elde ettiği yararı değerlendirmesinde merkezi konumdadır. İletişimin ilişkiye dönüşebilmesi, ilişkinin sadakate yönelmesi ve sektörde öne çıkabilmesi, etkili bir müşteri ilişkilerine ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bir konuda yönetimden söz edildiğinde ise iletişim; sürecin odağına konumlanmak durumundadır. Bu noktadan hareketle iletişimin ticari bir faaliyet olan müşteri ilişkileri yönetimi açısından da en önemli öge olduğu söylenebilir.

Küreselleşmenin etkisi ile ekonomik sistem içinde şirketler ve hizmet verenler arasında rekabet, çok keskin bir şekilde hizmet sektörü üzerinde baskısını artırmaktadır. Çeşitliliğin ve birbirine benzer niteliklere sahip çıktıkların üretildiği günümüz ekonomik yaşamında, bireylerin farklı alternatifler arasından seçim yapma olanağına sahip oluşu, hizmetin tüketicisi olan her bir bireyi eşsiz konuma getirmiştir. Bu durum ise hizmet sunucularının müşterilere karşı uzlaşmacı olmalarını ve onların taleplerini en optimum şekilde yanıtlamalarını gerektirmektedir. Hem ihtiyacın etkin şekilde yanıtlanması hem de müşteride sadakat yaratılması için en etkin ve en az maliyetli uygulama iletişimidir.

Müşteri iletişimi açısından bakıldığında iletişim, aynı zamanda bir ikna faaliyeti olarak da görülmektedir. Hizmet veren firmalar, müşterilerini ürüne/hizmete karşı ikna edebilmek adına birtakım iletişim pratiklerine başvururlar. Bunun en önemli nedeni, müşterilerin alternatif hizmet şirketlerine yönelmelerinin önüne geçmektir. Örgütler, müşteri kaybetmek için gelişen her bir iletişim aracına göre biçimlenen şekilde müşteri odaklı iletişim teknikleri geliştirilmektedir. Farklı mecraları içine alan bu tekniklerden en öne çıkanı ise halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Başta dış müşteriler olmak üzere hedef kitlede sempati oluşturmak ve kamu ile iki yönlü, karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmak amacı taşıyan bu uygulamalar, rekabette öne çıkmada örgütlere üstünlükler sunmaktadırlar. Ayrıca reklam ve tanıtım etkinliklerinin de örgütsel iletişim ve müşteri ilişkileri açısından etkili birer iletişim bileşeni olduğu bilinmektedir. Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmayı amaçlayan; bu yolla örgütsel amaçlarına erişmek isteyen her örgüt, iletişim tekniklerini en etkin biçimde kullanmak zorundadır. Hizmet sektöründe faaliyet yürüten örgütlerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, imajlarını veya kârlarını yükseltebilmeleri ve sahip oldukları müşterileri konsolide edebilmeleri için ön koşul, planlı ve sistemli uygulama stratejilerini gerektirir. İletişim etkinliklerinin de bu hususlar nispetinde tasarlanmasına ihtiyaç vardır.

2. HİZMET SEKTÖRÜ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ BAĞLAMINDA İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Hizmet kavramı, genel olarak bireylerin ya da birey gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belirli fiyat aralıklarında satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan sosyal faaliyetler bütünü olarak nitelendirilmektedir (Zengin ve Erdal, 2000:47). Mülkiyet gerektirmemesi olgusu, hizmet sektörü açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda sağlık hizmetleri, bankacılık faaliyetleri, sigorta işlemleri gibi salt yarara yönelik faaliyetler, hizmet sektörünün içerisinde yer almaktadırlar. Salt yarara dayalı olma ve mülkiyet gibi somut bir unsuru gerektirmeme, hizmetin soyutluğu anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle hizmet, bedeli mukabilinde alınan, elle tutulur; gözle görülür bir nesne değildir. Karşılanan gereksinime, elde edilen doyuma ya da algılanan değere bedel ödemesi esasına dayalıdır. Örneğin bir konaklama işletmesinde satın alınan, konaklama, yeme ve eğlenme işlemleridir. Bedeli ödendiği sürece bu hizmetlerden yararlanılabilir. Sürenin sonunda ise hizmet de sona erer ve otelden ayrılma sırasında herhangi bir mülkiyet sahipliği söz konusu değildir. Dolayısıyla hizmet sektöründe faaliyet

gösterenler bir gereksinimi giderme yoluyla bedel almaktadırlar. Bedelin karşılığı beklenen memnuniyete erişme; beklenen tatmin, hizmet sunucusunun sunuş biçimi ve sunulan hizmetin ikame edilebilirliği ile ilişkilidir. Bu bağlamda iletişim faaliyetleri, bu üç boyutta da algı yaratmanın en önemli unsurudur. Çünkü tüketicinin hizmetin niteliğini değerlendirmesi hususunda, hizmeti sunanın bu işlevi yerine getirişi sırasındaki iletişimsel becerileri hayati rol üstlenmektedir.

Hizmetin kalitesi, niteliği ve bileşenleri hizmetin tüketicisi konumunda olan müşteriye iletişimsel olarak aktarılacak durumundadır. Bu nedenle iletişim faaliyetleri, hizmet sektörü için önemli bir yer tutmaktadır. Konaklama hizmeti örneği üzerinden gidilecek olursa beş yıldızlı bir otel, yeni müşterilerine diğer tüketim metaları gibi somut deneyimler sunamayacağı için iletişim çalışmalarını iyi bir şekilde hazırlamak durumundadır. Bu hazırlık, hem otele ilişkin farkındalık yaratma boyutunda hem de otelde konaklama sırasında hizmet verenlerin tutum ve davranışlarını kapsamaktadır. Reklam faaliyetleri, broşürler ve diğer tanıtım faaliyetleri farkındalık yaratmaya dönük iken; insan kaynakları yönetimi ve çalışan eğitimleri konaklama esnasındakilere yöneliktir. Rekabette öne çıkmak için ve hizmetin kalitesini müşterinin değerlendirmesi açısından iletişim, hizmet sektörünün her aşamasında önemlidir.

Hizmet sektöründe sunulan çıktılar, üretildikleri anda tüketilme niteliğine sahiptirler. Üründen farklı olarak hizmetin depolanması ya da stokta yedek akçe olarak bekletilmesi mümkün değildir. İhtiyaç duyulduğu anda satın alınır ve ihtiyaç giderildiğinde en önemli değerlendirme, soyut zihinsel süreçlerce yapılır. Üretim sektöründe ürünün satın alınmadan denenmesi ve somut olarak kontrol edilmesi olanaklıdır. Hizmet sektöründe değerlendirme için ise öncelikle deneyimleme esastır. Hizmet sektöründe müşteri, satın almış olduğu hizmeti bizzat tüketim anında deneyimlemektedir ve bu durum, hizmet sektörü açısından risk taşıyabilmektedir. Çünkü herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda hizmetin niteliğinin değiştirilmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Aynı zamanda üretim sektöründe beğenilmeyen bir ürünün muadiliyle değiştirilmesi olanaklı iken, söz konusu hizmet olduğunda bu durum kimi zaman mümkün değildir. Uzun vadede hizmeti veren firmalar, müşterilerini kaybetme riskiyle karşılaşmaktadırlar ve hizmetin her aşamasında iletişimi yönetmeksizin bu sorunların üstesinden gelinmesi olası değildir.

Müşteri ilişkileri ve iletişim bağlamında başarılı olmak için müşteri ile ilişkilerin yönetilmesine ihtiyaç vardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin etkili bir şekilde yürütülebilmesi için ise *Customer Relationship Management (CRM)* olarak bilinen Müşteri İlişkileri Yönetimine gerek vardır. Müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet veya ürün sunan işletmeler ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve sonrası olmak üzere tüm ilişkileri kapsayan süreci yönetme işi olarak tanımlanabilmektedir (Söztutar, 2010:19). Bu yönetim sırasında yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri elde tutmak, mutlak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamak hedeflenmektedir. Hedeflere erişmek adına strateji, fonksiyon, süreç ve uygulamaları düzenleme işi, müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamını oluşturur (Zengin ve

Ulama, 2015:401). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye daha iyi anlama ve bu yolla faaliyetlerini müşteri odaklı yapmaya dönük planlı ve sistemli çabalar bütünüdür. Esas unsuru müşteri odaklılık olan müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı, işletme ile müşteri arasında dengeli bir iletişim oluşturmak ve karşılıklı çıkarlara dayalı etkileşimi sürdürmektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, tarihsel olarak yakın dönemlere dayanmaktadır ve gün geçtikçe önemi katlanarak artmaktadır. Çünkü rekabet piyasası, işletmeleri müşterileriyle sağlıklı ilişkiler kurmaya zorlamaktadır. Rekabetin az olduğu, tekelci ekonomik sistemlerde müşteri ilişkileri faaliyetleri ve iletişimi, bu denli önemli değildir. Zira hizmeti ya da ürünü sunan tek bir işletme bulunmaktadır. Dolayısıyla da tüketici / müşteri bir noktada bağımlılık hissetmektedir. Ancak alternatifi çok olduğu günümüz rekabetçi, kapitalist ekonomik sisteminde müşterileri sabit tutabilmek adına müşteri ilişkileri özelinde iletişim faaliyetlerinin amaçlı, planlı ve sistemli olarak yürütülmesi gerekir. Müşteri ilişkileri yönetiminde öncelik, müşteri istek ve beklentilerinin önceden saptanıp buna göre mal ve hizmet üretilmesidir. Hizmet sektörü gibi ön deneme olanağının bulunmadığı bir alanda müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkileri önceden belirlemeye ve buna göre hizmet iyileştirmelerine daha çok ihtiyaç duyar. İlişkilerin önceden belirlenebilmesi, müşterinin istek ve beklentilerinin önceden öğrenilmesi ile mümkündür. İletişimsel teknikleri doğru ve yerinde kullanmak yoluyla bu talep ve beklentiler öğrenilebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarısı, farklı mikro-bölümlerdeki her kademe müşterinin ihtiyaçları, bekledikleri hizmetin niteliği gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin düzenlenmesi ve bunları her müşteri için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde saklanmasına bağlıdır (Korkmaz, 2006:195). İşletme olarak farklılık yaratabilmek, rekabet ortamından sıyrılmak ve yeni müşteriler elde edebilmek adına reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ve tanıtım etkinlikleri gibi iletişimsel faaliyetler, müşteri ilişkileri adına işletmeler için hayati önem arz etmektedirler. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sunmuş oldukları hizmetlerin niteliğine bağlı olmakla beraber çok büyük oranda insana dayalı yapılardır. Sağlık, konaklama ve bankacılık gibi hizmet alanlarında müşteri memnuniyeti, hayati önem arz etmektedir. Dolayısıyla da iletişimin müşteri odaklı planlanması, kodlanması, yürütülmesi ve denetlenmesi faaliyetleri önem kazanmaktadır. Örneğin; sağlık alanında hizmet veren bir sağlık kuruluşu, esasen müşterilerin tam iyilik haline katkı yapmaya dönük işlevleri yerine getirmektedir. Ancak sağlık kuruluşlarının özel ve kamu sektöründe sayısının artmış olması ve hizmetin değerlendirilmesinde ya da tam iyiliğin belirlenmesinde subjektif süreçlerin etkililiği, iletişimden bağımsız hizmet sunumunun çok sayıda soruna neden olacağını ortaya koymuştur. Hayati ve zorunlu bir hizmet olan sağlık hizmetlerinin giderek hasta odaklı olmaya başlaması da bu gerekliliğin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık hizmetlerini satın almada çeşitli alternatiflere sahip olunması durumu da sağlık hizmet sunucularının iletişim becerilerini geliştirmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Hizmet sektörü, sunulan hizmetin kendisinin ve sunum teknolojisinin kolaylıkla kopyalanabildiği; aynı süreçler ile yakın nitelikte hizmetlerin sunulabildiği yapıdadır. Bu durum, algılanan kalite sorununu ortaya çıkarmıştır. Hizmet işletmeleri, kalite algısını yükseltmek amacıyla müşterileri ile açık, samimi, doğrudan ve karşılıklı yarara dayalı ilişkiler geliştirmek yoluyla farklılıklarını ortaya koyabilirler. Bu durumun bir diğer ifade edilişi; örgütlerin iletişim süreçlerinin doğru yönetmek yoluyla kopyalanamayan bir algı oluşturabilecekleridir.

3. HALKLA İLİŞKİLER VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Halkla ilişkiler, ayrı bir alan olarak tanımlansa da esas itibariyle örgütün ürettiği mal ve hizmetlerin pazarlama ve satış hedeflerine katkıda bulunma işlevini yerine getirir. Halkla ilişkiler, müşteriler ile uzun süreli ve karşılıklı yarara dayalı olarak iletişimin yönetilmesidir.

İletişim faaliyetleri, müşteri ile ilk temas yaratmaktan müşterinin bağlılığını ortaya çıkarmaya kadar önem arz etmektedir çünkü işletme ve müşteri arasındaki bağı, iletişimin kalitesi belirlemektedir. Eski müşterilerin sadakatinin sağlanması ve yeni müşterilerin kazanılması, etkili müşteri ilişkileri yönetimi ile erişilebilirdir. Hem yeni müşteri kazanmak hem de eskilerinin bağlılığını korumak için ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin bilinmesi gerekir. Hedef kitleyi anlamak; bunlar içinde kurumu etkileyebilecek olanlara göre hedef kitle segmentasyonu yapmak ve ayırmalamaya göre değişik düzeylerde iletişim stratejileri geliştirmek; halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik düzeyde yürütülmesini gerektirmektedir.

Bugünün hizmet sektöründe müşteri ile iki yönlü iletişim geliştirmek; onların beklentilerini öngörebilmek ve hizmet yapılandırmasında bu talepleri dikkate almak proaktif halkla ilişkiler yönetimini gerekli kılmaktadır. Proaktif halkla ilişkiler bağlamında iletişimin yönetilmesi ise tüm iletişim kanallarının müşteri odaklı kullanılmasını gerekli kılar. Hizmetin sunumundan şikayet beklemek yerine; hizmeti alması olası hedef kitleleri tanıyıp onlara yönelik olarak bilgi almak, bu bilgiler çerçevesinde hizmeti yapılandırmak gerekir. Modern halkla ilişkiler uygulayıcıları, iletişim araçlarını etkin kullanmak ve bu araçlar üzerinden kamuyla iki yönlü iletişim kurmak zorundadırlar. Hizmetten yararlanım sırasında ortaya çıkması olası tatminsizliğin büyük oranda engellenmesini sağlamanın yanında bu yaklaşım, ortaya çıkan sorunların yayılımının önüne geçmek konusunda da yararlar sağlar. Etkili bir halkla ilişkiler yönetiminde müşteri tatminini sağlamak için halkla ilişkiler uygulayıcılarının aşağıdaki iletişim taktiklerini kullanması yararlı olacaktır:

a- *Sosyal medyanın etkin kullanımı*: Gelişen teknolojik olanaklara bağlı olarak kurumların etkileşimli ortamları kullanması zaruri hale gelmiştir. Sosyal medya, yarattığı iki yönlü iletişim sayesinde kamu tepkisinin en hızlı biçimde aktarıldığı bir mecra haline gelmiştir. Örgütün haberinin olmadığı herhangi bir gelişmenin, ilk olarak sosyal medya üzerinden

öğrenilmesi olasılığı oldukça yüksektir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler departmanları tarafından iki yönlü iletişime uygun olarak yapılandırılması ve sürekli bu mecranın izlenmesi, olası sorunların erken tespitine olanak sağlayacaktır. Bu mecra üzerinden sorunlarını dile getiren bireyin, medya kuruluşu ya da gruplar ile sosyal medya üzerinden veya geleneksel iletişim teknikleri aracılığıyla iletişime geçmesi, müşteri algısı üzerinde olumlu etkide bulunacaktır. Gelen şikayet hızlı bir biçimde çözülecek; sorun olan durum, müşteri tatmini yaratmak için fırsat sunacaktır.

b- *Kamu kurumları için bilgi edinme birimlerini; özel kuruluşlar için elektronik iletişimi güncel olarak takip etmek:* Kamu kurumları, 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ile bilgi edinme birimleri kurmakla mükellef hale getirilmişlerdir. Bu birimler, elektronik yolla bilgi aktarmanın yanı sıra Başbakanlık İletişim Merkezi üzerinden de gelen talep ve şikayetleri izlemek durumundadırlar. Hem bilgi edinme birimlerinin hem de elektronik iletişimin diğer alanlarının sürekli izlenmesi, gelen talep ve önerilerin stratejik hedeflere ve hizmet ya da ürün yapılandırmasında dikkate alınması, müşteri memnuniyetine olumlu düzeyde katkıda bulunacaktır. Ayrıca sunulan hizmetin niteliğine göre farklı platformlarda hizmet sunan uygulamaların da kullanımı, rekabette avantajlar sağlamanın yanı sıra müşteri beklentilerini belirleyebilmektedir.

c- *Geleneksel medyanın izlenmesi:* Medya, gündemi yapılandırma ve gündem olacak konulara ilişkin işaretleri önceden aktarma işlevini yerine getirmektedir. Olası gelişmelerin boyutları hakkında önemli ipuçları, halkla ilişkiler uzmanları tarafından önceden öngörülebilir. Hizmet sunumunda ortaya çıkabilecek yenilikler ve gelişmeler, bu yolla erken öğrenilebilir ve önlem alınabilir. Bu yolla müşteri memnuniyeti ve sadakatine katkıda bulunmuş olacaktır.

d- *Çağrı merkezi kayıtlarını takip etmek:* Çağrı merkezleri, müşterilerin en kolay erişilebilirliği gereken birimler olmalıdır. Esas görevleri müşteri memnuniyetini sağlamak olan bu birimler, müşterinin içinde bulunduğu koşulları anlamada eşsiz olanaklar sunar. Ayrıca çağrı merkezi kayıtlarının sürekli takip edilmesi, birim çalışanlarının da denetlenmesine olanak sağlar.

e- *Müşteri ziyaretleri ve telefon görüşmeleri:* Stratejik öneme sahip bazı müşterilerin düzenli aralıklarla ziyaret edilmesi, telefon yoluyla iletişim kurulması, kurumların sadık müşterilere sahip olması sonucunu ortaya çıkarır. Bu yolla iletişimin, aynı zamanda müşterinin bir tür fahri çalışan gibi işlev görmesine de olanak sunduğu göz ardı edilmemelidir.

f- *Faaliyet alanı ile ilgili sponsorluklar yapmak:* Müşteriler, kendi görüş ve düşüncelerine yakın olarak gördükleri bazı alanlarda hizmet ya da ürün satın aldıkları kuruluşları görmekten hoşlanırlar. Aynı konuya ilgi duyduklarını düşünen müşteriler ise örgüt ile daha yakın ilişkiler geliştirmeye motive olacaktır.

g- *Kurum içi karşılama ve danışmanlık hizmetlerine önem vermek:* Kamu ya da özel teşebbüse ait hizmet ya da üretim örgütleri, müşterinin gözünde olumlu bir imaja sahip olma

yükümlülüğü ile karşı karşıyadırlar. Müşterinin kurumun binasına gelmesi, bir kurum ile yakın temas anlamına gelir. Hizmet alma sırasında veya diğer ziyaretler sırasında kurumun yönlendirme tabelaları, ilk müracaat alanının fiziksel özellikleri ve karşılama personelinin sözel veya sözsüz iletişim becerileri, müşteri tatmini üzerinde önemli etkilere sahiptir. Özellikle hizmet sektörünün kendine has nitelikleri göz önüne alınarak bu alanların müşteri beklentileri hesaba katılarak düzenlenmesi bir gerekliliktir.

h- *Çalışanların sürekli olarak iletişim farkındalıklarını artırmaya yönelik eğitimler vermek:* Kamuda veya özel sektörde en önemli sorun, çalışanların örgütsel hedefleri bilmesi ve bu hedeflerin zaman içinde unutulmaya başlamasıdır. Yönetimde hantallık yaratan bu durumun önüne geçmenin en etkili yollarından biri, hizmet içi eğitimlerdir. Hizmet içi eğitimler, işe yeni başlayan çalışanların diğerleriyle kaynaşmasını sağlamanın yanı sıra kurumsal aidiyet üzerinde de olumlu etkilere sahiptir. Bu yolla çalışanların rutin süreçlere alışmasının önüne geçilmiş olmaktadır.

SONUÇ

İletişim, toplumsal yaşamı saran ve varlığını her alanda gösteren bir olgudur. Bir araya gelerek toplumu oluşturan bireyler, toplumsal yaşamlarını iletişim sayesinde sürdürmektedirler. İletişimin olmadığı iletişimsizlik durumu, toplumsal yapının işleyişini sekteye uğratmaktadır. İletişim ağlarının geliştiği, iletişim tekniklerinin zenginleştiği günümüz bilgi toplumunda, iletişimi yöneten güçler sosyal yaşamı da şekillendirebilmektedirler. Dolayısıyla iletişim, toplumsal düzen için asli bir unsurdur. Siyasal alandan, ekonomik alana; dini alandan, kültürel alana kadar iletişim, her noktada kendisini göstermektedir. Yapılmış olan bu çalışmada iletişim olgusu, hizmet sektöründe müşteri ilişkileri bağlamında incelenmiştir.

İletişim, ekonomik alanda da önemli bir yer tutmaktadır ki reklamcılık, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri genelde iletişimsel uygulamalara işaret etmektedirler. İletişimin etkin kullanılmadığı bir ekonomik alanda işletmeler mevcudiyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürememektedirler. Hizmet sektörü özelinde bakılacak olursa iletişim, özellikle de müşteri ilişkileri açısından iletişim, büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin, müşterileri bilgilendirebilmesi, hizmet için ikna edebilmesi ve sürdürülebilirliği sağlayabilmesi iletişim faaliyetlerinin niteliğine ve kalitesine bağlıdır. İletişimin etkin olarak kullanılamaması müşteri ve işletme ilişkilerini zayıflatacağı için işletmeler, iletişim çalışmalarına yüksek miktarlarda bütçeler ayırmaktadırlar. Günümüz bilgi toplumunda, bilgiye erişimin çok kolay olması ve iletişimin zamandan ve mekandan bağımsızlaşarak hız kazanması, bir noktada işletmelerin iletişim faaliyetlerine çok daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır. Diğer sektörlerden farklı olarak ise hizmet sektörü, iletişimin elzem yönünü daha fazla hissetmektedir çünkü hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin çoğu zaman somut unsuru bulunmamaktadır dolayısıyla da soyut bir mevcudiyet söz konusu olmaktadır. Soyut bir hizmet

için müşteriye memnun edebilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için iletişim faaliyetlerine büyük rol düşmektedir.

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına iletişim çalışmalarının günümüzde çok fazla çeşitlenmesi de bir noktada iletişime duyulan ihtiyacın öneminin altını çizmektedir. Müşteri memnuniyeti anketleri, müşteri danışma hatları gibi etkinlikler müşteriler ve işletmeler arasındaki ilişkiyi güçlendirmek adına girilmiş iletişimsel çalışmalardır. Bu tarz çalışmaların özellikle hizmet alanında yüksek olması da yukarıda belirtilmiş olduğu üzere hizmet sektörünün iletişim faaliyetlerine olan ihtiyacını göstermektedir. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, işletmeler açısından iki noktada karlılık göstermektedir. Birincisi bu şekilde işletmeler mevcut müşterilerini korumayı başarmaktadırlar. İkinci olarak da müşteri memnuniyeti yüksek tutularak bir noktada farklı müşterilerin de ilgisi çekilmektedir ki bu durum da işletmeler açısından yeni müşteri profili anlamına gelmektedir.

İletişim görüldüğü üzere çok farklı alanlarda ihtiyaç duyulan bir olgudur ve günümüz bilgi ve teknoloji toplumlarında iletişim geçmiş dönemlere göre çok daha fazla önem kazanmıştır. Küresel bir köye dönüşen Dünya'da iletişim olgusu çok değerlidir. Bilginin güç olduğunu öne süren Bacon'un önermesinden hareket edildiğinde günümüz iletişim teknikleri, bilginin aktarıcısı oldukları için iletişim ve güç arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından bakıldığında iletişimi etkili kullanabilmek pazarda da güç olarak konumlanmanın önünü açmaktadır ki bu bağlamda işletmeler iletişim faaliyetlerine önem vermektedirler. Müşteri ilişkileri açısından iletişim olgusu da bu bağlamda değer kazanmaktadır ve işletme-müşteri arasında sağlıklı bir etkileşim oluşturulmasının yolunu yaparken bir yandan da karşılıklı olarak memnuniyeti sağlamaktadır. Müşteriler, tükettikleri ya da tüketmek üzere oldukları hizmetin sağlayıcısına güven duyarken işletmeler de müşterilerini elde tutabilmenin sonucunda kar elde edebilmektedir. Bu noktadan hareketle müşteri ilişkilerinde iletişim olgusu karşılıklı olarak memnuniyete hizmet etmek amacı taşımaktadır.

KAYNAKÇA

DÖKMEN, Ü. (2005). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

KORKMAZ, S. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 193-213.

OSKAY, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları

SÖZTUTAR, B. , T. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

tdk.gov.tr, e.t : 02.07.2017

WILLİAMS, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları

ZENGİN, E. ve ERDAL, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*. 3,1. s.43-56.

ZENGİN, B. ve ULAMA, Ş. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (B. Kılıç & Z. Öter, Eds.), İstanbul: Beta Yayınları, 393-426.

HALKLA İLİŞKİLERDE KRİZ YÖNETİMİ

Büşra KÜÇÜKCİVİL*

ÖZET

Kriz, bireysel ve kurumsal düzeyde olumsuz çağrışımlar yaratan bir kavramdır. Kriz durumları, çoğunlukla da olumsuzluklar üzerine kuruludur ve istenmeyen bir durum ile eşdeğerdir. Fakat kriz durumları zaman zaman fırsatları da içinde barındırır. Kurumların yenilik yapması, ilerleyebilmesi için krizler bazen gerekli durumlardır. Kurumlar böylelikle yenilenebilir, çağa ayak uydurabilir ve değişebilirler. Kriz iyi yönetildiğinde örgütler eskisinden çok daha iyi bir konuma erişebilirler. Krizin fırsata çevrilmesi, pazarını, rakiplerini, kendisini iyi tanıyan ve politikalarını buna göre oluşturan kurumlar için mümkündür. Çünkü krizi yönetmek hatta fırsata çevirmek asla kolay bir iş değildir. Krizi etkin şekilde yönetmek isteyen kurumlar gelişmiş bir iletişim ekibine ve stratejik bir bakış açısına sahip olmalıdırlar. Kriz stratejik bir bakışla yönetilmelidir ve halkla ilişkiler departmanları stratejik iletişim yönetimini bilmelidirler. Halkla ilişkiler departmanlarının başta kriz durumları olmak üzere her dönemde kurum için yadsınamaz rolü ve önemi vardır. Bu bölümlerin üyeleri kriz anında olaya bütüncül bakmak zorundadırlar. Salt olay anına bakmak reaktif bir durumdur ve reaksiyonun da iyi planlanmaması kurumun sonu olabilir. Mutlaka önce-sonra basamaklarının ilavesi ile süreç yönetilmelidir. Tüm bu süreçleri ifade etme adına bu çalışmada halkla ilişkiler, kriz, kriz yönetimi, halkla ilişkilerde kriz yönetimi kavramlarına yönelik bir literatür taramasına yer verilmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerde kriz yönetim süreci; kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası aşamaları alt başlıkları ile açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kriz, Kriz Yönetimi, Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi.

ABSTRACT

Crisis is a concept that creates negative associations at the individual and institutional level. Crisis situation. Crisis situations are often based on negativities and are equivalent to an undesirable situation. However, crisis situations include also opportunities from time to time. Crises are sometimes necessary for institutions to innovate and proceed. Institutions, thus, could be renewed, keep up with the times and change. When crisis is well managed, organizations can access a much better position than their former counterparts. It is possible take opportunity from the crisis for institutions which well-know their market, competitors

* Arş.Gör. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, bkucukcivil@konya.edu.tr

and themselves, to market; and constitute their policies accordingly. Because managing the crisis or even taking opportunity is not an easy task. Institutions that want to effectively manage the crisis must have a sophisticated communication team and a strategic perspective. Crisis must be managed with a strategic perspective and the public relations departments should be familiar with strategic communication management. Public Relations departments have an undeniable role and importance in the institution in every period, especially in crisis situations. Members of these departments must look totally to the event at the time of the crisis. Looking only at the moment of the event is a reactive situation, and if the reaction is not well planned it can be the end of the institution. The process should be governed by the addition of pre-post steps. For expressing all these processes, this study includes a literature research for the concepts of public relations, crisis, crisis management, and crisis management in public relations. In this framework, crisis management in public relations is explained through the processes pre-crisis, time of crisis, and post-crisis subtitles.

Keywords: Public Relations, Crisis, Crisis Management, Crisis Management in Public Relations.

GİRİŞ

İnsanların kitlesel anlamda yaşamaya başlaması ile yaşam formlarının değişmesi “yönetim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Modern çağda yönetimin söz konusu olduğu yerde “halkla ilişkiler” olmalıdır (Bülbül, 2000: 11). Günümüz işletmeleri için halkla ilişkiler birimleri, yönetimin her düzeyinde etkili olarak işlev görmektedir. Rekabetin kabuk değiştirdiği iletişim çağı olarak nitelendirilen günümüz dünyasında kişi, kurum ve kuruluşların çevreleri ile iletişim kurmadan ayakta durmaları mümkün değildir. Burada iletişimden kasıt, herkesin uyguladığına inandığı basit tasarım olmaktan ziyade planlı, amaç odaklı ve sisteme dayalı olarak gerçekleştirilen bir etkileşimdir. Kurum ve kuruluşlar hedef kitleleri ile bu etkileşimi gerçekleştirirken halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanırlar.

Globalleşme, kurumların daha fazla sayıda konuyu yönetmesine sebep olmuştur. İletişim ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda kurumlar ise hedef kitleleri tarafından daha dikkatli izlenir hale gelmişlerdir. Tüm bunlardan ötürü kurumların kriz yaşama ihtimali de artmıştır (Sayımer, 2012: 242). Özellikle yeni medyanın tüm kamuların yaşamının önemli bir ögesi olması, iletişimin stratejik ve sisteme dayalı yönetimini, iletişim uzmanlarının profesyonelleşmesini gerektirmektedir. Doğru iletişim, gelişen teknolojinin fırsatlarının yerinde kullanılması, yerel ve ulusötesi rekabetin en önemli ögesi haline gelmiştir. İletişimin stratejik planlanması, olağan koşullar yanında örgütün yüzleşeceği beklenmeyen durumlar içinde ayrı ayrı düşünülmelidir. Çünkü kurumun mevcut denge mekanizmasının bozulduğu beklenmeyen durumlar, işleyişin daha fazla tehdit altında olduğu koşullardır. Özellikle

kriz gibi beklenmeyen ve ani ortaya çıkan koşullar, kurtarıcı olarak kurumun halkla ilişkiler departmanına büyük sorumluluklar yüklemektedir.

Kriz durumlarında halkla ilişkiler departmanlarının ve uygulamalarının önemini, iletişimin böyle zamanlarda stratejik yönetilmesini konu edinen bu çalışmadaki amaç, kurumların kriz yönetiminde ortaya koymaları gereken taktikleri ortaya koymaktır. Acımasız küresel rekabet ortamında kriz durumlarının en az hasarla atlatılması, hatta kurumun krizi fırsata dönüştürülmesi için halkla ilişkiler departmanlarının atması gereken adımlara yönelik saptamaları ortaya koymaktır.

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

İletişim, ulaşım ve teknolojinin hızlı gelişimi paralel bir şekilde bilginin yayılım hızını da etkilemiştir. Herhangi bir ülkede bir kurumun gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler, başka ülkelerde olan kişileri –müşterisi olsun ya da olmasın- etkileyebilmektedir. Çünkü bu kişiler kurumun hareketlerini izleyebilir ve değerler politikası açısından bir incelemeye tabi tutabilirler. Bunun sonucunda ise eğer olumsuz bir kaniya varılmışsa “kötü haber çabuk yayılır” sözünün gerçekliği doğrultusunda pek çok kitle ile karşılıklı ve devamlı iletişim kurmanın ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. İşte tam bu noktada karşımıza “Halkla İlişkiler” kavramı çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 129-130). Halkla ilişkiler kavramına ilişkin tanımlaya bakıldığında; genellikle en çok bilinen taktik ve teknikler ile iletişimin yönetilmesine vurgu yapıldığı görülmektedir. Örnek olarak; bir gazetede yapılan tanıtım, özel bir olayda ünlü görünümü veya bir televizyon programında kurum sözcüsünün konuşma yapması bu türden uygulamalar olarak sunulmaktadır (Wilcox ve Cameron, 2005: 4).

Halkla ilişkiler, bir kişi ya da kurumun hedef kitlesi ile olan diyalogunu geliştirme ve anlama yolundaki çabaları veya kişi, şirket ya da kurumla halk arasındaki anlayışı ve iyi niyeti geliştirme bilimi ya da sanatı olarak kabul edilmektedir (Dinçer ve Fidan, 2003: 289). Kazancı’ya göre halkla ilişkiler ideolojik bir çaba, yönetime bilgi sağlayan bir unsur, halkın yönetimi daha iyi tanımasını sağlayan bir araç, kuruluşla hedef kitlesi arasında ilişkileri güvene dayalı bir şekilde geliştirmeye odaklı, iletişim temelli teknik ve yöntemler bütünüdür (Kazancı, 2004: 70).

Günümüzdeki halkla ilişkiler endüstrisine göre ise; akademisyenlerin ve uygulamacıların beraber çalıştığı, oturmuş bir işkolu şeklinde tanımlanmaktadır (Karadeniz, 2010: 5). Peltekoğlu’na göre ise; halkla ilişkiler, stratejik bir iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2016: 8). Kriz durumları, yönetime ve iletişime stratejik yaklaşımı gerektiren durumlardır. Bu koşullar, en az hasarla krizi atlatmayı gerektiren ve kriz koşullarının sonraki zor durumlar için yol gösterici olmasını sağlayan durumlardır. Belirlenen bir amaç için etkili adımların değişen koşullara göre planlanmasını gerektiren stratejik halkla ilişkiler yönetimi, kriz öncesinden başlanarak, kriz anı ve kriz sonrası olmak üzere yürütülmelidir.

2. KRİZ KAVRAMI

Etimolojik açıdan bakıldığında, kriz kelimesi Yunanca “Ayrılmak” anlamına gelen “Krisis” sözcüğüne dayanmaktadır. Oxford sözlüğü ise, krizi “Daha iyi ya da daha kötüye gitmek için dönüm noktası” şeklinde tanımlamaktadır. Türkçe sözlüğüne baktığımızda da “Sonucu tehlikeli olabilecek durum, bunalım” gibi ifadelerle eş değer tutulmaktadır (Narbay, 2006: 5). Kriz kelimesinin Çince karşılığı ise; fırsat ve tehdit anlamlarına gelen (We-Ji) iki kelimeden oluşmaktadır. “We” sözcüğü tehlike anlamında iken, ikinci sözcük olan “Ji” ise fırsat demektir. Yani bu dilde kriz hem kaybı hem de kazancı içinde barındıran bir kavramdır (Can, 2005: 388). Nasıl ki toplumsal yaşamda sosyal, psikolojik, ekonomik, siyasi, tıbbi ve doğal krizler varsa aynı şekilde çalışma ve yönetim yaşamında da kurumsal anlamda krizler söz konusudur (Peker ve Aytürk, 2000: 385). Kriz durumu çoğunlukla olumsuz bir gidişata sahip olan önemli bir değişiklik olarak tanımlanabilir (Harrison, 2000: 95).

Kriz, belirli aşamalardan geçerek oluşan ya da aniden meydana gelen, kapsamı dar veya geniş olabilen, belirsizlik, zarar ve risk içeren bir buhran dönemidir (Ertekin, 2000: 107). Kurumun üzerine negatif yönde dikkat toplayan, bütün ekonomik şartlarını, hedef kitlelerini ve pazardaki itibarını kötü yönde etkileyen herhangi bir olay kriz olarak tanımlanabilir (Reid, 2000: 2). Kriz için yapılan tanımlara bakıldığında, aslında bu ifadeler krizin özelliklerini de ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda krizi temel itibarı ile yaşanan sıradan gerilimlerden ayıran temel özellikleri vardır (Tağraf ve Arslan, 2003: 150). Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ertekin, 2000: 108):

- Kriz, kurumun hedeflerini ve hatta varlığını tehdit edebilir.
- Kriz, yöneticilerin ve kurumun tehlikeleri ve belirsizlikleri sezebilme ve önleme sistemlerini yetersiz bir hale getirir.
- Kurum bu süreçte zaman baskısı altına girer.
- Ani ve beklenmedik değişiklikler meydana gelir.
- Stres düzeyi oldukça yükselir.
- Endişe, korku ve panik artar.
- Kurumun itibarı sarsılır (Biber, 2003: 61).

3. KRİZ YÖNETİMİ

Günümüz rekabet piyasasında kurum yöneticileri krizlerin kuruma etki edip etmeyeceğini düşünmekten öte nerede, ne zaman, nasıl ve ne şekilde bir kriz yaşayabileceklerini ve etkilenebileceklerini düşünmek durumundadır. Bu doğrultuda, yöneticiler herhangi bir zamanda karşılaşılabilecekleri krizleri önlemek veya minimum zararlar atlatmak adına kriz yönetimi çalışmalarına daha çok zaman ayırmak ve aynı zamanda bu çalışmalarında proaktif bir strateji izlemek zorundadır (Haşit, 2013: 34). Esasen rekatif adımlar ile özdeşleşen

kriz yönetimi, proaktif boyutta hem krizde uygulanacaklar için önceden planlar yapmayı hem de krizi önlemeye dönük adımlar atmayı kapsamaktadır.

Kriz yönetimi, krizlerin yol açtığı zararların etkisini azaltmak ve krizle savaşmak için tasarlanmış bir dizi faktörü temsil eden bir kavramdır (Coombs, 1999: 4). Kriz yönetimi, muhtemel kriz belirtilerini algılama, kurumun krize düşmesini engelleme, kriz ortaya çıktıktan sonra ise en az zararla atlatılmasını sağlama, kriz sonrası ders alıp yeniden yapılanma için gereken hazırlık ve faaliyetlerin yapılması gibi adımları içeren; olağan dönemlerden farklı özelliklere sahip bir süreç yönetimidir (Şen, 2011: 39). Esasında kriz yönetimi, kurumların olası krizlere karşı sürekli hazırlıklı olması gerektiğini anlatmaya çalışan bir anlayıştır (Solmaz, 2008: 155). Bu anlayışın ana amacı, kurumu kriz durumuna karşı hazırlamaktır (Şimşek, 2005: 333). Kurumların krizi bitirmeye dönük yaptığı tüm faaliyetleri kriz yönetimi içine alabiliriz fakat bu yönetim şekli sadece kriz dönemlerinde uygulanır ve kriz bittikten sonra uygulamadan kaldırılır (Patan, 2009: 36). Kriz yönetiminin kendine has nitelikleri şu şekildedir (Can, 2005: 397):

- Bir karar alma durumudur.
- Yönetimin özel bir türüdür.
- Stratejik yönetim ilkeleriyle benzerdir.
- Birden çok aşamadan oluşan karmaşık bir süreçtir.
- Kurumun krize karşı hazırlıklı olmasını sağlar.
- Kurumun yaşamını olumsuz etkileyecek olaylarla ilgilidir.
- Krizin minimum maliyet ve maksimum kazançla atlatılmasını amaçlar.
- Kurum yönetimine ek maliyetler yükler.

4. HALKLA İLİŞKİLERDE KRİZ YÖNETİMİ

Halkla ilişkiler, kurumun her dönemde daha iyiye gidebilmesi için kullanılan bir araçtır. Yani kurum, her zaman ve her ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermelidir. Fakat bazı dönemlerde bu faaliyetler daha önemli ve daha gereklidir. Bu dönemler kurumun yaşayacağı kriz dönemleri olarak ifade edilir (Kazancı, 1999: 279). Üst yönetim, tüm yönetim süreçlerinde olduğu gibi kriz yönetim sürecinde de halkla ilişkilerin varlığına ihtiyaç duyar (Pira ve Sohodol, 2008: 262). Çünkü krizleri yönetmenin kilit noktası halkla ilişkiler ve iletişim çabalarıdır (Solmaz, 2008: 158).

Kriz dönemlerinde kurum olağanüstü bir hal içerisinde. Bu sebep ile halkla ilişkiler birimleri ve uygulayıcıları normal dönemlerden daha dikkatli, özverili olmak durumundadır. Harrison (2000: 97), krize yönelik halkla ilişkilerin ana prensipleri şu şekilde ortaya koymuştur (Harrison, 2000: 97):

- Hazır bir durumda olmak

- Geçmiş bilgileri toplamak
- Bilgi akışını kontrol etmek
- Temel kurallar üzerinde fikir birliğine ulaşmak
- Otoriter olmak
- Konuşmaya istekli görünmek
- Özür dilemek
- Doğruluğu garanti etmek
- Duyarlı olmak
- Deneyimlerden öğrenmek

Halkla ilişkilerde kriz yönetimi; kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönem olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

a. Kriz Öncesi Halkla İlişkiler Çalışmaları: Kriz öncesi dönem, adından da anlaşıldığı üzere bir kurumun kriz durumuna gelmeden önce belirtilerin ortaya çıktığı bir süreçtir. Bu belirtileri hissetmek ve önlem alabilmek için kurum muhakkak proaktif bir halkla ilişkiler çabası içerisinde olmalıdır. Bunun için ise öncelikle potansiyel kriz çeşitlerinin ortaya konulması, çevre ile ilişkilerin incelenmesi kriz yönetim ekibinin ve kriz sözcüsünün belirlenmesi gerekir. Aşağıda bu adımlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir:

- *Potansiyel Kriz Çeşitlerinin Ortaya Çıkartılması:* Sorunların doğurabileceği muhtemel bir krize hazırlıklı olabilmek için kurumun etkinlikleri ile ilgili çalışma yapılması önerilmektedir. Bu sayede kurumlar için kriz dönemi adına bir yol haritası belirlenmiş olacaktır. Burada her bir kriz için farklı bir bakış açısı geliştirmek şarttır. Çünkü bir kriz için kurtuluş olan bir durum diğer bir kriz için felaket haline dönüşebilir. Yani krizin oluşumuna karşı alınacak olan önlem, bir başka kriz için alınacak önlemlerden çok farklı olabilmektedir (Erciş, 2010: 238).

- *Çevre ile İlişkilerin İncelenmesi:* Bütün sistemlerde olduğu gibi kurumlarda belirli bir çevreye sahiptir. Bu çevre; dünya, ülke, bölge, sektör ve kurumun kendisi olmaktadır (Tekin ve Zerenler, 2008: 235). Stratejilerin başarıyla yürütülebilmesi, amaçların gerçekleştirilmesi kurumların sürekli bu çevreyle etkileşim halinde bulunmasına bağlıdır (Üzün, 2000: 25). Yani kurumlar bu çevre içinde belirli bir yere sahip olmak ve onlarla ilişki kurmak zorundadır (Dinçer, 1992: 128). Kurumun çevresi ile olan etkileşiminin niteliği kriz öncesi dönemde irdelenmelidir.

- *Kriz Yönetim Ekibinin Oluşturulması:* Kriz yönetimi bir ekip çalışmasıdır ve bu ekip, grup ruhu yaratarak kaynakların ve yeteneklerin rasyonel kullanımını sağlar. Bu ekibin elemanları riski göze alabilecek, bilgili, sebatkâr, çalışkan vb. birtakım özelliklere sahip olmalıdır. Kriz ekibinin başkanı kurumun en üst düzey yetkilisidir. Halkla ilişkiler

yöneticisi ise, başkanın baş danışmanıdır (Tellioglu, 2000: 53). Halkla ilişkiler yöneticisi, üst yönetim ile yakın ilişki ve işbirliği içine girerek kurumda kriz yönetimi iletişimini üstlenmektedir. Çünkü kriz dönemlerinde halkla ilişkiler yöneticisi ve birimi en aktif role sahiptir (Aydede, 2003: 157). Örnek bir kriz yönetim ekibinde; lider, yasal danışman, finans uzmanı, halkla ilişkiler uzmanı, insan kaynakları uzmanı, üretim ve pazarlama uzmanı gibi farklı tecrübe, eğitim ve bilgi donanımına sahip kişiler bulunur (Kalyon, 2007: 60). Ekibin dört mühim işi vardır (Kadıbeşegil, 2001: 78):

- Durumu analiz etmek,
- Mevcut durum ve kurumun amaçlarına paralel olarak stratejik kararlar almak,
- Krize sebep olan konuyu yönetmek, teknik koordinasyonu gerçekleştirmek,
- Alınan kararları kurumun tüm sosyal ortakları ile paylaşarak algılama yönetimi yapmak.

- *Kriz Sözcüsünün Belirlenmesi:* Kriz yönetim ekibi oluşturulduktan sonra karar verilecek nokta kurum sözcüsünün belirlenmesidir. Her ekipte sadece tek bir kişi açıklama yapmaya yetkili olmalıdır. Bu kişi çoğunlukla CEO'dur. Fakat burada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi; CEO'nun gerekli iletişim becerilerine sahip olmasıdır. Çünkü kriz anında sözcünün gerçekleştireceği etkili iletişim büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak kurum sözcüsü seçilirken şu kriterlere dikkat edilmesinde yarar vardır (Pira ve Sohodol, 2008: 212-213):

- Kurumu iyi tanımalı ve analiz yeteneğine sahip olmalıdır.
- Uyumlu olmalı, tahriklere ve duygusallığa kapılmamalıdır.
- Dış görünüş ve kıyafet hususunda özenli olmalı, profesyonelliğini göstermelidir.
- Kolay zedelenmeyecek bir imaja sahip olmalı, zayıf yönleri kesinlikle bilinmemelidir.

- *Kriz Yönetim Odasının Belirlenmesi:* Kriz dönemlerinde konu ile ilgili bilgilerin geldiği, müzakere edilip ilgili kitlelere duyurulduğu bir mekân oluşturulur. Kriz yönetimiyle ilgili gereken kararlar bu merkezde alınır, kriz planı oluşturulur ve kriz yönetim stratejisi geliştirilir. Kriz yönetim odasına kurum dışından gelen bilgiler değerlendirilerek, halka yeterli ve doğru bilgi verilir (Tutar, 2011: 174). Kriz yönetim odası bünyesinde Basın ve Halkla İlişkiler Bürosu kurulmalı ve bu büronun 24 saat boyunca iletişim kanalları açık olmalıdır. Hangi mesajlarının iletilip, hangilerinin iletilmeyeceğine kriz yönetim odasında ortak bir akılla karar verilmelidir (Tutar, 2011: 174). Bu anlamda kriz yönetim odası adeta bir karargâh niteliğindedir. Bilgisayarlar, internet, intranet, faks makineleri, fotokopi makineleri, televizyon, radyo ve bilgi-karar kayıt düzenekleri mutlak surette bu odada bulunmalıdır (Pira 2005: 104). Böylelikle kriz ekibi doğrudan bilgi alışverişi sayesinde zaman kaybı yaşamaz (Tüz, 2004: 102).

- *Mesajların Aktarılabacağı İletişim Kanallarının Seçilmesi:* İletişim kanalları 24 saat açık olmalıdır. Çünkü gelen bilgilere verilecek olan tepkiler kurumun yaşam savaşını kazanmasında önemli bir role sahiptir. Neyin iletilip, neyin iletilmeyeceğini açıklığa kavuşturmak için, kurumun kilit adamlarına daimi bilgi verilmelidir. Bu sayede gerilim yaratan olaylar ile gerçek krizler arasındaki farkı anlamaları sağlanmalıdır. Önemli adamlara doğru söylenmediği sürece, gerilim yaratan olayları kriz zannedeceklerdir. Kriz yönetim ekibi doğru bir şekilde bilgilendirildikten sonra hangi mesajların iletmeye layık olup, hangilerinin olmadığına karar verir. Gerilimin giderilmesi ve yerine sağduyu zeminin oluşturulması için iletişim araçları ile duygu ve düşünceler gerekli görülen kitlelere aktarılır. Bu iletişim tarzı kurumun değer yargılarının bir yansıması olmaktadır. Bu da ancak detaylara önem vermekle gerçekleştirilebilir (Silver, 1990: 73-74). Bu anlamda kurum, iletişim araçlarını kullanarak içinde bulunduğu durumu öncelikle kendisi keşfeder. Akabinde ise ilgili hedef kitlelere krizi engelleme ve çözüme noktasında gerekli gördüğü iletileri aktarır. Bu yolla kendini doğru ifade edebilme ve dolayısıyla balon haberlere engel olabilme fırsatı yakalar. Krizin tüm dönemlerinde kurum hedef kitlesi ile 7/24 iletişim içinde olmalıdır. Krize özel bir telefon numarası tahsis edilmeli, sürekli güncellenen bir web sitesi olmalı, e-posta vb. araçlar ile devamlı irtibat esas olmalıdır.

- *Kriz Planının Belirlenmesi:* Plan olmaksızın krize karşı savunma gerçekleştirmek çoğunlukla imkânsız (Henry, 2000: 22) olduğundan ötürü, bir felakete karşı yapılacak olan en iyi savunma biçimlerinden birisi de ona hazırlıklı olmak, yani plan yapmaktır (McCullough, 2006: 102). Plan yapmak için en ideal zaman ise, kriz ortaya çıkmadan önceki zamandır (Henry, 2000: 22). Kurumların planlamadaki amacı, krizleri en az zararlarla atlattırma odaklı olmalıdır (Tüz, 2004: 27). Günümüz dünyasında bütün kurumların elinde bir kriz planı olmak zorundadır. Kriz planının olması o kurumun krizi yönetmeye istekli olduğunun göstergesidir. Yapılan planlarda daha önceden oluşturulmuş senaryolara bağlı kalmak zorunlu değildir. Çünkü kriz durumları hem kurumdan kuruma hem de kurumun kendi içerisinde değişkenlik arz eden özelliklere sahiptir. Bu yüzden belli bir şablona göre hareket etmek çözüme ulaştırmayabilir. Burada plandan kasıt bir ön hazırlığı temsil eder. Bu hazırlık beklenilmeyen durumlarda o kurumun kendi değerlerini ve kültürünü ifade eden hususları nasıl koruyacağını da göstergesi olmaktadır (Kadıbeşegil, 2001: 72). Beklenmeyen olaylar için hazırlık ya da B planı, krizlerle başa çıkabilmenin en birincil koşuludur (Peltekoğlu, 2007: 444-445). Söz konusu noktalar eşliğinde hazırlanan kriz planları şu aşamalardan ibarettir (Pira, 2005: 93):

- Her bir kriz durumunun listelenmesi ve tanımlanması,
- Bu krizle baş edebilmek için yol ve yöntemler geliştirilmesi,
- Krizden etkilenebilecek kişilerin ve grupların belirlenmesi,
- Kriz yönetim ekibinin oluşturulması, görev, sorumluluk ve çalışma koşullarının belirlenmesi,

- Zararı minimuma indirecek kriz iletişim planının hazırlanması,
- Yapılan tüm aktivitelerin prova edilmesidir.

- *Kurum Bilgi Dosyasının Hazırlanması:* Kriz dönemlerinde bilgi aktarımının önemine binaen krizden önce mutlaka bu süreç planlanmalıdır. Kimlerden nasıl, niçin, ne kadar bilgi toplanacağı ve bu bilginin yine aynı şekilde nasıl, niçin ve kimler tarafından dağıtılacağı belirlenmelidir (Özer, 2012: 258). Kurum bilgi dosyası, kriz ortaya çıktığında kurum hakkında bilgi sahibi olmak isteyen kitleler için hazırlanmış kurum hakkında gerekli bilgileri içeren bir dokümandır. Krize hazırlık yapılması için kurumu tanıtıcı ve yol gösterici bilgilerin toplandığı bu dosya, zaman zaman güncellenmeli ve son haliyle hazır bulundurulmalıdır. Kriz durumunda ihtiyaç duyulduğunda, hemen devreye sokulmalı ve kurum hakkında dedikodu ve söylentilere itibar etmeden doğru bilgilere kurum kanalıyla sahip olmak isteyen çevrelere ulaştırılmalıdır (Erciş, 2010: 242).

- *Hazırlanan Kriz Planlarının Provası:* Bir acil durum planının, kâğıt üzerinde mükemmel görünmesi, gerçek hayatta da kusursuz işleyeceği anlamına gelmemektedir. Çünkü hayat her an hızla değişmektedir. Bu yüzden planlar mutlaka tatbikat koşullarında test edilmelidir. Yani planlar yapıpı rafa kaldırılacak şeyler değildir (Luecke, 2009: 50-52). Kriz ortaya çıktıktan sonra planın uygulamaya geçirilmesi çok geç olduğundan daha öncesinde mutlaka provası yapılmalıdır. Özellikle acil servisler, kamu kuruluşları, kimyasal ve benzer endüstriler arasında yüksek riske sahip olan kuruluşlar ve büyük taşıma şirketleri düzenli bir şekilde uygulama egzersizleri yapmak zorunda olan sektörlerdir. Kurumlar provalarla ve güncellemelerle planın işlerliğini test etmeli, bu şekilde herkesin plan üzerine dikkatini ve ilgisini vermesini sağlamalıdır (Harrison, 2000: 98).

b. Kriz Zamanı Halkla İlişkiler Çalışmaları: Kriz öncesi dönemde yaklaşmakta olan krizin belirtileri fark edilip, gerekli tepkiler verilmemişse kurumun kriz dönemine girme ihtimali hayli yüksektir. Bu dönemin en belirgin özelliği krizin etkilerinin artık göz ardı edilememesidir.

- *Krizin Varlığını Kabul Etme:* Bir kurum, içine girmiş olduğu kriz durumundan başarı ile çıkmak istiyorsa öncelikle krizde olduğu gerçeğini kabul etmelidir. Bu durum tıpkı hastalığından kurtulmak isteyen kişinin, tedavi sürecinden başarılı netice alabilmesi için öncelikle kendisinin hasta olduğunu kabul etmesine benzetilebilir. Krizi inkâr etmek kuruma bir şey kazandırmayacağı gibi, krizi ortadan da kaldırmayacaktır. Tersine kurumun itibarına büyük bir gölge düşürecektir (Tutar, 2011: 12). Kriz yönetiminde sorunu yok saymak yerine, sorunun üstüne gitmenin kriz iletişimi açısından önemini ortaya koyan bir örnek Dow Kimya örneğidir. 1977 yılında Toronto yakınlarında 250 bin yöre sakinin etkilendiği kazanın şirket üzerindeki baskısı üzerine, Dow Kimya, kriz yönetim ekibinin bir bölümü ile kaza mahallinde bir basın merkezi kurmuş, bununla da yetinmeyerek bir yandan temizleme işlemini sürdürür iken, diğer yandan olayın tehlikeleri ve bunlardan kurtulma yolları hakkında yöre halkını aydınlatmak için kimya uzmanları ve sağlık

görevlileri gibi gerekli personelin kaza yerinde hazır bulunmasını sağlamıştır. Sonucunda, Dow Kimya takdir edilmiş hatta krizin etkilerini atlatmakla kalmayıp olumlu ve duyarlı imajını geliştirmiştir (Peltekoğlu, 2007: 457-458).

- *Krizle İlgili Bilgilere Ulaşma*: Kurumun krizden çıkabilmesi için kriz hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Kriz dönemi halkla ilişkiler çalışmalarından bir tanesi de doğru bilgilere ulaştıracak kaynakları saptayıp bu kaynaklardan bilgi deposuna bilgi aktarmaktır. Sonrasında bu bilgilerin nerede, kimler tarafından, hangi süre için değerlendirileceğinin halkla ilişkiler çalışma planında bulunması gerekir (Narbay, 2006: 105). Krizi değerlendirebilmek için yeterli ve güvenilir bilginin elde edildiğinden ve ekibin bu bilgiye ulaşabildiğinden kesinlikle emin olunmalıdır. Çünkü ancak doğru ve yeterli bilgiyle doğru kararlar alınabilir, akılcı tepkiler verilebilir (Pira ve Sohodol, 2008: 214).

- *Görevli Personelin Harekete Geçirilmesi*: Daha öncede ifade ettiğimiz gibi krizi çözmek bir ekip işidir. Bu anlamda kriz yönetiminde görevli olan tüm birimler ve çalışanlar harekete geçirilmelidir. Kriz ortaya çıktığı anda görevlilere alarm vazifesi yapacak olan çağrı planı devreye sokulmalıdır. Bu plan doğrultusunda birimlerin ve kişilerin iletişim bilgileri ilgili olan herkese dağıtılmalıdır Kurum çalışanlarının tüm izinleri kaldırılmalı, daha önceden verilmiş olan izinler de iptal edilmelidir (Peker ve Aytürk, 2000: 393). Şu unutulmamalıdır ki; personel üzerine düşen görevi yaptığı sürece, kurum krizden başarı ile çıkacaktır (Silver, 1990: 61).

- *Kurum Çevresinin Kriz Hakkında Bilgilendirilmesi*: Kurum, çevresinde bir itibara, yere ve saygınlığa sahiptir. Halkla ilişkiler departmanlarının stratejilerini belirlemeleri için kurum hakkında çevre tarafından düşünülen görüşlerin alınması ve bu görüşler doğrultusunda faaliyetlerin yapılması gerekmektedir. Bu durum kriz zamanında daha da önem arz etmektedir (Erciş, 2010: 246). Hissedarlar, tedarikçiler, müşteriler, iş ortakları yani tüm seviyedeki hedef kitleler ne olduğunu ve neler olacağını doğal olarak bilmek isterler. Kurumun olduğu bölgede yaşayanların da bilgi sahibi olmaya hakkı vardır. Çalışanlarla paylaşılan tüm bilgiler kurum ile alakalı herkesle paylaşılmalıdır ve bunun en kestirme yolu basın bildirisi (Luecke, 2009: 86).

- *İş Görenlerin Bilgilendirilmesi*: Dedikoduların önlenmesi isteniyorsa çalışanların bilgilendirilmesi bu konuda hayati bir öneme sahiptir (Henry, 2000: 47). Bu sadece dedikoduları önleme adına yapılması gereken bir durum değildir. Eğer kurumlar sadece kriz döneminde değil her dönemde çalışanların desteğini almanın farkındalığına erişirlerse bu onlar için rekabet piyasasında her anlamda artı bir değer olacaktır. Genel anlamda baktığımızda, kurumlar normal iletişim süreçlerinde çoğunlukla iç hedef kitleyi ihmal ederler. Aynı hata ne yazık ki kriz dönemlerinde de iletişim stratejilerinin medya ile ilişkilere odaklanması sebebi ile yapılmaktadır. Hâlbuki kaygıların ve belirsizliklerin hâkim olduğu bir dönemde dışarı karşı güçlü olabilmek ve tek sesliliği sağlamak için en birincil ve en akılcı yol çalışanları yakın muhatap almaktır. Başarılı kriz iletişimi için kesinlikle ilk olarak çalışanlar hedef kitle olarak seçilmelidir. Çünkü onlar kurumun

dışarıya açılan pencereleridir. Kurumu temsil etmelerine izin verilmeli ve özellikle reaktif karar aşamalarına dâhil edilmelidirler (Peltekoğlu, 2007: 464-465).

- *Hedef Kitlenin Bilgilendirilmesi:* Kriz dönemleri, dedikodu ve söylentilerin yıkıcı etkiler yaratmasına uygun zeminleri oluşturduğundan dolayı bu dönemlerde kurum içi ve dışı bilgi akışını yönetmek, kurumu yönetmek kadar önemlidir. (Budak ve Budak, 2000: 229). Kriz hakkında kamuoyunun ve ilgili kesimlerin doğru ve zamanında bilgilendirilmesi, güven kaybının yaşanmamasını ve asılsız haberlerin önüne geçilmesini sağlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 190). Krizin hedef kitlelerce algılanış biçimini kriz hakkında duydukları, gördükleri, okudukları şeyler belirler. Bu sebep ile hedef kitlenin durumu doğru algılayabilmesi adına bilgi boşlukları kapatılmalıdır (Tellioglu, 2002: 55). Krizin kendilerine yönelik etkisi de hedef kitle açısından önemlidir (Peltekoğlu, 2007: 467). Kriz ekibi, krizin durumunu, tedbirleri, çalışmaları, bu çalışmaların sonuçlarını ve kurumun içinde bulunduğu son durumu kanıtlarıyla bir basın toplantısı düzenleyerek açıklamalıdır. Son durum bir rapor şeklinde ilgili tüm taraflara gönderilmelidir (Aydede, 2003: 159).

- *Medyanın Bilgilendirilmesi:* Günümüz dünyasında kurumların medya ile olumsuz ilişkiler içinde olması sadece kriz dönemlerinde değil her dönem ve her konuda talihsizlikler yaşamasına sebebiyet verir. Paralel bir şekilde kurumlar medya ile eğer dostane bir ilişki içindelerse bu durum da onlara gerek olağan dönemlerde gerekse kriz dönemlerinde oldukça yarar sağlamaktadır. Medya ile dost olmanın yolu ise onu hedef kitle olarak önemsemekten geçer. Bunun bir yolu da medya hedef kitlesinin kriz dönemlerinde doğru ve zamanında bilgilendirilmesinden geçmektedir. Kriz dönemlerinde kurumun medyadan uzak kalması, bilgi gediklerinin başkaları tarafından doldurulmasına ve de krizlerin büyümesine ya da kriz içinde yeni bir krize sebep olabilmektedir. Açıkların oluşmaması adına kurum kendi hikâyesini kendisi anlatmalıdır böylelikle problemi kontrol altına alabilir. Kriz dönemlerinde medya ile ilişkiler durağan olmamalı, gelişmeler aktarılmalı, bilgi güncellemesi yapılmalıdır (Peltekoğlu, 2007: 465).

c. Kriz Sonrası Halkla İlişkiler Çalışmaları: Kriz sonrası dönemde halkla ilişkiler çalışmaları oldukça hassasiyet isteyen bir yapıya sahiptir. Zira kurum yeni bir döneme girmiştir. Kriz, az zararla hatta başarı ile atlatılmış olsa bile yine de ortada bir gerilim vardır. Bu aşamada yönetim sağduyulu bir şekilde yeniden yapılanma sürecinde olmalıdır. Yönetim, kurumu bir arada tutabilmek için aşağıdakileri yapmalıdır.

- *Kriz Durumunun ve Yeni Hedeflerin Belirlenmesi:* Kriz sonrası dönemde kurumun yapacağı ilk iş bir durum değerlendirmesi yapmak ve bu doğrultuda yeni politikalar oluşturmaktır. Bu işe öncelikle, kurumu krize sokan sebeplerin tespiti ile başlanır. Krizin nedenleri tüm yönleriyle tespit ve teşhis edildikten sonra, bunlar ortadan kaldırılarak, kurum refah durumuna kavuşturulur. Kurumu önceki refah dönemine kavuşturmak için takip edilecek çeşitli yöntemler vardır. Bunlardan bazıları (Tutar, 2000: 96-97):

- Kısa süreli ve esnek bir çözüm planı yapmak,
- Kurumu krizden çıkaracak verileri toplamak için model oluşturmak,
- Toplanan bilgiler ışığında kurumsal amaçları gerçekleştirmeye yarayacak yönetim bilgi sistemi kurmak, varsa sistemi yeni duruma göre güncelleştirmek,
- Süreçler arasındaki ilişkileri gözden geçirmek ve aksaklıkları (varsa) gidermek,
- Süreçler arasında bilgi alışverişi ve iletişimi kolaylaştırmaya çalışmak,
- Üst yönetime yardım edecek, yetenekli çalışanlardan oluşan bir kriz yönetim ekibi oluşturmak,
- Kriz çözüm planını bir bütün olarak uygulamak, esnek ve değişime açık yönetim tarzını benimsemek,
- Ve son olarak, kurumu istikrar durumuna kavuşturmak için öncesi/sonrası karşılaştırması ile bir durum değerlendirmesi yapmaktır.

- *Kurum İmajına Yönelik Çalışmalar:* Kriz döneminin özelliklerine baktığımızda “kurumun itibarının sarsılması” ifadesi tüm kaynaklarda karşımıza çıkmaktadır. Bu ifade sonucuna göre, kabul edilen bir gerçek vardır ki kriz dönemlerinde en çok, kurumun imajı zarar görür. Krizden çıkmış bir kurumun imajı herkesin anlayabileceği açıklıkta olmalıdır. Bu dönemde halkla ilişkiler birimleri imaj onarımı adına gerekli çalışmaları yürütürler (Erciş, 2010: 249).

- *Kurum Kültürüne Yönelik Çalışmalar:* Kurum kültürünün yapısında var olan bir problem veya problemler krize sebep olabilir. Krizi körükleyen problemler saptanmalı ve bunlar giderilmelidir. Ek olarak, kriz sonrası yeniden yapılanma sürecini destekleyecek dinamiklerin kültürel yapı içinde entegre edilmesi gibi çalışmaların koordine edilmesinin büyük önemi vardır (Narbay, 2006: 124). Krizden sonra belirlenmiş olan kurum kültürü, tıpkı toplam kalite yönetiminde olduğu gibi bir bütünlük içinde olmalıdır. Yani tabandan tavana herkes tarafından benimselidir.

- *Kurum Yapısına İlişkin Çalışmalar:* Burada yapıdan kasıt, kurumun hem somut hem de soyut olan yapısıdır. Somut anlamda yani fiziksel anlamda kurum aynı çatı altında olmasa bile en azından aynı bölgede olmalıdır. Bu durum kriz dönemleri için başta koordinasyon olmak üzere pek çok konuda fayda sağlar. Soyut anlamda ise; kurumsal esneklik ve organik yapılanma adına çalışmalar yapılması kurumun yeniden bir krizle karşılaşmasını önleyici adımlarıdır. Kriz sonrası yeniden yapılanma döneminde bunlara da dikkat edilmesinde fayda vardır.

- *Kurum Düzeyinde Önlemler:* Anlamlı bir vizyon başlığı altında, ekip ruhunun hakim olduğu, değişim ve gelişime açık, insan faktörüne odaklanmış kurumların krizle mücadelesi bu faktörlere önem vermeyen kurumlara göre daha başarılı olur. Kurum kültürü ve sistemi birbirini tamamlayan ve etkileşim halinde olan, yaratıcı örgütlenme ve esnekliği

benimseyen kurumlar hayatta kalır ve gelişir. Bu anlamda kurumlar insanı mekanik bir varlık olarak görmekten vazgeçmeli ve operasyonel kültürünü insancıl amaçlar üzerine kurgulamalıdır (Baltaş, 2002: 46).

- *Lider Düzeyinde Önlemler:* 2000’li yılların liderlik anlayışına baktığımızda, takım arkadaşlarının yaratıcı potansiyelini ortaya çıkaran niteliklere sahip olması beklentisini görmekteyiz. Yani lider, insan potansiyelini etkili bir şekilde yönetmelidir. Bu konu hakkında yapılan araştırmalara baktığımızda özellikle kriz ve değişimin hâkim olduğu dönemlerde nasıl bir liderlik türüne ihtiyaç vardır sorusu üzerine odaklanılmıştır. Buna göre, günümüzde kurumlar zaten yeterli teknik beceriye sahiptir. Burada önemli olan insan yönetme becerilerine duyulan ihtiyaçtır. Çünkü değişime uyum sağlamak ancak insan potansiyelinin etkin yönetimi ile mümkündür. Değişim için lider, insan kaynaklarının desteğine ihtiyaç duyar (Baltaş, 2002: 46-47). Kriz sonrası dönemde kurumdaki liderlik anlayışı sorgulanmalıdır. Otokratik bir yönetici kafası yerine, insan kaynağına değer veren ve çalışanları ile bütüncül çalışmayı hedef alan modern görüşler benimsenmelidir.

- *Çalışan Düzeyinde Önlemler:* Bir kurumun krize yönelik plan ve stratejileri oldukça güçlü olabilir. Fakat bu stratejiler çalışanlar tarafından anlaşılıp, içselleştirilemezse başarılı olamaz. Çalışanlar, kurumun amaçlarını sahiplenmeli, kurum kültürünü benimsemeli ve kendisini kuruma ait hissetmelidir. Onlar ancak bu şekilde moral bulurlar (Aydede, 2003: 159). Olağan dışı dönemlerde oluşturulması gereken algı ve yapılması istenen işler için ilk hedef kitle çalışanlar olmalıdır. Çünkü çalışanlar bu dönemde en az lider ve yöneticiler kadar kilit bir öneme sahiptir.

- *Krizin Olumsuz/Olumlu Etkilerinin Değerlendirilmesi:* Her bir krizden çıkarılabilecek dersler vardır (Henry, 2000: 1). Kriz sona erdiği anda gelebilecek diğer bir kriz için sıkı bir şekilde çalışmak ve hazırlanmak gerekir (Henry, 2000: 292). Krizin tüm aşamalarındaki olaylar ve durumlar, organizasyona kazandırdığı tecrübeler adına not edilmelidir ve kurumun geleceği için kullanılmalıdır. Bu notlar kriz ekibinin ileride yaşanacaklar için daha iyi hazırlanmasını sağlayacak bir değere sahiptir (Harrison, 2000: 112). Krizler kurumlar için tekrar etmemesi gereken pahalı deneyimler olduğu için kurum bu aşamaya geldiğinde kriz aşamalarının hepsini olumlu ve olumsuz anlamda gözden geçirmelidir ki bir daha kriz duruma düşmesin. Kurumun verimli çalışmasını engelleyen durumlar ortadan kaldırılmalı, kuvvetli ve sağlıklı amaçlar ortaya konulmalı ve çalışanlar bu hedeflere ulaşmak için yönlendirilmelidir. Kriz sürecinde gayretli ve samimi çalışanlar ödüllendirilmeli, çalışmaları engelleyenler ve olumsuz etkileyenler, krizden çıkar sağlamaya çalışanlar ise cezalandırılmalıdır (Peker ve Aytürk, 2000: 391-392).

SONUÇ

Literatür taraması yöntemi ile yapılan bu çalışmada stratejik düzeyde halkla ilişkilerin kriz durumlarında kullanımı üç aşamalı olarak ortaya konulmuştur. Öncelikle krizin planlanmasında atılması gereken adımlar, kurumların arzuladıkları amaca ve sonuca tam olarak ulaşabilmeleri için muhakkak planlı halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Kurumlar ister sakin ve huzurlu bir dönemde olsun isterse de buhran ve kargaşa dönemlerinden geçsin her iki durumda da halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde mutlaka halkla ilişkiler uzmanı ve ekibi devreye girmelidir. Çünkü iletişim kurmadan krizden çıkmak ya da en az zararlı kurtulmaya çalışmak hiçbir surette mümkün değildir.

Kurumlar için her an kriz durumu vardır. Hiçbir kurum tersi durumu garanti edemez. Eğer bir kurum dününü ve bugününü akılcı bir şekilde analiz edip elde ettiği sonuçlar ile geleceğe yönelik stratejik planlar yapacak iradeye sahipse mutlaka krizlerle baş etme yeteneğine de sahip olmalıdır.

Kurumun iletişim yeteneği ise sistematik plan yapmasına ve bu plana işlerlik kazandırmasına bağlıdır. Hem daha önce yapılmış çalışmalar hem de bu çalışmanın sonucuna göre bir kurumun krizden en az zarar ile çıkabilmesi ya da krizi fırsata çevirebilmesi için kesinlikle proaktif bir strateji izlemesi gerekir. Yani kriz ortaya çıkmadan önce senaryolar, planlar geliştirilmeli, bunlar güncellenmeli ve bu şekilde kurum potansiyel krizlere hazır bulundurulmalıdır. Tabi ki küçük boyutlu krizleri reaktif politikalarla atlatmak mümkündür. Ancak orta ve büyük şiddete sahip bir krizi anlık karar ve çözümlerle atlatmak olası değildir. Aslında krizin boyutu ne olursa olsun kurum kesinlikle önceden gerçekleştirmiş olduğu plan ve programlarla kriz yönetim sürecine kendini hazırlamalıdır. Çünkü günümüzün rekabet piyasası o kadar kızıdır ki belki de küçücük bir kıvılcım bile kurumu yok edebilir. Halk arasındaki tabirde de olduğu gibi “sinek küçüktür ama mide bulandırır” ifadesi doğrultusunda kurumlar her boyuttaki krizi önemsemeli ve kriz yönetiminde iletişim faktörünü asla göz ardı etmemelidir.

KAYNAKÇA

AYDEDE, Ceyda. (2003), Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: Mediacat Kitapları.

BALTAŞ, Zuhâl. (2002), Krizde Fırsatları Görmek, Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

BİBER, Ayhan. (2003), Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar Tanımlar Örnekler Açıklamalar Kaynaklar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BUDAK, Gönül. BUDAK, Gülay. (2000), Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

BÜLBÜL, A, Rıdvan. (2000), Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, LTD.ŞTİ.

CAN, Halil. (2005), Organizasyon ve Yönetim, Ankara: Siyasal Kitabevi.

COOMBS, W, Timothy. (1999), Ongoing Crisis Communication Planning, Managing and Responding, Thousand Oaks: Sage Publications.

DİNÇER, Ömer. (1992), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Timaş Basım Ticaret ve Sanayii A.Ş.

DİNÇER, Ömer. FİDAN, Yahya. (2003), İşletme Yönetimine Giriş, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

ERCİŞ, Mehmet Serdar. (2010), Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ERTEKİN, Yücel. (2000), Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınevi.

HARRISON, Shirley. (2000), Public Relations an Introduction, London: Thomson Learning.

HAŞİT, Gürkan. (2013), “Kriz Sürecinin Aşamaları Etkileri ve Kriz Yönetimi Kavramı”, Ed: (Gürkan Haşit), Kriz İletişimi ve Yönetimi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2818, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1776, ss. 26-43.

HENRY, Rene, A. (2000), To Complete Guide to Crisis and Risk Communications, You'd Better Have a Hose if You Want to Put Out The Fire: The Complete Guide to Crisis and Risk Communications: Professional Tips, Tactics, Dos, Don'ts and Case Histories, California: Gollywobbler Productions.

KADIBEŞEGİL, Salim. (2001), Kriz Geliyorum Der! Kriz İletişimi ve Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.

KALYON, Yeşim. (2007), Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KARADENİZ, Mustafa. (2010), Küreselleşen Dünya’da Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

KAZANCI, Metin. (1999), Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KAZANCI, Metin. (2004), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

LUECKE, Allen. (2009), Kriz Yönetimi Felaketleri Önleme Becerinizi Geliştirin, Çev: (Önder Sarıkaya), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

MCCULLOUGH, John, M. (2006), Managing Correctional Crises, Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers.

NARBAY, Mine Şimşek. (2006), Kriz İletişimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ODABAŞI, Yavuz. **OYMAN**, Mine. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir: Mediacat Yayınları.

ÖZER, Mehmet Akif. (2012), Halkla İlişkiler Dersleri, Ankara: Adalet Yayınevi.

PATAN, Günseli Nihan. (2009), İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Stratejisinin Önemi, Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PEKER, Ömer. **AYTÜRK**, Nihat. (2000), Etkili Yönetim Becerileri Öğrenilebilir ve Geliştirilebilir, Ankara: Yargı Yayınevi.

PELTEKOĞLU, B. Filiz. (2007), Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınevi.

PELTEKOĞLU, B. Filiz. (2016), Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

PİRA, Aylin. (2005), Halkla İlişkiler İçin Okumalar, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

PİRA, Aylin. Sohodol, Çisil. (2008), Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İstanbul: İletişim Yayınları.

REİD, Janine, L. (2000), Crisis Management Planning and Media Relations for The Design and Construction Industry, New York: Wiley.

SAYIMER, İdil. (2012), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

SİLVER, A, David. (1990), Taban Çöktüğü Zaman Kriz Dönemlerinde Şirket Yönetimi, Çev: (Naz Türer), İstanbul: Form Yayınları.

SOLMAZ, Başak. (2008), “Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları” Ed: (Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları, ss. 145-164.

ŞEN, Fatih. (2011), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Bir Örnek Olay Analizi, Karaman: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞİMŞEK, M, Şerif. (2005), Yönetim ve Organizasyon, Konya: Günay Ofset.

TAĞRAF, Hasan. **ARSLAN**, N. Talat (2003), “Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1), ss. 149-160

TEKİN, Mahmut. **ZERENLER**, Muammer. (2008), İşletmelerde Kriz Yönetimi, Konya: Günay Ofset.

TELLİOĞLU, Cevdet. (2000), Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı, İstanbul: Timaş Yayınları.

TELLİOĞLU, Cevdet. (2002), Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı, İstanbul: Timaş Yayınları.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver. Öztürk, Yüksel. (2011), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TUTAR, Hasan. (2000), Kriz ve Stres Ortamında Yönetim, İstanbul: Hayat Yayınları.

TUTAR, Hasan. (2011), Kriz ve Stres Yönetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TÜZ, Melek Vergiliel. (2004), Kriz ve İşletme Yönetimi, Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

ÜZÜN, Cengiz. (2000), Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

WILCOX, Dennis L. Cameron, Glen T. (2005), Public Relations Strategies and Tactics, Boston: Pearson Allyn and Bacon.

DELPHİ TEKNIĞİ

Ali Erkam YARAR*

ÖZET

Delphi tekniği bir grup uzmanın belirlenen konu üzerinde görüşlerinin ve geri bildirimlerinin, bir seri şeklinde soru evrakları ile derinlemesine analiz edilebildiği ve bir fikir birliği sağlamaya çalışılan tahmin tekniklerinden birisidir. Ekonomiden politikaya, askeri karar alma mekanizmalarından sosyal bilimlerin diğer kollarında kullanılabilen bu teknik, uzmanlara mekânsal olarak bir sınırlama vermez. Ayrıca zaman açısından rahat oluşu, her ne kadar olumsuz durumlar ortaya çıkarsa da, katılımcıların kendi fikirlerini objektif bir şekilde dile getirmelerini sağlar. Grup dinamiğine müdahale etmeksizin, uzmanların dikkatli bir şekilde ve kimseden etkilenmeden soruları cevaplamaları, görüşlerini kimseden çekinmeden açıkça ortaya koymaları esastır. Değerlendirmeler neticesinde sağlanan uzlaşma ile kalıp görüş meydana çıkar.

Anahtar Kelimeler: Delphi Tekniği, Veri Toplama, Tahmin teknikleri

ABSTRACT

The Delphi technique is one of the prediction techniques that a group of experts are able to deeply analyze and refine their opinions and feedback on a given topic in a series of questionnaires. This technique, which can be used in economic politics, military decision-making mechanisms, and other branches of social sciences, does not give a spatial limitation to experts. In addition, relaxedness in terms of time allows participants to express their ideas objectively, even if adverse situations arise. Without interfering with group dynamics, experts should answer questions carefully and without being influenced by anyone, and should make their opinions clear without hesitation. As a result of the evaluations, the view of the mold comes out.

Keywords: Delphi Technique, Data Collection, Estimation techniques

GİRİŞ

Günümüzde problemlere güvenilir çözümler aramak, bilinmeyen ya da tartışmalı bir konuya açıklık getirmek veya iddia edilen bir hipoteze geçerlilik kazandırabilmek gibi birçok amaçla bilimsel araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar arasında sıkça kullanılmaya başlanan ve kabul gören bir veri toplama tekniği olan Delphi araştırmaları,

* Yrd. Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mzenin@konya.edu.tr

araştırmaya katılan katılımcıların uzmanlık alanları hakkındaki konularda veri toplamaya yarayan bir tekniktir. Toplanan bu veriler, bir konuda fikir birliği sağlamak amacıyla, Delphi tekniğinin özü olan bir grup iletişim süreci olarak dizayn edilmiştir. Bu teknik, program planlama, ihtiyaçların değerlendirilmesi, politika belirleme, kaynak kullanımı geliştirme gibi birçok alanda halen kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında diğer veri toplama tekniklerinde farksız görünen Delphi tekniğinin en büyük farkı, bireysel değerlendirmelerin daha sistematik kullanılması ve kullanım kolaylığı açısından hızlı ve yorucu olmayan bir yaklaşımı benimsemesidir.

1. DELPHİ TEKNİĞİ

Tahmine dayalı veri yaklaşımları arasında en yaygın teknik olan Delphi tekniği; Helmer ve arkadaşları tarafından 1950 ve 60'lı yıllarda RAND Corporation şirketinde geliştirilmiştir (Dalkey ve Helmer, 1962:2). İlk uygulama, hava kuvvetleri tarafından finanse edilen bir şirket olarak burada kullanılmış, çıkarım yapmak amacıyla olanların kasıtlı görüşlerini ve düşüncelerini ortaya koyma teşebbüsü için uygulanmıştır (Hanke ve Reitsch, 1998:497).

Delphi tekniği; bu konuda çeşitli çalışmalar yapmış Linstone ve Turoff, Lindemann, Green gibi bilim adamları tarafından “bir konuda uzlaşmaya varmak ve konunun önceliklerini belirlemek amacıyla uzmanlara fikirlerinin sorulması ile bu fikirlerin toplanması ve birleştirilmesini sağlayan bir teknik” olarak tanımlanmıştır (Leach (2004)’den akt. Meriç P., 2007:303). Geleceğe yönelik olayların ne olacağını ve ne zaman ortaya çıkabileceğini tahmin etmek amacıyla, uzmanların kararını sistematik olarak kullanmayı amaçlar (Makrikadis ve Wheelwright, 1989:595).

“İki kafa, bir kafadan iyidir” düşüncesinin bir ürünü olarak geliştirilen tekniğe göre; gerçek dünya meseleleri üzerinde belli bir düşüncenin bir noktada birleştirilmesini amaçlayan, grup iletişim süreci olarak tasarlanmıştır (Hsu ve Sandford, 2007:1). Genellikle birbirine benzeyen tanımlar olmasına rağmen, konunun iyi anlaşılabilmesi için aşağıdaki tanımlara değinmek yararlı olacaktır:

Aktan, Delphi tekniğini, organizasyonda bir sorunun çözümü için uzman kişilerin yüz yüze görüşmeler ve bir arada tartışmalar yapmadan bir konu hakkında karar vermelerine ve uzlaşmalarına imkan sağlayan bir teknik olarak tanımlarken (Aktan, 2003:9), Şahin ise, bir görüş birliği sağlama aracı olarak ifade edilen Delphi tekniğini, bir problem durumuna farklı açılardan bakan bireylerin ya da grupların yüz yüze gelmeden uzlaşmalarını amaçlayan bir yöntemdir şeklinde tanımlamıştır (Şahin, 2009:129).

Delphi tekniği, kurul aktivitelerini tamamen ortadan kaldırır. Böylece aldatıcı ikna, görüşlerinin kamuya yayılmasının isteksizliği, çoğunluğun görüşünün çoğunluğa etkisi gibi belli psikolojik faktörlerin etkisini daha da azaltır. Bu teknik, bilgi ve düşüncelerle serpiştirilmiş geribildirimler ile sürecinde bir gereği olarak sıralı bireysel sorgulamalar yaparak, doğrudan tartışmanın yerini almıştır (Mortino, 1972:47).

Yukarıda verilmiş tanımlardan da görüleceği gibi bu tekniğinin amacı, uzmanlardan alınan görüş ve bilgilerle geri besleme yoluyla belirli bir hedefe ulaşmaktır (Meriç, 2007:303). Ayrıca, Delphi tekniği, kararların güçlü kişi ya da gruplar tarafından etkilenme olasılığının bulunduğu durumlarda geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla da kullanılabilir (Şahin, 2009:129). Maddeleyecek olursak, kısaca amaçlar şunlardan oluşmaktadır (Hsu ve Sandford, 2007:1);

- Bir dizi olası program alternatifleri belirlemek veya geliştirmek,
- Temel varsayımları veya enformasyonları keşfetmek ya da göstermek için, farklı yargılara yol açmak,
- Denek grubun bir parçası üzerinde bir oybirliği oluşturabilmek için bilgi aramak,
- Disiplinleri geniş bir yelpazede kapsayan bir konu için, çıkan sonuçları bilinçli bir şekilde ilişkilendirmek,
- Konunun çeşitli ve ilişkili yönleri ile ilgili katılımcıları eğitmek.

1.1. Delphi Tekniğinin Özellikleri

Diğer veri toplama ve analiz tekniklerinin aksine Delphi tekniği, birden fazla yineleme tekniği ile çalışarak belli bir konuya ilişkin fikir birliği oluşturmaktadır. Bu yinelemeyi geri bildirim süreci olarak tanımlamak yanlış olmaz. Delphi tekniğinin en önemli özelliklerinden birisi olan bu geribildirim, birkaç aşamada devam etmektedir ve bu aşamalar, tekrar konu üzerinde yinelemelere kaynak sağlamaktadır. Delphi'nin diğer karakteristik özellikleri kısaca; *katılımcıların cevaplarını anonim bir şekilde sunmaları, geri bildirim sürecinin kontrolü ve verileri değerlendirmeye yarayan istatistiksel analiz tekniklerinin farklı türlerine olan uygunluğudur* (Hsu ve Sandford, 2007:3). Tüm bu özelliklerden yola çıkılarak tekniğin özellikleri aşağıdaki özetlenebilir (TUBİTAK'tan Akt. Meriç , 2007:203):

- Farklı disiplinlerden gelen ve farklı görüş açılarına sahip çok sayıda uzmanı görüşünü kapsaması,
- Farklı yerlerdeki uzmanları, toplantılarda bir araya getirmeden, görüşlerinin alınmasının sağlanması,
- Kişilerin karizmaları ya da sahip oldukları pozisyonlar nedeniyle diğer katılımcıları etkilemesi ve baskı altına alması söz konusu olmadığından herkesin fikrini serbestçe ifade etme olanağı yaratması,
- Anketi yanıtlayan uzmanların ikinci sorgulama turunda, ağırlık kazanan görüşler çerçevesinde kendi görüşlerini değiştirme ya da görüşlerinde ısrarlı iseler bunun nedenini açıklama olanağı bulmaları.
- Katılımda gizliliğin olması, yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış anketlerin ardışık olarak uygulanması, grup tepkisinin nitel ve nicel analizleri, analiz sonuçlarının katılımcılara geri bildirimini, katılımcılara her bir aşamada düşüncelerini yeniden

şekillendirme ve karar verme fırsatının verilmesi, ardışık uygulamaların görüş birliği oluşana kadar devam ettirilmesi gibi temel özellikleri de bulunmaktadır (Dalkey 1972'den Akt; Şahin, 2009:129).

1.2. Delphi Süreci

Aktan, bu süreci kısaca şu şekilde aktarmaktadır (Aktan, 2003:9); Bu karar verme tekniğinde önce konunun uzmanı kişilere sorunlara bakış açıları ve çözüm önerileri hakkında yazılı bir form gönderilir. Formlar uzman kişiler tarafından doldurulduktan sonra geri gönderilir. Tüm grup üyelerinin veya uzmanların görüş ve önerileri sınıflandırılır ve tekrar yazılı olarak kendilerine geri gönderilir. Bu işlem karar alınıncaya, oybirliği sağlanıncaya ve uzlaşma gerçekleşinceye kadar devam eder. Ayrıca belirlenen konu açısından düşünüldüğünde Delphi tekniği, uzmanların belli bir konuya odaklanarak üzerinde fikir birliğine dayandığından seçilecek konunun uzmanlar ile uyumlu olması önemlidir.

Geri bildirim birkaç defa devam ederek, hem soru sorulanların hem de araştırmacının cevaplarının tekrar değerlendirilmesine olanak sağlar. Dahası bu geri bildirim süreci, katılımcılara konu hakkındaki ilk yargılarını görmelerine, daha sonra bunu geliştirmelerine veya değiştirmelerine izin verir ve bunu yapmak için onlar teşvik eder. Üstelik bu süreç içerisinde diğer katılımcıların fikirlerini görme ve onlar üzerinde düşünme kendi görüşlerini kıyaslama fırsatı da sunar (Hsu ve Sandford, 2007:4).

Delphi araştırmaları için araştırma deneklerinin uygunluğu ve seçimi, bütün bu sürecin en önemli adımını oluşturmaktadır. Çünkü oluşturulacak sonucun kalitesi bu seçimle doğrudan ilgilidir (Hsu ve Sandford, 2007:4). Delphi araştırmalarının başarısı büyük ölçüde ilgili alanlardaki uzman kişilerin seçimine bağlıdır. Uygun uzmanların seçimi Delphi çalışmalarının güvenilirliğini artıran en önemli özelliktir. Bu nedenle Lang'a (1998) göre katılımcıların rastlantısal yöntemle seçilmesi kabul edilemez. Bunun yerine panel üyelerinin uzmanlıkları gözetilerek seçimi gerekmektedir (Şahin, 2009:130). Gerekli olan en nitelikli bireylerin seçimi açısından Delbecq, Van de Ven ve Gustafon gibi araştırmacılar özellikle şu üç grup insanın Delphi çalışmaları açısından iyi sonuç vereceğine işaret etmişlerdir. Onlara göre (Hsu ve Sandford, 2007:4):

- Delphi çalışmalarının çıktılarını kullanacak tepe yönetimi, karar vericileri,
- Profesyoneller ve onların destek takımları,
- Delphi sorularında aranan yargılara cevap verebilecek katılımcılar araştırmanın örnekleminde yer almalıdır.

Örneğin: ilköğretim okul müdürlerinin meslekleri hakkında yapılan bir araştırma için okul müdürleri, öğretmenler, müfettişler ve bu alanda görev yapan öğretim üyeleri seçilmiştir.

Modelin süreci uzmanlar çoğunluğunun belirli bir ortak grre ulaşması ve anlaşmalarıyla son bulur. Bu nedenle Delphi tekniğinin uygulama süreci, bir turdan daha fazla devam edebilir (İz ve Kozak, 2002’den Akt: Meriç P., 2007:303). Denek sayısında literatürde belli bir sayıya işaret edilmemiştir. Genellikle araştırmacılar, sayı ne kadar az olursa, araştırmanın amacına daha çabuk ulaşılabileceğine vurgu yapmışlardır. Delbecq, Van de Ven ve Gustafon ise 10 ile 15 denegiğin Delphi araştırmaları için yeterli olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Witkin ve Atschuld bu sayının 50’nin altı olması gerektiğini savunmuş, Ludvig sayının 15-20 kişi arasında olmasını başarılı sonuçlar için gereklilik görmüştür. Sonuç olarak Delphi katılımcılarının sayısı, muhtelif ve konunun eksenine göre değişken olmaktadır (Hsu ve Sandford, 2007:4).

Araştırmanın zamanına ilişkin olarak literatürde birçok araştırmacı minimum 45 gün sürmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Yinelemelerin ise 2 haftada bir yapılarak daha verimli geri bildirim sürecinin oluşabileceği savunulmaktadır. Ayrıca teknolojinin ve iletişim sistemlerinin gelişmesi, bu tekniğe dayanan araştırmayı kolaylaştıran diğer bir etken olarak sunulmaktadır. Özellikle e-mail ve telekonferans sistemlerinin gelişmesi, bu tür araştırmalar için büyük fırsatlar yaratmaktadır (Hsu ve Sandford, 2007:4; Wilson ve Keating, 2001:11).

2. DELPHİ TEKNIĞİNDE AşAMALAR

Literatürde Delphi araştırmalarının aşamalarına ilişkin kısmi farklılıklar olsa da benzer adımlara yer verilmektedir. Genellikle 3 veya 4 aşama ile tanımlanan Delphi araştırması aşamaları, bu çalışmada 4 aşamada ele alınmaktadır. Aşağıdaki sıralama Hsu ve Sandfordun “Delphi Tekniği- görüş birliğinin anlamlandırılması” isimli makalesinden alınmıştır.

1. Aşama: Bu aşama, geleneksel olarak açık uçlu sorularla başlamaktadır. Bu açık uçlu sorular, Delphi tekniğinin alanını belirlemek ve spesifik hale getirmek için gerekli olarak görülmektedir. Konuya ilişkin verilen cevapların ardından araştırmacı, daha iyi yapılandırılmış soruları hazırlamak için bilgileri işler ve dönüştürür. Bu sorular, 2. aşamadaki veri tabanı için araştırmanın girdisi (unsuru) olacaktır. Kerlinger, tam bu noktada *eğer temel bilgiler araştırılmak istenen konu için yeterli ve kullanışlı ise geliştirilen delphi süreci geçerli ve uygundur* demiştir.

2. Aşama: İkinci aşamada Delphi katılımcıları, araştırmacı tarafından ilk aşamada oluşturulan ve özetlenen ikinci soruları inceleme başlar. Tekrar cevaplanması istenen bu sorular, katılımcılar tarafından gözden geçirilir. Bu doğrultuda Delphi panelistleri, ögeler arasında önceliği belirlemek için oylamaya veya sıralamaya ihtiyaç duyabilirler. İkinci aşamanın sonunda anlaşmazlık veya uzlaşma alanları belirlenir. İkinci aşamada oybirliği gerçekleşir ve katılımcıların cevapları arasındaki esas çıktılar sunulabilir.

3. Aşama: Her delphi panelisti içerisinden araştırmacı tarafından önceki aşamalardan ve katılımcıların verdiği yargılardan yola çıkılarak; tekrar gözden geçirilen veya oybirliği

dışında kalan yargıların nedenleri saptanır. Bu nedenleri belirten yeni bir soru grubu oluşturulur. Katılımcılara ögelere karşı kendi görelî değerlendirmelerini ve bilgilerini daha da açıklayacak fırsat sunulması amaçlanır. Fakat önceki aşamaya göre oybirliğı sağlamada daha az beklenti vardır.

4. Aşama: Dördüncü ve son aşamada ise kalan ögelerin listesi, dereceleri, azınlığın görüşü ve görüş birliğı sağlanan ögeler panelistlere dağıtılır. Ayrıca bu aşama katılımcılara kendi değerlendirmelerini tekrar gözden geçirmek için bir fırsat oluşturur. Son olarak unutulmamalıdır ki Delphi sürecinin tekrarı ve yinelenmesi beklenen ve istenen oybirliğı derecesine göre araştırmacı tarafından üç veya beş kez değişebilmektedir.

Delphi araştırma süreci sonunda hem nicel hem de nitel verilere ulaşılabilir. Eğer araştırmacı, ilk tekrarda deneklerin görüşlerini istemek için açık uçlu soru gibi klasik Delphi araştırmaları yaparsa veri türü olarak nitel verilerle çalışması gerekmektedir. Ayrıca eş zamanlı yinelemeler, katılımcılar arasındaki yargıların herhangi bir değişiklik olduğunun gözlemlenmesinin yanı sıra, görüş birliğinin istenilen düzeyde başarıyla başırlamadığını göstermede büyük rol oynar (Hsu ve Sandford, 2007:4).

Teknik ile ilgili ikinci bir sıralama Fowles (1978) tarafından yapılmıştır. Özellikle tekniğın anonimliğı üzerinde durulan bu yaklaşım, grup etkileşimi, yorumların, tahminlerin ve benzerlerinin kaynağına göre tanımlanmaması ve her türlü tanımlamayı bastırarak bir şekilde gruba sunulması bakımından anonim olması gerektiğini iddia eder. Buna göre on adım şu şekildedir (Günaydın, 1995:3);

1. Verilen bir konu üzerine Delphi'yi üstlenmek ve izlemek üzere takım oluşturulması.
2. Çalışmaya katılmak üzere bir ya da daha fazla panelin seçimi. Delphi panelini oluşturanlar araştırma yapılan alanda uzman olmalıdır.
3. İlk tur Delphi anketinin oluşturulması.
4. Uygun ifade için anketi test etme (örneğin anlam bulanıklığı, belirsizlik).
5. İlk anketlerin panel katılımcılarına iletilmesi.
6. İlk devre yanıtlarının analizi.
7. İkinci devre anketlerinin hazırlanması (ve olası test etme).
8. İkinci anketlerin panel katılımcılarına iletilmesi.
9. İkinci devre yanıtlarının analizi (Adım 7'den 9'a sonuçlarda istikrarı elde etmek için gerekli olduğu ve istendiğı sürece yenilenmektedir).
10. Alıştırmanın sonuçlarını sunmak üzere analiz takımı tarafından bir rapor hazırlanması.

3. DELPHİ TEKNİĞİNİN AVANTAJLARI

Tekniğin en büyük avantajı, grup dinamiğine müdahale etmeksizin, uzmanların dikkatli bir şekilde ve kimseden etkilenmeden soruları cevaplamaları ve münakaşaya ve tartışmaya girmeden görüşlerini kimseden çekinmeden açıkça ortaya koymalarıdır (Hanke ve Reitsch, 1998:497; Akt: Şahin, 2001:219). Verecekleri bu cevapların tutarlı ve anonim olması, bu tekniğinin karakteristik özelliklerinden birini oluşturur. Çünkü bu yöntemle bilgi toplamak ve sentezlemek için kullanılan grup temelli süreçlerde genellikle ortaya çıkan baskın bireylerin etkisi ortadan kalkmaktadır (Hsu ve Sandford, 2007:4). Bunun başlıca sebebi, baskı içerisinde olabilecek katılımcıların cevaplarını rahatça veremeyecekleri ve kendi düşüncelerini ortaya koyma fırsatı bulamayacakları endişesidir

Katılımcılarla araştırmayı yapanın yüz yüze gelme zorunluluğu olmadığı için katılımcılara ulaşırken her türlü iletişim aracını kullanabilmesi bir diğer avantajını oluşturmaktadır. Teknolojinin iletişim alanında gelişmesi, bu açıdan hem hız hem de büyük kolaylık sağlamaktadır.

Yukarıdaki avantajlara ilaveten, bu yöntemle gizlilik kolaylaşmakta, katılımcıların coğrafi dağılımları önemsizleşmekte, manipölasyon ve zorlama azalmaktadır. Ayrıca kontrol edilebilen geri bildirimler, grup dinamikleriyle problemi çözmeye odaklanmaktan ziyade, grubun ve bireylerin ilgilerini azaltan gürültü etkisini de azaltmaktadır (Hsu ve Sandford, 2007:5). Ardışık anketler yoluyla sağlanan dönütler neticesinde farklı düşüncelerden haberdar edilmekte, kendi düşüncelerini tekrar gözden geçirme fırsatı bulabilmekteler (Akt. Şahin; 2001:219). Birbirinden farklı katılımcıların, farklı deneyimlerini bir araya getirmesi, farklı bakış açıları getirebilmesi bakımından katılımcılığı ve konuyu boyutlandırma olanağı kolaydır.

4. DELPHİ TEKNİĞİNİN SINIRLILIKLARI

Her ne kadar yukarıda bahsedilen avantajları olsa da Delphi tekniği eleştirilere de maruz kalmıştır. Başlıca eleştiri, bilimsel olmadığı şeklinde olsa da, karmaşık problemler için eldeki tekniklerin birçoğunun kullanılması ve çözüm alınamaması halinde son çare olarak kullanılabilirliği tavsiye edilmiştir. Temel eleştirinin nesnellik yönünden olması, beklenen bir durumdur. Ancak bazen sezgisel yargıya güvenmek sadece geçici bir yol gösterici olmakla kalmaz, aslında zorunlu bir gereklilik olabilmektedir (Günaydın, 1995:4). Uzmanlık düzeyine göre uzlaşıya dayalı oluş, farklı yorumlama eleştirisine neden olmaktadır. Diğer taraftan zamanın planlanmasında ve uygulanmasında bireylere bağılı oluş, hızlı sonuç gerektiren araştırmalar için dezavantaj yaratabilmektedir. Katılımcıların gizli kalması esası, anketlerde kullanılan içeriğin ve ifadelerin kişi ve grupları tanımlayıcı nitelikte olabilmesini sağlamaktadır. Katılımcıların araştırmadan ayrılma olasılıkları, araştırmanın devamlılığı için ileriye yönelik problem çıkarabilir (Akt. Şahin,2001:219). Bu yüzden araştırma süreci detaylı anlatılmalı ve teşvik edici unsurlara yer verilmesi gerekliliği, diğer araştırma tekniklerine göre delphi tekniğinin kusurlarındandır.

Tekniğin olumsuz yanlarından bir diğeri ise, katılımcıların düşük yanıt oranına sahip olmasıdır. Teknik gereği bu tip katılımcılara 4 kez soru yöneltilir ve cevap beklenir. Katılımcıların verdikleri cevaplardaki yetersizlik ve zayıflık bir kalite problemine yol açarak, araştırma sürecine ve sonucuna olumsuz etkide bulunabilir (Hsu ve Sandford, 2007:5). Bu durum diğeri bir problemde yol açılmasına sebep olabilmektedir. Telefon anketi ya da yüz yüze görüşme gibi diğeri veri toplama tekniklerinin aksine, sürecin kontrolünün tam olarak araştırmacıda olmaması, Delphi tekniğinin zaman bakımından uzun olmasına yol açarak bir zaman israfına neden olmaktadır. Tekniğin karakteristik özelliği olan tekrarlama ve ardışıklık, sürecin uzamasına neden olabilmektedir. Birbirinden farklı geri bildirimlerin alınması sonrası, görüşlerin bir kalıp haline getirilmesi, tekniğin eleştirilen diğeri bir kısmını oluşturmaktadır. Nihai olarak denebilir ki Delphi araştırmasının sonuçları, konunun kapsamlı bir sunumundan ziyade bir dizi genel ifadenin belirlenmesidir (Hsu ve Sandford, 2007:5). Kapsamı katılımcıların değerlendirmeleri belirler ve sınırlandırır.

Genel olarak teknikle ilgili şikâyetler şu şekilde sıralanabilir; yetersiz güvenilirlik, katılımcıların cevaplarının boyutlarının belirsizliği, katılımcıların farklılığı ve değerlendirme sorunu, zaman açısından net bir sınır konulamaması. Ayrıca yöntemde yüz yüze görüşmelerin verimliliğinin olmaması ve katılımcıların ciddiyetsizliği gibi dezavantajlara da vurgu yapılmaktadır.

5. KULLANILAN İSTATİSTİKLER

Katılımcıların kolektif yargılarına ilişkin enformasyonlarını sunabilmek için Delphi tekniğinde kullanılan istatistikler şunlardır (Hsu ve Sandford, 2007:6);

- Merkezi eğilimin ölçülmesi için: Anlamlılık, medyan ve mod.
- Dağılımın seviyesini ölçmek için standart sapma ve çeyrekler arası açıklık teknikleri.

Hangi yöntemlerin daha verimli olduğu konusunda araştırmacılar arasında görüş ayrılıkları görülmektedir. Hasson, Keeney ve Mc Kenna'ya göre genellikle medyan ve mod en ünlüleridir. Fakat bazı durumlarda Murray ve Jorman'a göre anlamlılık en işe yarayandır. Literatürde Likert tipi ölçekle kullanılan medyan seviyesi, genellikle tercih edilendir (Hsu ve Sandford, 2007:6).

SONUÇ

Sonuç olarak Delphi tekniği, bir araştırma ile ilgili değerlendirme, bulgular çıkarma, meseleleri açıklama yada spesifik bazı konularda esas bilinen ve bilinmeyen şeylerin neler olduğunu toplayıp analiz etmeye yarayan bir tekniktir. Bu teknik, geniş ve çeşitli uygulamaları ile önemli bir veri toplama tekniği olarak bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen ve bilgi toplamak isteyen insanların işlerini kolaylaştıracak, araştırma yaptıkları

konular için gerçek zaman ve gerçek dünya bilgilerini edinmelerini sağlayacak bir tekniktir. .

Ayrıca tekniğinin çalışma içerisinde de değinilen avantajları, araştırmacı açısından araştırmayı yaparken hız ve kolaylık sağlayacak, konularda uzman kişilere başvurulması, konuların daha akademik ve gelişen bir şekilde yürümesini sağlayacak, bilimsel araştırma yaparken karşılaşılan birçok zorluğu ortadan kaldıracaktır. Ayrıca tekniğinin bir çok alan için kullanışlılığu da bir ek avantaj olarak söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler, reklamılık ve pazarlama iletişimi gibi alanlarda bu yöntem kullanılarak, hızlı ve güvenilir sonuçlar elde edinile bilinir. Özellikle rn geliştirme ve imaj oluşturma faaliyetleri açısından bu yöntem son derece kullanışlı ve uygulanabilirliğu yüksek görülmektedir.

Bir çeşit iştwareye benzemesi açısından kültürümüze de yakın olan bu yöntem, ülkemizde ileride yapılacak çalışmalar da sıkça karşılaşılacak araştırmalar arasında görülmektedir.

KAYNAKÇA

AKTAN, C. C. (2003) Geleceği Kazanmanın Yolu: Stratejik Yönetim.

http://moodle.baskent.edu.tr/pluginfile.php/147118/mod_resource/content/2/hafta2_ders_notu.pdf Erişim tarihi: 04.08.2017

DALKEY, N. ve HELMER, O. (1962). An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts The RAND Corporation, Santa Monica.

GÜNAYDIN, H. M. (1995). The Delphi Method

https://www.researchgate.net/publication/308653253_The_Delphi_Method, Erişim Tarihi: 30.08.2017.

HANKE, J. E. ve REITSCH, A. G.(1998) Business Forecasting 6th Edition, Prentice Hall International Inc, USA.

CHIA-CHIEN, H.S.U ve SANDFORD, B. A. (2007). The Delphi Technique: Making Sense Of Consensus, Practical Assesment Research & Evaluation, Sayı 12, Numara 10, Ağustos 2007, Erişim Tarihi: 23.07.2017.

MAKRIKADIS, S. ve WHEELWRIGHT, S. C. (1989). Forecasting Methods for Management 5th Edition, Wiley, Canada.

MARTINO, J. P. (1972). An Introduction to Technological Forecasting, Taylor & Francis.

MERİÇ, P. . (2007). İzmir’de Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Turistik rn eşitlendirmesi Dr. Pınar zdemir Meriç, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 9, Sayı: 1, 2007 İzmir.

ŞAHİN, A. E. (2009). Türkiye’de İlköğretim Okulu Müdürlüğünün Bir Meslek Olarak Mevcut Durumu: Bir Delphi Çalışması Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 26, 2009, ss. 125-136, Denizli.

WILSON, J. H. ve Keating B. (2001). Business Forecasting with Accompanying Excel-Based Forecast Software, International Edition Mc Graw Hill, USA.

SEÇİM DÖNEMLERİNDE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI VE DOĞRULUK TARTIŞMALARI:

16 NİSAN 2017 REFERANDUMU ÖRNEĞİ*

Enes BAL**, Şükrü BALCI***

ÖZET

Modern demokratik toplumlarda çok önemli bir yere sahip olan kamuoyu araştırmaları, siyasi partiler ve adaylar, medya organları, kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından toplumun farklı konu ve sorunlarda nabzını ölçmek adına gerçekleştirilmektedir. Özellikle seçim ve referandum gibi kritik dönemlerde yoğunlukla başvurulanan siyasi nitelikli kamuoyu araştırmalarının temel amacı mümkün olduğunca en büyük oranda eksiksiz ve doğru bilgi elde etmektir. Bu sayede siyasal iktidarlar ve sistemin diğer bileşenleri, toplumun geniş kesimlerinin belirli konulardaki eğilimlerini öğrenme ve politikalarını bu bilgilerden faydalanarak oluşturma imkânına kavuşurlar. Böylesi önemli bir fonksiyonel niteliğe sahip kamuoyu araştırmalarının her aşamasında geçerlilik/güvenilirlik kriterlerine uygun, objektif ve tarafsız olarak planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Yoğun ve zorlu bir süreç içinde yüksek maliyetlerle gerçekleştirilen bu araştırmalarda en temel başarı ölçütü ise ortaya konan sonuçların gerçek sonuçlara yakın olması şeklinde kabul edilmektedir. Benzer bir yaklaşımla bu çalışmada ise geride bıraktığımız en yakın siyasal kampanya dönemi olarak 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliği referandumu örneğinde kamuoyu araştırmaları inceleme altına alınmıştır. İçerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı çalışmada ulusal basında yayınlanan kamuoyu araştırmalarının sonuçları analiz edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak Gezici, Konda, Avrasya, Sonar, Konsensus, Mak, Argetus, A&G, Anar, Andy-Ar, Genar, Orc, Optimar, İvem, Metropoll şirketlerinin yaptığı kamuoyu araştırmalarının sonuçlarıyla referandum sonuçlarının ne kadar tutarlı olup olmadığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Buna göre birkaç araştırma şirketinin çok yakın ölçümleri dışında diğerlerinin sonuçları referandum sonuçlarından bir hayli farklı olması dikkat çekici bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçim, referandum, kamuoyu araştırmaları, tutarlılık, ulusal basın.

* Bu makale, 18-21 Ekim 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen II. INES Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi SBBF Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ebal@konya.edu.tr

*** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, sukrubalci@selcuk.edu.tr

PUBLIC OPINION RESEARCH AND ACCURACY DISCUSSIONS IN ELECTION PERIOD: APRIL 16, 2017 REFERENCE CASE

ABSTRACT

Public opinion research, a very fundamental instrument for democratic societies is conducted by political parties, candidates, media organs, public and private organizations to assess the society's attitude to different issues and problems. The main objective of political-based public opinion research, which is heavily resorted to during critical periods such as elections and referendums, is to obtain complete and accurate information as much as possible. In this way political bodies and other components of the system have opportunity to get informed about the tendencies of layers of society about particular issues and create their policies based on this information. Every stage of public opinion research with such an important functional quality needs to be planned and implemented objectively and impartially in accordance with the validity / reliability criteria. The proximity of the research results to the real outcome of the elections is accepted as the most basic criteria for the success of this costly research conducted in a difficult period. With a similar approach, public opinion research in the sample of the referendum on Constitutional amendment on 16 April 2017 was examined as the nearest political campaign period in this study. The results of the national public opinion surveys were examined through content analysis method in this study. For this purpose , it was investigated to find out how consistent the referendum results were with the results of public opinion research made by companies such as Gezici, Konda, Avrasya, Sonar, Konsensus, Mak, Argetus, A&G, Anar, Andy-Ar, Genar, Orc, Optimar, İvem and Metropoll. It was put forward as a noteworthy finding that results of the public opinion companies, except for a few agencies, was quite different from the real referendum outcomes.

Keywords: Election, referendum, public opinion research, consistency, national press.

GİRİŞ

Kamuoyu demokratik sistemlerin ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Kamuoyu araştırmaları ise kamunun o sırada geçerli olan farklı konularla ilgili tutumlarını keşfedilip yansıtılmasında geçmişten bugüne giderek daha güçlü bir araç haline gelmektedir (İnal, 1993: 165). Zira kamuoyunun çeşitli konulardaki görüşlerini ve eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan kamuoyu araştırmaları da bu nedenle büyük bir önem kazanmaktadır. Siyasal iktidarlar ve çeşitli güç odakları, kamuoyu araştırmaları yardımıyla toplumun farklı kesimlerinin belirli konulardaki görüşlerini öğrenme ve politikalarını bu bilgilerden yararlanarak inşa etme imkanına kavuşmaktadırlar. Diğer taraftan, toplum da kamuoyu araştırmaları üzerinden çeşitli sorunlar karşısındaki

görüşlerini siyasal iktidara ve diğer toplumsal güç odaklarına iletme şansı bulabilmektedir (Atabek, 2003: 1).

Bu noktada kamuoyunun yansıtılmasında bir başka güç merkezi konumundaki kitle iletişim araçları da kamuoyu araştırmalarına büyük önem vererek araştırma sonuçlarını hedef kitlelerine aktarma heyecanını taşımaktadırlar. Böylesi dinamik süreçte kitle iletişimin iki yönlü bir önemi vardır. Birincisi, kamuoyunun oluşturulmasındaki rolü nedeniyle sahip olduğu önemdir. İkincisi ise, birincisinden ayrı olmamakla birlikte kamuoyu araştırmalarının sonuçları kitle iletişim araçları yardımıyla kamuoyu oluşturma sürecine katıldığından ayrı bir öneme sahiptir. Kamuoyu araştırma sonuçları yayınlanmadığı sürece halk tarafından bilinemezler ve böylece kamuoyu oluşturma sürecine yeni bir girdi olarak katılamazlar (İnal, 1993: 166).

Kamuoyunun sağlıklı bilgilenmesi adına kitle iletişim aracılığıyla yayınlanan kamuoyu araştırmalarının da bilimsel araştırma kıstaslarına uygun olarak hassasiyetle gerçekleştirilmesi ise konunun önemli bir diğer boyutudur. Kamuoyu araştırmaları insanları etkilemek veya ikna etmek gibi bir düşünce ile gerçekleştirilmez. Mevcut durumun bir fotoğrafı şeklinde olması gereken kamuoyu araştırmaları olabildiğince objektif ve doğal olması gerekmektedir (Lake & Harper, 2008: 5). Nitekim kamuoyu araştırmaları daha hassas ve ayrıntılı hale geldikçe ve onların sonuçlarına ilişkin bilgiler daha geniş izleyici kitlelerine ulaştıkça, kamuoyu araştırmalarının bilgilerine ulaşmanın bireylerin davranışlarını nasıl etkilediği (Ceci & Kain, 1982: 228) gibi hususlar başta olmak üzere birçok konuda kamuoyu araştırmalarına yönelik incelemeler yapılmaktadır.

İşte bu çalışmada da 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliği referandumu örneğinde kamuoyu araştırması sonuçları inceleme altına alınmıştır. İçerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı çalışma, ulusal basında yayınlanan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını referandumun kesin sonuçlarıyla kıyaslayama amacıyla inşa edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak Gezici, Konda, Avrasya, Sonar, Konsensus, Mak, Argetus, A&G, Anar, Andy-Ar, Genar, Orc, Optimar, İvem, Metropoll şirketlerinin yaptığı kamuoyu araştırmalarının sonuçlarıyla referandum sonuçlarının ne kadar tutarlı olup olmadığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Yine tüm araştırma şirketlerinin anket sonuçlarının ortalamaları üzerinden genel bir değerlendirmeye gidilmiştir.

1. KAMUOYU KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Osmanlı Türkçesinde “efkar-ı umumiye” tamlaması ile ifade edilen kamuoyu kavramı, eski dilde yaygın olarak “Umumi Efkâr”, “Âmme Efkârı”, “Halk Efkârı” gibi çeşitli terimlerle tarihsel süreç içinde kullanılmıştır. Benzer şekilde “halkoyu” terimi de zaman zaman kamuoyunun yerine kullanılan bir başka terim olmuştur. Lakin 1961 ve 1982 Anayasalarındaki halkoyu terimi “referandum” kelimesinin karşılığı olarak kullanıldığı için kavram kargaşası yaratmıştır (Bektaş, 2007: 41).

Literatüre bakıldığında kamuoyu konusunda yapılan çalışmalarda bu kavrama ilişkin net bir tanımlamanın ortaya konmadığı göze çarpmaktadır. Bu nedenle kavramın daha iyi anlaşılması adına “kamu” ve “oy” terimlerinin öncelikle açıklanması yerinde olacaktır. “Kamu (public)” teriminden, belli bir sorun hakkında fikir ve kanaat sahibi kişilerin oluşturduğu grup ya da gruplar anlaşılmaktadır. “Oy” kavramı ise rasyonel, kesin, pozitif bilgiye dayanan bir fikirden ziyade belirli bir eğilim, görüş veya kanaattir. Bu ön bilgilerden hareketle bir tanımlama yapılacak olursa; kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişilerin oluşturduğu grubun hâkim kanaatidir (Kapani, 2014: 160-161).

Benzer bir yaklaşıma göre, “halkın kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin kanılarının toplamı olarak” da tanımlanan “kamuoyu” kavramı, genel kamunun üyelerinin siyasal konular ya da güncel konulara ilişkin tutumlarının anlatımlarıdır. Bu kavram büyük ölçüde Aydınlanma’nın bir ürünü olarak 17’nci yüzyılın sonlarının ve 18’inci yüzyılın liberal siyaset felsefeleriyle ve özellikle 19’uncu yüzyılın demokrasi kuramıyla yakından ilintilidir (Mutlu, 2008: 164). Bu bağlamda 19’uncu yüzyıldan itibaren önem kazanan kamuoyunun gelişiminde üç önemli faktörden söz edilebilir. Bunlardan ilk olarak, siyasi iktidarın meşruiyetini halktan alması gerektiğini savunan halk egemenliği fikrinin yaygınlaşması, ikinci olarak kitlelerin okur-yazarlık oranında artış yaşanması ve son olarak basım, yayın ve iletişim olanaklarının teknolojiye koşut olarak artmasıdır (Demirel, 2013: 185).

Bu açıdan kamuoyu, modern zamana ait bir kavram olarak demokratik, gelişmiş ve barışçıl çözüm geleneklerinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağımsız düşüncelerin gelişmediği, farklı fikirlerin yok sayıldığı geleneksel toplumlarda ve kitleleri kendi ideolojisi ile yönlendirmek isteyen, propaganda ile bireylerin özgür düşünmesini sekteye uğratan ve toplumu topyekûn algılayarak mobilize eden totaliter sistemlerde kamuoyundan bahsetmek mümkün değildir. Bu tür sistemlerde özgür düşünce üzerinden oluşabilecek konsensüsle sorunların çözümü değil, ancak güdümlü bilinç oluşumu ve kontrollü ideolojik manipülasyon egemen durumdadır (Çetin, 2003: 137).

Diğer taraftan demokratik toplumlarda kamuoyunun siyasal karar organları üzerindeki etkisi, net bir şekilde ölçülemese bile, bu etkinin varlığı ve geçerliliği tartışma götürmez bir gerçeklik olarak ifade edilmektedir. Yasama organı, kanunların yapılması sürecinde kamuoyunu oluşturan gruplarca kendisine yöneltilen istekleri göz önünde bulundurma gereğini duymaktadır. Benzer şekilde yürütme erki de karar ve tercihlerinde kamuoyundan gelen istek ve kanaatleri hesaba katmak durumundadır. Aksi taktirde gerek yasama organının yaptığı kanunlar, gerekse yürütme organının aldığı kararlar ve yürüttüğü faaliyetler toplum içinde etkinlik, dayanıklılık ve meşruiyet yönünden zayıf kalmaya mahkum olacaktır. Nitekim demokratik toplumlarda, ülke çapında önemli ve tartışmalı konularda üzerinde sık sık kamuoyu araştırmalarına başvurulmaktadır. Günümüzde gitgide yaygınlaşan ve geliştirilen teknik ve yöntemlerle yürütülen bu kamuoyu yoklamalarının,

yöneticiler açısından belli alanlardaki politikaların saptanmasında son derece yararlı bir araç olduğu geniş çevrelerce kabul edilmektedir (Kapani, 2014, 172-173).

Gelişmiş Batı ülkelerinde toplumsal ve siyasal değişimi anlamak amacıyla düzenli veriler toplanması ve bu verilerin açıklanması rutin bir uygulama halini almıştır. Kamuoyu araştırmalarının aşağıdan yukarıya fikirlerin yansıtıldığı önemli kanallardan biri olarak sistem içinde önemli bir misyon gerçekleştirmektedir (Demirel, 2013: 187).

2. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Demokratik sistemlerin en önemli özelliklerinden biri bütün gelişmelerin halkın gözü önünde cereyan etmesi ve halkla ilgili kararların serbest bir biçimde tartışılmasıdır. Halkın söz konusu tartışmalar içinde kendine yer bulabilmesi ve dolayısıyla gelişmeler, sorunlar ve kararlar hakkında düşüncesini özgürce açıklayabilmesi sistemin sağlıklı işlemesi bakımından hayati bir önem arz etmektedir. Bu noktada halkın görüşlerini açıklaması veya kamuoyunun düşüncelerinin öğrenilmesinde kullanılan yöntemlerden birisini de kamuoyu araştırmaları oluşturmaktadır (Güz, 2005: 96).

Buna göre, belli bir konuda kamuoyunun genel kanaatlerini ve eğilimlerini saptamak üzere tasarımılanan araştırmalara “kamuoyu araştırmaları” adı verilmektedir (Mutlu, 2008: 165). Daha teknik bir tanımla ortaya konacak olursa; kamuoyu araştırmaları, alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevidir (Lake & Harper, 2008: 5).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batı demokrasilerinde ve özellikle de Amerika Birleşik Devletleri’nde kamuoyunun sayısal önemine verilen önem bu konuda yapılan çalışmaları hızlandırmıştır. Toplum bilimlerde istatistiksel yöntemlerinin kullanımı, psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve diğer alanlarda ölçme çalışmaları hem kamuoyunun ilgisini çekmiş hem de kamuoyunun eğilimlerini anlayabilme, kanaatlerini ve düşüncelerini öğrenebilme imkânı sağlamıştır. Günümüzde kamuoyu araştırmaları sadece ABD’ye özgü olmayıp bu tür anketler, gittikçe artan bir ölçekte yaygınlaşmaktadır (Bektaş, 2007: 191).

Böylesi bir ilgiyle birçok ülkede ve alanda yaygınlaşan kamuoyu araştırmaları, nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) olmak üzere iki temel yöntemle yapılır. Nitel kamuoyu araştırmaları, sayısal bir sonuç elde etmeye yönelik olmadığı için görüşülen kişilerin araştırma evreninde aranan belirli özelliklere sahip olması istenir ancak “evrenin tam temsil edilmesi” koşulu aranmaz. Bunun karşısında nicel kamuoyu araştırmalarında ise sayısal temsiliyet esası geçerli olduğundan, araştırma evrenini hatasız olarak temsil edecek örneklem kitlesinin seçimi büyük bir öneme sahiptir. Nicel kamuoyu araştırmalarının en yaygın tekniği ise ankettir (Atabek, 2003: 3).

Bir diğerk taraftan kamuoyu araştırmaları, esasında kamuoyunun bizzat kendisinin ne tür eğilimlere sahip olduğu merakı sonucunda gerçekteştirilmektedir. Daha açık bir tabirle, toplumda yaşayan bireylerin tamamına yakını kendi gelecekleriyle ilgili kararları alırken büyük oranda kamuoyunun eğilimlerinden etkilenirler. Bunun yanı sıra kamuoyu araştırmaları toplumdaki bireyler kadar siyasal partiler ve özellikle de hükümetler başta olmak üzere birçok siyasal kurum tarafından strateji belirlemeye yönelik olarak kullanılmaktadır. Yine sosyal, ekonomik ve kültürel kurumlar da alanları ile ilgili durum tespiti yapmak amacıyla kamuoyu araştırmalarının sonuçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kendi taraftarına güven verme, rakiplerin güvenini sarsma, başarının tescili, uygulanan politikaların doğruluğunun test edilmesi gibi birçok unsur için kamuoyu araştırmalarına yönelimler olmaktadır (Güz, 2005: 102).

Bu bağlamda siyasal kamuoyu araştırmaları, hem siyasal partiler ve adaylar hem de seçmenler bakımından büyük önem taşımaktadır. Siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri, büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından temin etmektedir. Seçmenlerin hangi siyasal tutumlara yönelimleri olduğunun, gündeme dair çeşitli konular hakkındaki düşüncelerinin, mesajlara açıklık ve kapalılık düzeylerinin, liderler ve adaylara bakış açılarının, hangi kitle iletişim araçlarını yoğunlukla kullandıklarının ölçülmesi genellikle kamuoyu araştırmaları yoluyla olmaktadır. Ayrıca bireylerin tutum ve kanaatlerini, çeşitli siyasal konular üzerindeki düşüncelerini parti ve liderlere aktarması sebebiyle kamuoyu araştırmaları seçmenler açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir. Seçmenlerin sahip oldukları tutumları, yaşadıkları çeşitli sorunları ve çözüm yollarını öğrenen politikacılar, bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirmekte ve iktidar olduklarında bunu hayata geçirmeye çalışmaktadırlar (Kalender, 2000: 105). Dolayısıyla partilerin stratejileri başka her türlü şeyden daha fazla araştırma sonuçları üzerine dayanmaktadır. Bazen kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının kendisi önemli bir kampanya konusu haline gelmektedir (Harrop & Miller, 1987: 236).

Bir başka noktada partiler, liderler, adaylar ve özellikle medyanın büyük bir kısmı, kamuoyu araştırmaları sonuçlarının seçmen davranışları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu sebeple her seçim öncesinde yoklama şirketlerine bu konuda anketler yaptırmaktadırlar. Genel bir eğilim olarak, seçim sonuçları ile seçim öncesinde yapılan anket sonuçları aynı olduğunda başarı kazananlar, kamuoyu yoklamalarının faydalı olduğunu iddia etmektedirler. Buna karşılık seçimi kaybedenler ise bu yoklamaların hatalı olduğunu ve kamuoyu algısını manipüle ettiğini ileri sürmektedirler. Gerçekte üzerinde ittifak edilen nokta, araştırma sonuçlarının tümünden yok sayılamayacağıdır. Bir yaklaşıma göre anket sonuçlarının oy oranını etkileyeceği ve anketlerde önde giden parti ya da adayların oylarının artmasına neden olacağıdır (Bektaş, 2007: 237). Bunun karşısında, kamuoyu araştırmalarının kişileri etkileme gücünün sanıldığından daha az olduğunu savunanlara göre bu araştırmalar bireyleri etkileme gücüne sahip bütün diğerk faktörler içinde en az etkiye sahiptir (Özerkan, 1992: 69).

3. KAMUOYU ARAŞTIRMALARINA YÖNELİK TEMEL ELEŞTİRİLER

Kamuoyu araştırmaları artık her konuda yapılmaya başlandığından, anket yoluyla elde edilen bilgilerin sistematik açıdan güvenilir olmadığı, seçim dönemlerinde seçmenlerin özgürce karar vermelerini engellediği gibi birçok konuda eleştiriler yapılmaktadır (Özerkan, 1992: 66). Bu eleştirilerin ortak noktası, kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarını önceden bildirim iddiası nedeniyle, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemesidir. Yine farklı bir eleştiri de bu tür araştırmaların kamuoyunun niceliğini ön plana çıkartarak nitel özellikleri göz ardı etmesi, nitelliği nicelliğe indirgemesi şeklindedir (Mutlu, 2008: 165).

Kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği bir bakıma araştırmanın objektif yürütülmesiyle doğru orantılıdır. Bourdieu'ya göre kamuoyu araştırmalarında objektiflik fikri, tüm yanıtlara şans tanımak amacıyla sorunun olabilecek en yansız terimlerle sorulmasıyla bir tutulmaktadır (1995: 185). Kamuoyu araştırmalarının başarılı bir şekilde sonuçlandırılabilmesi için araştırmanın başlangıcından raporunun yazılmasına kadar olan bütün safhalardaki çalışmaların dikkatli ve doğru yapılması gerekir. Bu safhaları, anket formunun hazırlanması, örneklem yönteminin belirlenmesi ve örneklemenin seçilmesi, anketin yapılması, verilen bilgi işlem ortamına sağlıklı bir biçimde aktarılması, bilgisayar analizlerinin amaca uygun olarak hazırlanması, analizlerin doğru olarak yorumlanması ve raporunun sistematik bir şekilde yazılması (Güz, 1997: 53) şeklinde sıralamak mümkündür.

Güz'e göre, araştırma ile elde edilen verilerin okunması halinde ortaya konacak bilgiler çoğu zaman okuyan için bir anlam ifade etmeyebilir. Araştırmalara güç katan verilere dayanılarak yapılan yorumlardır. "Rakamlar yalan söylemez lakin rakamlara yalan söyletebilir" önermesinde de belirtildiği gibi yapılacak yorumların tablo verilerinin dışına çıkması bile söz konusu olabilir. Bu nedenle araştırma bulgularının yapılacak yorumlarla farklılaştırılması bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (2008: 21).

Kamuoyu araştırmalarının bireylerin çeşitli konular hakkındaki tutumlarını ve psikolojik durumlarını ortaya koymaları ve özellikle de seçim dönemlerinde seçmen davranışı üzerinde belli bir etkiye sahip olmaları nedeniyle araştırmanın her safhasının güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerine uygun yürütülmesi çok önemlidir (Balci & Ayhan, 2004: 135). Özellikle siyasal nitelikli kamuoyu araştırmalarının herhangi bir aşamasında ortaya çıkacak özensizlik ya da ihmal, seçmenlerin tutumlarını manipüle etme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

Seçim araştırmalarında gerçek sonuçlara en yakın sonucu alan kamuoyu araştırması diğerlerine göre daha güvenilir olanıdır. Güvenilirlik derecesinin bilinmesinde fayda vardır. Çünkü hata payının bilinmesi araştırma sonuçlarına verilecek önemi ve sonuçlardan hareketle alınacak kararları da etkilemektedir (Atabek & Dağtaş, 1998: 259).

Bu noktadan hareketle açıklanacak olursa, bir araştırmacının sonuçlarının güvenilir olması, o araştırmada hata payının az olması demektir. Yoksa sosyal bilimler alanında hata payı hiçbir zaman sıfır değildir. Onun için bu alanda yapılan araştırmaların güvenilirliği bir derece meselesidir. Araştırmacının hata payının azaltılması, yani güvenilirlik derecesinin yükseltilmesi objektif araştırma yöntemlerinin doğru bir şekilde kullanılmasına ve güvenilirliği sekteye uğratan unsurların mümkün olduğunca elimine edilmesine bağlıdır. Öte yandan araştırmacının geçerliliği ise araştırmada kullanılan sorularla ölçülen göstergelerin ölçülmek istenen fenomeni ortaya koymakta ne kadar kullanışlı olduğunu gündeme getirir. Bir fenomenin yeterli sayıda ve çeşitte gösterge ile ele alınmaması halinde geçerlilik problemi ortaya çıkmakta, bu da araştırmacının güvenilirliğini büyük ölçüde etkilemektedir (Küçükkurt, 1990: 141-144).

Bu bağlamda, seçmenin etkilenmesi ve ikna edilmesi için geliştirilecek stratejilere dayanak olacak kamuoyu araştırmalarının, güvenilirlik ve geçerliliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Güvenilirliği ve geçerliliği zayıf olan kamuoyu araştırmaları verilerine dayanılarak yapılacak seçim çalışmalarının başarı şansı daha az olmaktadır (Kalender, 2000: 106). Netice itibarıyla, bir takım olumsuzluklarına rağmen, bazı kamuoyu araştırmaları aldatıcı olsa bile, tamamen bilgisiz kalmaktansa bu tür araştırma sonuçlarına her zaman ihtiyaç duyulmaktadır. Burada asıl tehlikeli olan şey kamuoyu araştırmaları değil, araştırma sonuçlarının yönlendirme amacıyla kullanılması ve subjektif araştırmalara dayanılarak çeşitli propagandaların yapılması, araştırma sonuçlarının saptırılmasıdır (Güz, 2008: 23).

4. 16 NİSAN 2017 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU

Türkiye’de başkanlık sistemi tartışmaları siyasi anlamda ilk kez Turgut Özal tarafından başlatılmıştır. Değişen teknoloji ve uluslararası ilişkilerde daha hızlı karar almak için başkanlık sisteminin uygun olduğunu öne süren Özal, Türkiye’de din ve vicdan özgürlüğü gibi sorunların çözüm adresi olarak başkanlık sistemini göstermiştir. Türkiye’nin ilerlemesi için böyle bir sistemin gerekliliğini öne süren ve başbakanlığı döneminde düşüncesini kamuoyu ile paylaşan Özal, tepkileri üzerine çekmiştir. Cumhurbaşkanlığı döneminde de bu konuyu tekrar gündeme getirse de Özal’ın bu düşüncesi gerçekleşmemiştir. 2012 yılında AK Parti Genel Başkanı ve dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından tekrar gündeme getirilen başkanlık sistemi tartışılmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır (Kaya, 2017: 28).

AK Parti’nin başkanlık sistemi ile ilgili bu önerisine ve öneriyi kanunlaştırma çabalarına muhalif çevrelerden tepkiler gelmiş, bu önerinin kanunlaşması halinde Türkiye’nin tek adam rejimine döneceği, mevcut rejimden daha kötü bir rejimin ortaya çıkacağı ileri sürülmüştür. Bunun yanında; yargı bağımsızlığının da ortadan kalkacağına vurgu yapan muhalif kesimlerin, parlamenter rejimin çökmesi neticesinde otoriter rejime geçileceği, kuvvetler ayrılığının ortadan kalkacağı, başkanlık sisteminin zorunlu gereklerinden denge-fren mekanizmasının mevcut olmadığı, yürütmenin hiçbir denetime tabi olmadığı gibi

birçok gerekçeyle itiraz etmelerine rağmen (Küçük, 2017: 158), 16 Nisan 2017’de mevcut parlamenter sistemin işlevsizliği iddialarıyla başkanlık sistemine geçiş için halk oylaması yapılmıştır.

Buna göre, yurt içi referandumda 55 milyon 319 bin 222 kayıtlı seçmenden 48 milyon 374 bin 576’sı oy kullanmıştır. Seçime katılma oranı yüzde 87.45 olarak gerçekleşmiştir. Yurt dışında ise 2 milyon 972 bin 676 kayıtlı seçmenden 1 milyon 325 bin 682’si sandığa gitmiş, seçime katılma oranı yüzde 44.60 olmuştur. Gümrük kapılarında ise 98 bin 597 seçmen oy kullanmış, katılım oranı ise yüzde 3.32 olarak gerçekleşmiştir (www.ntv.com.tr).

Yurt içinde, yurt dışında ve gümrük kapılarında toplam 58 milyon 291 bin 898 kayıtlı seçmenden 49 milyon 798 bin 855’i sandığa gitmiş, oyların 48 milyon 936 bin 604’ü geçerli olarak kabul edilmiştir. "Evet" oyu verenlerin sayısı 25 milyon 157 bin 463, "evet" yüzdesi 51,41, "hayır" oyu verenlerin sayısı 23 milyon 779 bin 141, "hayır" yüzdesi 48,59 şeklinde ortaya çıkmıştır (www.ntv.com.tr).

Aslında toplamda 21 kez değiştirilen 1982 Anayasası, yürürlüğe girdiği tarihten itibaren sürekli tartışmaların odağında yer almış ve neredeyse her dönemde bu Anayasa’da değişiklik yapılması gündeme gelmiştir. Ancak 2017 yılında referanduma sunulan anayasa değişikliği diğerlerinden farklı unsurlar barındırmaktadır. 18 maddeden oluşan bu değişikliklerin esas konusu hükümet sistemidir. Halkın kabul etmesi ile birlikte Türkiye, 2019 yılı itibarıyla parlamenter sistemden başkanlık sistemine geçiş yapmış olacaktır (Coşkun, 2017: 3).

5. 16 NİSAN 2017 REFERANDUMUNDA KAMUOYU ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİNİN SONUÇLARIYLA GERÇEK SONUÇLARIN KIYASLANMASI

Türkiye’nin yönetim sisteminde önemli bir değişikliğe imza atan Anayasa değişikliği referandumu 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşmiştir. Bu değişikliğin halk oylamasına sunulmasının öncesinde gerek iç kamuoyu, gerekse dış kamuoyu referanduma yönelik olarak büyük bir merak içinde süreci takip etmiştir. Böylesi bir ilgiyle izlenen süreçte, referandum öncesinde kamuoyu şirketleri de yoğun bir çabayla araştırma sonuçlarını ardı ardına yayınlarak kamuoyunun nabzını yansıtmaya çalışmıştır. Dolayısıyla Türk medyası da bu ilgiye karşılık olarak, 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu’na yönelik olarak gerçekleştirilen kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını takipçilerine hızla ulaştırma gayreti içine girmişlerdir. Bahse konu referandum sürecinde faaliyet gösteren bazı kamuoyu araştırma şirketlerinin ulusal basında yer alan anket sonuçları bir sonraki adımda tablolar eşliğinde sunulmuştur.

5.1. Gezici Araştırma Şirketi’nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

Gezici Araştırma Şirketinin 8-9 Nisan tarihlerinde Türkiye genelinde 10 il, 34 ilçe ve 1399 hanede yüz yüze görüşme metoduyla yaptığı kamuoyu araştırmasında “Evet” diyenlerin

oranı %51.3, “Hayır” diyenlerin oranı ise %48.7 olmuştur (www.cumhuriyet.com.tr). Tablo-1’e göre, araştırma şirketinin ortaya koyduğu sonuç ile referandum sonucu arasında % 0.1’lik bir hata payı söz konusudur.

Tablo 1: Gezici Şirketi’nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 51.3	% 51.4	- % 0.1
Hayır	% 48.7	% 48.6	+ % 0.1

5.2. KONDA Araştırma Şirketi’nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

KONDA'nın referanduma kısa bir zaman kala yaptığı araştırması, 30 ilin 124 ilçesine bağlı 197 mahalle ve köyde 3 bin 462 kişiyle yüz yüze yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Yüzde 99 güven aralığında hata payını artı-eksi yüzde 2,2 olarak duyurduğu araştırmasına göre, "Evet" oyu yüzde 51,5 oranındayken, "Hayır" oyu ise yüzde 48,5 bandında saptanmıştır (www.cumhuriyet.com.tr). Konda'nın referanduma yönelik yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla gerçek sonuçlar arasındaki sapma % 0.1 düzeyinde olmuştur.

Tablo 2: KONDA Şirketi’nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 51.5	% 51.4	+ % 0.1
Hayır	% 48.5	% 48.6	- % 0.1

5.3. Avrasya (AKAM) Araştırma Şirketi’nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

Avrasya Kamuoyu Şirketi (AKAM)'ın 5-10 Nisan tarihleri arasında 26 ilde yaptığı 8160 kişi ile gerçekleştirdiği ankette, “Evet” oyları % 46.3, “Hayır” oyları ise % 53.7 olarak tespit edilmiştir. Avrasya Kamuoyu Araştırma Şirketi Başkanı Kemal Özkiraz, referandum anketleriyle ilgili olarak, “AKAM olarak ‘Evet’ çıkması halinde şirketini kapatacağını söyleyerek büyük bir iddia ortaya koymuştur (www.cumhuriyet.com.tr). Tablo-3’e göre, şirketin yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla referandum sonuçları arasında % 5.1’lik bir hata

payı ortaya çıkmıştır. AKAM iddiasında başarısız olunca referandumun ardından faaliyetlerini durdurmuştur.

Tablo 3: Avrasya Şirketi’nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 46.3	% 51.4	- % 5.1
Hayır	% 53.7	% 48.6	+ % 5.1

5.4. SONAR Araştırma Şirketi’nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

12 Nisan tarihinde SONAR Araştırma Şirketi’nin sahibi Hakan Bayraktar’ın açıklamalarını sayfalarına taşıyan Sözcü’nün haberinde, araştırmanın kaç ilde ve kaç kişiyle yapıldığına yönelik detaylar paylaşılmamıştır. Yapılan araştırma sonucunda “Evet” oyunu % 48,5 olarak ortaya koyan şirket, “Hayır” oylarının ise % 51,5 seviyesinde olduğunu açıklamıştır (www.sozcu.com.tr). Buna göre SONAR’ın araştırması % 2.9’luk bir hata payına sahiptir.

Tablo 4: SONAR Şirketi’nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 48.5	% 51.4	- % 2.9
Hayır	% 51.5	% 48.6	+ % 2.9

5.5. Konsensüs Araştırma Şirketi’nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

Konsensüs Araştırma Şirketi, referandum için 200 mahallede 2.000 kişiyle yüz yüze konuşarak anket yaptıklarını açıklamıştır. Buna göre, yapılan araştırma sonucunda % 51.2 oranında “Evet” tercihi, % 48.8 oranında ise “Hayır” tercihinin saptandığını duyurmuştur (www.sozcu.com.tr). Tablo-5 incelendiğinde referandum sonucuyla Konsensüs’ün sonuçları arasında % 0.2’lik bir hata payının ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 5: Konsensüs Şirketi’nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 51.2	% 51.4	- % 0.2
Hayır	% 48.8	% 48.6	+ % 0.2

5.6. MAK Araştırma Şirketi’nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

MAK Araştırma Şirketi tarafından 30 büyük şehirde, 25 Şubat-2 Mart 2017 tarihleri arasında, 5400 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre, “Evet” diyenlerin oranı % 58.8, “Hayır” diyenlerin oranı ise % 41.2 olarak tespit edildi (www.sabah.com.tr). Tablo-6 incelendiğinde, MAK’ın ortaya koyduğu araştırma sonuçlarında hata payının % 7.4 olduğu görülmektedir.

Tablo 6: MAK Şirketi’nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 58.8	% 51.4	+ % 7.4
Hayır	% 41.2	% 48.6	- % 7.4

5.7. Argetus Araştırma Şirketi’nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

42 il ve 170 ilçede, 8 bin 418 kişi ile anket yapan Argetus Araştırma Şirketi, “Evet” oylarının oranının % 55.6, “Hayır” oylarının oranının ise % 44.4 civarında olduğunu duyurdu (www.sabah.com.tr). Tablo-7’ye bakıldığında Argetus Şirketi’nin yaptığı araştırma sonuçlarıyla referandum sonuçları arasında % 4.2 oranında bir hata payının olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Argetus Şirketi’nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 55.6	% 51.4	+ % 4.2
Hayır	% 44.4	% 48.6	- % 4.2

5.8. A&G Araştırma Şirketi’nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

Adil Gür’ün sahibi olduğu A&G Araştırma şirketinin 8-13 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirdiği anket, Türkiye genelinde 47 ilde, 252 mahalle, köy ve beldede, 18 yaş ve üstü toplam 6.048 denekle yüz yüze görüşme metoduyla ortaya konmuştur. Şirketin araştırma sonuçlarına bakıldığında, % 60.8 oranında “Evet”, % 39.2 oranında ise “Hayır” tercihi çıkmıştır (www.hurriyet.com.tr). Buna göre, A&G adlı kamuoyu araştırma şirketinin sonuçlarıyla gerçek sonuçlar arasında % 9.4’lük oranda bir hata payı ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: A&G Şirketi’nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 60.8	% 51.4	+ % 9.4
Hayır	% 39.2	% 48.6	- % 9.4

5.9. ANAR Araştırma Şirketi’nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

ANAR Şirketi’nin 5-10 Nisan tarihleri arasında, 26 ilde, 4189 kişi üzerinde, % 1,51 hata payı ile gerçekleştirdiği araştırmasının sonuçlarına göre, “Evet” oranı % 52, “Hayır” oranı ise % 48 olarak tespit edilmiştir (www.karar.com.tr). Tablo-9’a bakıldığında, ANAR’ın gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmasında ortaya çıkan hata payının % 0.6 olduğu görülmektedir.

Tablo 9: ANAR Şirketi'nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 52	% 51.4	+ % 0.6
Hayır	% 48	% 48.6	- % 0.6

5.10. ANDY-AR Araştırma Şirketi'nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

Türkiye genelinde 9-13 Nisan 2017 tarihleri arasında, 5640 kişiyle gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, “Hayır” tercihinin oranı % 46.3, “Evet” tercihinin oranı ise % 53.7 olarak bulgulanmıştır (www.yenisafak.com.tr). Tablo-10'a bakıldığında, ANDY-AR'ın yaptığı araştırmanın hata payının % 2.3 olduğu görülmektedir.

Tablo 10: ANDY-AR Şirketi'nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 53.7	% 51.4	+ % 2.3
Hayır	% 46.3	% 48.6	- % 2.3

5.11. GENAR Araştırma Şirketi'nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

GENAR Araştırma Şirketi'nin gerçekleştirdiği araştırma, 7-13 Nisan 2017 tarihleri arasında, 37 ilde, 5068 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, “Evet” oyları % 54.3, “Hayır” oyları ise % 45.7 oranında çıkmıştır (www.yenisafak.com.tr). Tablo-11'de, GENAR'ın araştırmasındaki hata payının % 2.9 olduğu görülmektedir.

Tablo 11: GENAR Şirketi'nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 54.3	% 51.4	+ % 2.9
Hayır	% 45.7	% 48.6	- % 2.9

5.12. ORC Araştırma Şirketi'nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

ORC Araştırma Şirketi, 1-7 Mart 1017 tarihleri arasında, 36 ilde, 3140 kişi üzerinde, yüz yüze görüşme tekniğiyle bir anket gerçekleştirdi. Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılanların %57.2'si "Evet", % 42.8'i ise "Hayır" oyu kullanacaklarını ifade etti (www.takvim.com.tr). Tablo-12 incelendiğinde ORC'nin araştırmasında % 5.8 oranında bir hata payının ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 12: ORC Şirketi'nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 57.2	% 51.4	+ % 5.8
Hayır	% 42.8	% 48.6	- % 5.8

5.13. Optimar Araştırma Şirketi'nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

Optimar Araştırma Şirketi tarafından 26 ilde, 3-10 Ocak 2017 tarihleri arasında, 2043 kişi ile yüz yüze görüşülerek bir anket yapıldı. Araştırma sonuçlarına göre, "Evet" oyları % 53.6, "Hayır" oyları ise % 46.4 olarak saptandı (www.takvim.com.tr). Tablo-13, şirketin araştırmasında % 2.2 oranında bir hata payının olduğunu göstermektedir.

Tablo 13: Optimar Şirketi'nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 53.6	% 51.4	+ % 2.2
Hayır	% 46.4	% 48.6	- % 2.2

5.14. İVEM Araştırma Şirketi'nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

30 Mart-07 Nisan tarihleri arasında İvem Araştırma Şirketi tarafından 26 İl, 78 ilçe ve 156 köyde, 7550 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılan anketten yüzde 58.7 oranında "Evet" çıkarken, % 41.3 oranında ise "Hayır" tercihi çıktı (www.milliyet.com.tr). Buna göre, kamuoyu araştırma şirketinin yaptığı çalışmada hata payının % 7.3 oranında ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 14: İVEM Şirketi'nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 58.7	% 51.4	+ % 7.3
Hayır	% 41.3	% 48.6	- % 7.3

5.15. Metropoll Araştırma Şirketi'nin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçları

Metropoll Araştırma Şirketi'nin referanduma kısa bir zaman kala gerçekleştirdiği saha çalışmasında “Evet” oylarının oranı % 52.5, “Hayır” oylarının oranı ise % 47.5 olarak saptanmıştır (www.milliyet.com.tr). Tablo-15 incelendiğinde, Metropoll'ün sonuçlarıyla referandum sonuçları arasında % 1.1'lik bir hata payının olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 15: Metropoll Şirketi'nin Araştırma Sonucu ile Referandum Sonuçlarının Karşılaştırılması

<i>Tercih</i>	<i>Araştırma sonucu</i>	<i>Referandum sonucu</i>	<i>Hata payı</i>
Evet	% 52.5	% 51.4	+ % 1.1
Hayır	% 47.5	% 48.6	- % 1.1

5.16. Araştırma Şirketlerinin Referanduma Yönelik Araştırma Sonuçlarının Ortalama Hata Oranları

Tablo-16, kamuoyu araştırma şirketlerinin yaptığı saha çalışması sonuçlarıyla referandum sonuçları kıyaslanarak ortaya çıkan hata oranlarını göstermektedir. Buna göre, 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen referandumda en az hata payıyla doğru sonuçlara en yakın şirketler, % 0.1'lik hata oranıyla Gezici ve KONDA, % 0.2'lik hata oranıyla Konsensüs, % 0.6'lık hata oranıyla ANAR olmuştur.

Bunun karşısında, araştırma sonuçları gerçek sonuçlardan bir hayli uzak olan yani en yüksek hata oranına sahip kamuoyu araştırma şirketi ise % 9.4'lük bir sapmayla A&G olmuştur. % 7.4 hata payıyla MAK, % 7.3 hata payıyla İVEM, % 5.8 hata payıyla ORC referandum sürecinin en başarısız sonuçlarını ortaya koyan kamuoyu araştırma şirketleri olmuştur. Çalışmada yer verilen 15 kamuoyu şirketinin ortalama hata paylarına bakıldığında ise % 3.4'lük bir oran karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 16: Araştırma Şirketlerinin Ortalama Hata Oranları

<i>Sıra</i>	<i>Araştırma Şirketi</i>	<i>Hata payı</i>
1	GEZİCİ	+/- % 0.1
2	KONDA	+/- % 0.1
3	AVRASYA	+/- % 5.1
4	SONAR	+/- % 2.9
5	KONSENSÜS	+/- % 0.2
6	MAK	+/- % 7.4
7	ARGETUS	+/- % 4.2
8	A&G	+/- % 9.4
9	ANAR	+/- % 0.6
10	ANDY-AR	+/- % 2.3
11	GENAR	+/- % 2.9
12	ORC	+/- % 5.8
13	OPTİMAR	+/- % 2.2
14	İVEM	+/- % 7.3
15	METROPOLL	+/- % 1.1
ORTALAMA	HATA ORANI	+/- % 3.4

SONUÇ

Kamuoyu demokratik siyasal rejimlerde önem kazanmış bir kavramdır. Bu sistemlerde hiç bir siyasi güç kamuoyu desteği olmadan kendi varlığını sürdürmez. Bu sebeple kamuoyunun desteğini kazanmak isteyen ya da mevcut desteği kaybetmek istemeyen her siyasi kişi ya da oluşum bu yönde politika ve strateji geliştirmek için sürekli olarak kamuoyunu gözlemlemek ister. Bunun için ise en elverişli araç kamuoyu araştırmalarıdır.

Demokratik toplumlarda siyasal katılımın en üst ve belirgin noktası olarak kabul edilen seçim ve referandum dönemlerinde kamuoyu araştırmaları önemli bir misyonu yerine getirmektedir. Kamuoyunun nabzının tutulduğu bu araştırmalar, seçmenlerin eğilimlerinin ortaya konması noktasında büyük fayda sağlamaktadır. Kamuoyunda var olan eğilimlerin araştırma kuruluşlarınca tespit edilerek sunulması siyasal parti ve adaylara ışık tutarak yol gösterici olmaktadır. Seçmenler açısından istek, beklenti ve şikâyetlerin siyasilere iletilmesinde kamuoyu araştırmaları önemli bir görevi yerine getirmektedir. Aynı zamanda

seçmenler, hem kendi destekledikleri adayın hem de rakip adayların siyasal performanslarını takip etmek ve karşılaştırmalar yapmak için seçim dönemlerinde kamuoyu araştırma sonuçlarına büyük ilgi göstermektedirler. Medya açısından ise kamuoyu araştırma sonuçları önemli bir haber değeri taşımaktadır. Seçim döneminde medya; hem okuyucu, dinleyici ya da izleyicilerin meraklarını gidermek hem de bu yolla takipçi sayılarını artırmak adına araştırma sonuçlarını haber olarak yayınlamaktadır.

İşte bu araştırmada 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliği referandumu örneğinde ulusal gazetelerde haber olarak yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçları mercek altına alınmış; bu araştırmaların hata payları üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Gezici, Konda, Avrasya, Sonar, Konsensus, Mak, Argetus, A&G, Anar, Andy-Ar, Genar, Orc, Optimar, İvem, Metropoll şirketlerinin yaptığı kamuoyu araştırmalarının sonuçlarıyla referandum sonuçlarının birbirine ne kadar yakın ya da uzak olduğu keşfedilmeye çalışılmıştır. Buna göre Gezici, Konda, Konsensus, Anar gibi birkaç araştırma şirketinin çok yakın ölçümleri dışında diğerlerinin sonuçları referandum sonuçlarından bir hayli farklı olması dikkat çekici bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak altı çizilmesi gerekirse, kamuoyu araştırmaları doğru ve titiz bir şekilde yapıldığı sürece etkili ve faydalı olmaktadır. Bilimsel ölçütleri dikkate almadan özensizce gerçekleştirilen kamuoyu araştırmaları, faydadan daha çok zarar vererek halkın zihnini manipüle edici bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla kamuoyu araştırmalarının hazırlık, planlama, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesi gibi her aşamasında büyük bir hassasiyet içerisinde hareket edilmesi elzem bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

ATABEK, N. & DAĞTAŞ, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını.

ATABEK, N. (2003). Türk Basımında Kamuoyu Araştırmaları, *Gazi İletişim Dergisi*, Sayı 17, 1-28.

BALCI, Ş. & AYHAN, B. (2004). Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, 135-167.

BEKTAŞ, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 3. Basım, İstanbul: Bağlam Yayınları.

BOURDIEU, P. (1995). Kamuoyu Yoktur, Hülya Tufan (Ed.), *Kamuoyu Kimin Oyu?*, İstanbul: Kesit Yayıncılık, 177-188.

CECI, S. & KAIN, E. L. (1982). Jumping on the Bandwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior, *Public Opinion Quarterly*, Vol: 46, 228-242.

COŞKUN, V. (2017). 16 Nisan 2017 Tarihinde Kabul Edilen Anayasa Değişikliklerinin Değerlendirilmesi, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 36, 3-30.

ÇETİN, H. (2003). *İnsan ve Siyaset: Siyasetin Psikolojik Temelleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

DEMİREL, T. (2013). Siyasal Güçler, Davut Dursun & Mustafa Altunoğlu (Eds.), *Siyaset Bilimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 180-203.

GÜZ, N. (1997). Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 45-73.

GÜZ, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınevi.

GÜZ, N. (2008). Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri, Zülfikar Damlapınar (Eds), *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 11-37.

HARROP, M. & MILLER, W. L. (1987). *Elections and Voters: A Comparative Introduction*, London: MacMillan Education Ltd.

İNAL, M. A. (1993). Opinion Poll Survey A Critical Appraisal, *İLEF Yıllık' 92*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı: 1, 165-185.

KALENDER, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

KAPANI, M. (2014). *Politika Bilimine Giriş*, 36. Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.

KAYA, B. (2017). Türk Tipi Başkanlık Sistemi Önerisinden Partili Cumhurbaşkanlığı Sistemine. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 30, 27-50.

KÜÇÜK, A. (2017). Yeni Anayasa Değişikliği ile Getirilmek İstenen Türkiye'ye Özgü Başkanlık Sistemi: Korkular, Algılar, Beklentiler. *Liberal Düşünce Dergisi*, Yıl: 22, Sayı: 85, 157-189.

KÜÇÜKKURT, M. (1990). Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik Sorunu, Muharrem Varol (Der.), *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O Yayınları, 141-148.

LAKE, C. C. & HARPER, P. C. (2008). *Kamuoyu Araştırmaları*, Nurettin Güz (Çev.), 2. Basım, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

MUTLU, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, Ankara: Ayraç Yayınları.

ÖZERKAN, Ş. (1992) Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 1, 61-83.

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/ysk-kesin-sonuclari>

acikladi,230ILdVKb0yDH5hTZz6qNA, Erişim Tarihi: 11.09.2017.

http://www.cumhuriyet.com.tr/foto/foto_galeri/720080/1/KONDA_ilk_kez_referandum_anketi_acikladi___Evet___ve___Hayir___bicak_sirti.html, Erişim Tarihi: 13.09.2017.

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/719617/Gezici_den_son_referandum_anketi_.html, Erişim Tarihi: 13.09.2017.

http://www.cumhuriyet.com.tr/foto/turkiye/718860/1/Referanduma_kisa_sure_kala_son_anket___Yuzde_53_75....html, Erişim Tarihi: 17.09.2017.

<http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/en-son-anket-sonuclari-referandumda-evet-mi-yoksa-hayir-mi-onde-1788946/>, Erişim Tarihi: 14.09.2017.

<https://www.sabah.com.tr/webtv/turkiye/iste-en-son-referandum-anketi-sonuclari>, Erişim Tarihi: 13.09.2017.

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2017/04/15/referanduma-saatler-kala-iki-sirket-anket-sonuclarini-acikladi>, Erişim Tarihi: 13.09.2017.

<http://www.hurriyet.com.tr/en-farkli-anket-sonucunu-adil-gur-acikladi-40427795>, Erişim Tarihi: 13.09.2017.

<http://www.karar.com/guncel-haberler/referandum-anket-sonuclari-son-anketlere-gore-referandumda-yuzde-kac-evet-yuzde-kac-hayir-cikacak-450743#>, Erişim Tarihi: 10.09.2017.

<http://www.yenisafak.com/secim/referanduma-bir-gun-kala-3-sirket-birden-sonuc-acikladi-2643921>, Erişim Tarihi: 13.09.2017.

<https://www.takvim.com.tr/guncel/2017/03/13/iste-10-farkli-sirketin-referandum-tahminleri?paging=1>, Erişim Tarihi: 09.09.2017.

<http://www.milliyet.com.tr/referandum-sonuclarini-dogru-bilen-gundem-2433773/>, Erişim Tarihi: 03.09.2017.

HALKLA İLİŞKİLERDE ÇERÇEVELEME YAKLAŞIMI

Yasin BULDUKLU*, M.Murat YEŞİL**

ÖZET

Çerçeveleme, genellikle habercilik ve gazetecilik alanında kullanılan bir yaklaşımdır ve iletinin sunuş biçiminin yorumlanışı etkileyeceği varsayımına dayanır. Zaman zaman gündem oluşturma kuramının bir devamı olarak nitelenen bu yaklaşım, izlerkitlenin algısını biçimlendirecek biçimde medya içeriklerinin belli yönlerini öne çıkaran, bazı bölümlerini ise ihmal eden biçimde sunulmasına dayalıdır. Çerçeveleme, hedef kitlenin üzerinde istenilen etkinin yaratılması, onun ikna edilmesi amacıyla halkla ilişkilerde de giderek yaygınlaşan biçimde uygulama alanı bulmaya başlamıştır. Amacı, kamu ile kurum arasında karşılıklı yarara ve iyi niyete dayalı, iki yönlü iletişimi yönetmek olan halkla ilişkiler uygulayıcıları, mesajın kamuya aktarımında ve kamudan gelen iletileri kuruma yansıtışında sıklıkla çerçevelerden yararlanmaktadır. Halkla ilişkilerde çerçeveleme, örgüt ile kamunun aynı hedefe güdülenmesi için hem hedef kitle algısının şekillendirilmesini hem de kamudan gelen geri bildirimlerin onların yorum şemalarına göre anlamlandırılmasına yönelik işlev sunabilmektedir. Özellikle yeni medyanın tüm toplum kesimleri tarafından yaygın biçimde kullanımı göz önüne alındığında çerçevelemenin medyayı etkili kullanmaktan ötesi olduğu daha açık biçimde anlaşılabilmektedir. Bu çalışma çerçeveleme yaklaşımını ve halkla ilişkilerde kullanımını literatür bağlamında incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme, Halkla İlişkilerde Çerçeveleme, İzleyici Çerçeveleri

FRAMING APPROACH in PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Framing is an approach that is usually used in the field of journalism and based on the assumption that the way the presentation will affect the interpretation. This approach is based on the presentation of which is sometimes described as a continuation of the agenda creation theory, neglecting some parts and highlighting certain aspects of media content as to shape the perception of audience. Framing has begun to find its way in the increasingly common practice field in public relations in order to persuade and to create the desired

* Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ybulduklu@konya.edu.tr

** Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, myesil@konya.edu.tr

effect on target audience. Public relations practitioners whose aim is based on mutual benefit and good intensions and who manage two-way communication often benefit from frames, in the transmission of the message to the public and in the reflection of the messages received from the public. Framing in public relations functions as to motivate the organization and the public to the same goal, both to shape the perception of the target audience and to interpret the feedback from the public according to their interpretation schemes. Especially considering the widespread use of new media by all segments of society, it can be more clearly understood that framing is more than effective use of the media. This study examines the framing approach and its use in public relations in the context of the literature.

Keywords: Framing, Framing in Public Relations, Audience Frames

GİRİŞ

Medya, sunduğu içeriklerle bireylerin tutumlarını, görüşlerini ve davranışlarını yönlendirebilme yeteneğine sahip aygıtların toplamını ifade etmektedir. Sosyal olayların algılanışı, yorumlanması, gündemde işgal ettiği yer ve üzerinde konuşulduğu süre, medyanın o olaya atfettiği önem ile yakından ilişkilidir. Medya, toplumsal açıdan çok sayıda işlevi yerine getirmenin yanı sıra toplumsal gerçekliğin inşasında da önemli etkilere sahiptir.

Medya, teknolojik her gelişme ile değişen ve her bir değişimle de etkisi farklı kapsamlarda ele alınan yapıdır. Teknolojinin en alt seviyelerde olduğu yazılı ilk basın araçlarından ağa eklenmiş iletişim teknolojilerine kadar medyanın en önemli etkisinin algılar üzerinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Başlangıçta sadece haberin yayılmasına hizmet eden bu aygıtlar, zamanla ekonomik güdülerle kullanımı akla getirmiş; ilerleme ile eş doğrultuda medya sahipliği, güç sahipliği ile aynı kapsamda ele alınmaya başlanmıştır. Geline nokta medya, toplumların gündemini belirleyen, ne üzerinde konuşulması gerektiğini saptayan araçlar olarak işlev sunmaya başlamıştır. Ancak özellikle ses, görüntü ve yazının aynı araçlardan aynı anda sunulabiliyor oluşu, sadece ne üzerinde konuşmayı sağlama işlevinin sınırlarını değiştirmiştir. Bugün medya, aynı zamanda nasıl davranılması gerektiğini de izler kitleye aktarmaktadır.

Sosyolojik açıdan çerçeveler, kolektif bilince odaklı, kitlesel gerçekliği şekillendirebilen ve kitlesel boyutta eylemliliğe yönelme olasılığı bulunan etkileri yaratabilme potansiyeline sahiptirler. Çerçeveler, gerçekliğin yaratılması yanında var olan gerçekliğin hangi boyutuna dikkatin ve ilginin yönelmesi gerektiğinin de saptayıcısıdır. Özellikle medyanın ülke sınırlarını aşan durumu ve zaman ya da mekandan bağımsız erişilebilir hale gelişi, algıya yönelik boyutunu daha fazla öne çıkarmaya başlamıştır. Dikkatin hangi doğrultuda olması gerektiğini saptamaya yönelik olan çerçeveleme, küresel düzeyde yaratılan algı şemalarını etkilemeye yönelik olarak da kurgulanabilmektedir. Savaşların,

tüketimciliğin, değerlerin hedeflendiği çabalar, çerçeveler içinde sunulmakta ve algı ve dikkatin bu meyanda yapılandırılması hedeflenmektedir.

Çoğunlukla habercilik ve siyasal iletişim alanında etkili olan çerçeveleme yaklaşımına son yıllarda halkla ilişkiler açısından da yaklaşıldığı görülmektedir. Temel olarak iknayı önceleyen halkla ilişkiler, hedef kitleye iletileri belirli çerçeveler içinde sunmak durumundadır. Buna göre halkla ilişkiler alanında faaliyet gösterenlerin çerçeveleme yaklaşımını bilmeleri gerekliliktir. Bu makale, literatür taraması tasarımıyla halkla ilişkiler ve çerçeveleme yaklaşımı arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. Alanda yapılan çalışmalardan yararlanılarak halkla ilişkilerde çerçevelemeye ilişkin öneriler ve çıkarımlarda bulunulması amaçlanmaktadır.

1. YAKLAŞIM OLARAK ÇERÇEVELEME

Çerçeveleme, ilk olarak sosyologlar ve antropologların ilgi gösterdiği bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle Gregory Bateson (1972), çerçeveler konusunda durumların çerçevelenmesine yönelik çalışmalar yapmıştır. Bateson, genellikle psikolojik bir bakışa sahip olarak çerçevelere yaklaşmış; etkileşimli mesajların mekânsal ve zamansal sınırları olarak çerçeveyi tanımlamıştır. Daha sonra Sosyolog Erving Goffman (1974), kavramı genişletmiş ve çerçevelemeyi, örgüt ilkelerine uygun olarak ve ilkelere dayalı biçimde toplumsal olayların öznel algılara yönelmiş biçimde tanımlanması ve aktarılması olarak tanımlamıştır. Goffman, bir çerçeveyi, bilgiyi anlamaya yönelik bir bağlam sağlayan ve bireylerin algılarını etkileyen yorumlama şemalarından söz etmiş; çerçeveleri bu şemaları etkilemeye yönelik olarak tanımlamıştır (Hallahan, 1999:211). İletişim alanında giderek önemli bir paradigma olarak görülmeye başlayan çerçevelemeyi McCombs (1997), gündem oluşturma kuramının ikinci versiyonu olarak nitelemiştir. McCombs, çerçevelemeyi gündem oluşturmada etkilenmiş bir tür kopya olarak görmüştür. İkinci düzeyin sunum biçimi, kullanılan diğer özellikler ve konunun bazı yönlerinin öne çıkarılması gibi yöntemlerin zaten nitelikler ile ilişkili olduğunu savunur. Çerçeveleme, ikinci düzey gündem oluşturma kuramı ile iç içedir ve onunla sıkı sıkıya bağlıdır. İkinci düzey ile ifade edilen niteliklere yönelik olarak gündemin nasıl yapılacağını ifade edilişi çerçeveleme yaklaşımını ortaya çıkarmaktadır (s.37). Çerçeveleme yaklaşımı, bazı etki araştırmacıları tarafından gündem oluşturma ve araştırma tasarımının bir parçası olarak ele alınması yanında literatürde kendi başına bir teori olarak da zaman zaman kabul edilmiştir. Çerçeveleme, toplumsal gerçekliğin inşasında önemli bir yaklaşımdır. İnsanların dünyaya ait bakış açılarını şekillendirilmesinde işlevseldir. Son yirmi yılda, medya araştırmacıları, kitle iletişim araçlarının bilgi yayma sürecinin bir parçası olarak, gerçekliği yorumladıklarını bir diğer deyişle inşa ettiklerini savunmaktadırlar. Gerçekliğin yeniden inşası olarak haber, haber üreticilerinin kendi dünya görüşlerini yansıtan kasıtlı olarak inşa edilmiş bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Güran ve Özarslan, 2013:300). Haberin böyle kabul edilişinde çerçevelemeyi ortaya çıkaran diğer motivasyonların da eleştirel biçimde ele alındığını bu noktada vurgulamak gerekir. Bunların en başında ise ekonomi-

politik güdüler gelmektedir. Çerçevelemenin yapılış biçimi, haberi ya da iletiyi çerçeveleyenlerin amaçladıkları anlamı yaratmak için ekonomik, ideolojik, çevresel, normsal baskılar altında şekillenmektedir.

Çerçeveleme, ele alınan bir sorunun bazı boyutlarını seçerek metin içerisinde daha görünür hale getirmektir. Ele alınan sorunun ne olduğunu belirli bir bakış açısından sunmak, yaratılmak istenen anlamı da bu bakış açısına göre şekillendirmek amaçlanır. Medya içeriklerinde kimi kavram, kurum ve kişilere yönelik sıklıkla tekrarlanan bazı kalıp ifadeler en çok dikkat çeken haber çerçevelerini oluşturur. Çerçeveleme ile konuların istendik yönde kamuoyunun dikkatini çekebilmek üzere bazı yönler seçilerek belli çağrışımlar hedeflenir (Özer, 2013:74). Medya, toplumsal konuların anlaşılmasına ilişkin farklı yolları çerçeveler ile gösterir. Aynı zamanda çerçeveleme ile eylemlerin de farklı türleri medya aracılığıyla bireylere öğretilmektedir. Bireyler, bu sayede rollerini nasıl performansla yansıtabacaklarını, tepkilerini ne şekilde göstereceklerini medyadan öğrenmektedirler.

Tıpkı bir resmi duvardaki diğer nesnelerden ayıran resim çerçevesi gibi haberlerde de ele alınan konulara ilişkin durum tanımlarının yapıldığı ve bu sayede o sorunun nasıl tartışılacağına da söylendiği ifade edilir (Özer, 2013:74). Çerçeveleme, konuların istendik yönde kamuoyunun dikkatini çekebilmek üzere bazı yönlerin seçilerek belli çağrışımlarla birlikte sunulmasını ifade etmektedir. Bu şekilde medya, yer verdiği konulara ilişkin bir durum tanımlaması yapmakta, bu konulara ilişkin hangi kanaatlerin mevcut olduğunu tespit etmekte ve bu sayede de o konunun nasıl tartışılabileceğini yönlendirmektedir. Baskın ve suskun bireyleri yaratmanın da belirlenmesinde çerçeveler işlevseldir (Noelle-Neumann, 1993). Buna göre çerçeveleme bir tür algı yönlendirme aracıdır. Konunun gündeme getirilişi yanında nasıl gündemde tutulması, nasıl tartışılması ve ne tür tepki verilmesi gerektiğini belirleyen, resmin hangi çerçeve içerisine, ne kadar büyüklük, derinlik ve öncelik ile yerleştirildiğidir.

Çerçeveleme konusunda yapılan çalışmalar, sunum biçiminin insanları güçlü biçimde etkileyebildiğini göstermektedir. Tversky ve Kahneman (1983), çerçeveleme ile ilgili yaptıkları deneyde ABD’de bilinmeyen bir Asya hastalığı ile mücadele için deneklere iki alternatif sonuç önermiş, bu sonuçları ise farklı biçimde çerçeveleyerek deneklere sunmuştur. Deneklere hastalık ile mücadelede söz konusu seçeneklerden ilkinin tercih edilmesi durumunda 200 kişinin kurtulacağı; ikincisi tercih edilirse 1/3 ihtimalle altı yüz kişinin 2/3 ihtimalle ise hiç kimsenin kurtulamayacağı söylenmiştir. Katılımcıların %72’si ilk programı tercih ederken, %28’i ikinci seçeneği tercih etmiştir. Çerçevelemenin etkisini ortaya koymak için araştırmada ikinci aşamaya geçilmiş; aynı senaryo aktarım biçimi kurtulanlar üzerinden değil, muhtemel ölümler üzerinden yapılmıştır. Buna göre; ilk seçenek tercih edilirse salgının sonucunda 400 kişinin öleceği, ikinci seçeneğin tercih edilmesi durumunda ise 1/3 olasılıkla kimsenin ölmeyeceği, 2/3 ihtimalle ise 600 kişinin öleceği deneklere aktarılmıştır. İkinci deneyde; katılımcıların %22’si birinci seçeneği, %78’i ikinci seçeneği tercih etmişlerdir. Tversky ve Kahneman, esasen seçenekler aynı olsa

da kararların şekillenmesinde bireylerin kazanıma dönük kararlar yerine kayıp olanaklarına göre risk aldıklarını göstermiştir (Entman, 1993:53; Savaş, 2015:159). Sadece insanların kayıp ya da kazanç yönünde motivasyonlarını göstermesinin ötesinde bu deney, insanların psikolojilerinin bilinmesi halinde hedef kitlenin nasıl yönlendirilebileceğini ortaya koyması açısından da önemlidir. Çerçeveleme, psikolojik süreçlere odaklanarak kişilerin tutum ve tepkilerini yönlendirmeye odaklı girişimleri kapsamaktadır.

Kahneman ve Tversky'nin deneyleri, çerçevelerin açıklanan gerçekliğin belirli yönlerini seçip bunlara dikkati yoğunlaştırma yoluyla dikkati diğer yönlerden uzaklaştıracağını ortaya koymuştur (Entman, 1993:54). Çerçeveleme paradigmasında iki düzeyde çerçeveler ortaya çıkar (Güran ve Özarslan, 2013:300):

Medya çerçeveleri: Haber çerçevesi olarak da adlandırılan medya çerçeveleri, haber sunumuyla ilişkilidir. Haberin sunuluşunda olaya anlamını veren bir düzenleyici fikir ya da öykü akışı medyanın çerçevelemesinin kapsamını oluşturur. Medyanın gerçekliği seçip düzenleme mekanizması, haberciler tarafından haber üretim süreci yoluyla gerçekleşmektedir. Habercinin bir konuyu çerçevelemesi birkaç toplumsal-yapısal veya örgütsel değişken tarafından etkilenebilmektedir. Bu değişkenler:

- a. Toplumsal normlar ve değerler
- b. Medya sahipliği, örgütsel baskı ve kısıtlamalar;
- c. Çıkar gruplarının baskıları;
- d. Haber üretim rutinleri (yerleşik işlemler);
- e. Habercilerin ideolojik veya siyasal yönelimleri.

Bu etmenler nedeniyle habercilerin konu ya da olayı çerçeveleyiş biçimleri haber sunumunu tamamen etkilemektedir.

İzleyici çerçeveleri: Medyanın bir konuyu çerçeveleyiş biçiminin doğrudan çıktıları olarak izleyici çerçevelerinin ele alındığı görülmektedir. Yani medya çerçeveleri bireylerin bilgi işlemede kullandıkları bilişsel süreçleri ifade eder. Bu çerçevelerin medya tarafından bir yönde etki altında bırakılması ve birey çerçevesi haline dönüştürülmesi esastır. Bireylerin bir haber çerçevesi ile karşılaşması sonrası ortaya çıkan zihinsel temsil, “olaya özgü kalıp” olarak anlaşılabilir. Aktarılan olay hakkındaki bu anlayış, ilk bilginin ve onu izleyen tüm bilgilerin birey tarafından yorumlanmasına rehberlik eder. Metindeki çerçeveler ile izleyicinin düşünme biçimindeki olay kalıpları veya çerçeveleri arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Haber kuruluşları, haberlerini, okuyucu ve izleyicilerden “uygun” tepkiler alacak şekilde oluştururlar, halktan beklenen tepkiler, haber çerçevelerinin baş “sponsoru” olan siyaset seçkinlerinin söylem ve eylemlerini de etkiler.

Çerçeveler; halkla ilişkiler, habercilik, medya içeriği ve medya etkileri de dahil olmak üzere kitle iletişimin tüm aşamalarında tespit edilebilen yorumlama kalıplarıdır. Bu

düzeylerin tümünde çerçeveler; bilgiyi yapılandırma ve karmaşıklığı azaltma gibi işlevleri yerine getirir. Çerçeveler sadece başlık veya konular olmayıp her konuya uygulanabilecek genel kalıplardır (Güran ve Özarslan, 2013:301)

2. ÇERÇEVELEME YÖNTEMLERİ

Entman (1993) çerçevelemede metnin sürekli olarak yinelenen biçimde medya metinlerinin gücünü sunar ve çerçeveleme sürecini, seçme işlevini ve dikkat uyandırma özelliğini öne çıkararak açıklar. Ona göre; çerçevelemek, algılanan gerçeğin bazı özelliklerini seçmek ve bunları iletişim metinlerinde daha belirgin hale getirmektir. Bu yolla konuşma, gösterme, yazma yoluyla insan bilincini hedefler ve örtülü olan anlamı ortaya çıkarılamayı sağlar. Terimlerin çeşitli kullanımları yanında ortak eğilimleri tanımlar, onları daha kesin ve evrensel bir anlayışa yönlendirir. Çerçeveler, genellikle belirli bir noktayı öne çıkarır, değerlendirir ve dikte eder. Dikkati belirli alana yönlendirir, alıcının bir noktayı kaynağın hedeflediği biçimde algılamasını sağlayıp, onu diğer iletilerden ayırmasını sağlar. Metinler, belirginleştirme, yerleştirme veya yineleme yoluyla kişilere sunulmaktadır. Ayrıca bu metinler, kültürel açıdan tanıdık sembollerle ilişkilendirilerek bilgi parçacıklarını daha belirginleştirebilmektedirler. Bununla birlikte, metnin karanlık bir bölümünde tek bir illüstrasyonun bile gösterilmemiş bir görünümü, bir alıcının inanç sistemlerinde var olan şemalara uyarsa, zihinde çok belirgin hale gelebilmektedir.

Çerçevelerin bir medya metnindeki olay ve görüşlerin sunumunu düzenlediği ileri sürülmekte; özellikle habercilerin bir haberi aktarmada kullandıkları çerçevelerin aynı olayın çok farklı sunumlarına yol açabileceği düşünülmektedir. Medya çerçeveleri, semboller kullananların sürekli olarak ister görsel olsun ister sözlü olsun söylemi düzenledikleri; anlama, yorumlama, sunum, seçme, vurgulama ve dışlama sabit kalıplardır (Özarslan, 2007:9).

Bir psikolojik olay, olgu ya da nesneye karşı bireyin davranış, düşünce ve duygu yönünde gösterdiği eğilim olarak tanımlanan tutum; karmaşık, değişebilir ve öğrenilebilir bir olgudur. Kültürün endüstrileşmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, tutumu biçimlendiren en büyük güç olarak medyayı öne çıkarmıştır. Çerçevelemenin hem bireysel, hem de toplumsal boyutuna doğrudan etki eden medya (Çetin ve Toprak, 2016:215), halkla ilişkiler açısından da kamuya erişimin en önemli araçlarıdır. Toplumsal, siyasal ve ekonomiyle ilgili olayların bir yorumcusu olan medya, bu etkileşim sonucunda, dil seçimi ve belli haber öykü kalıplarını tekrarlayarak gerçekliği farklı yollarla düzenlerler. Çerçeve yaratma olarak anılan bu düzenleme, medyanın haberleri alan bireylerin tepkilerini şemalara göre biçimlendirme amacına dönüktür. Medyanın çerçevelediği haberleri alan bireylerin bu haberi işlemede üç boyutu kullandıkları tespit edilmiştir. Bunlar (McLeod ve ark, 2003; akt. Özarslan, 2007:11):

Seçici tarama: Bireyler, medyada sadece kendileri için önemli olan bilgileri aramazlar. Aynı zamanda ilgilerini çekmeyen veya önemsiz algıladıkları içeriklerle ilgilenmezler. Önem vermediklerini görmezden gelirler.

Etkin işleme: Kitle iletişim araçları vasıtasıyla verilen bilginin genelde eksik, taraflı veya yanıltıcı olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle bireyin ek başka kaynaklara yönelme eğiliminde olduğu ileri sürülür. Bilgiyi ihtiyaçlarına göre yorumlamak için alımlayıcılar, haber öyküsünün arka planını ve bağlamını göz önünde bulundurmaktadırlar.

Yansıtıcı birleştirme: Bireyler, medyadan aldıkları bilgilerin parçalı doğası hakkında düşünürler ya da medyadan ne öğrendiklerini tam olarak anlamak için bunlar hakkında başkalarıyla konuşarak belli bilgileri zihinlerinde öne çıkarırlar.

Price vd. (1997), çerçeveleme etkisini; mesajın düzenlenişi, içeriğin seçimi veya tematik yapısı gibi bir mesajın önemli niteliklerinin belli fikirleri hedef kitle için uygunlaştırarak bu fikirlerin mobilize edilmesi ve yorumlanması olarak tanımlamışlardır (Çetin ve Toprak, 2016:215). Haber ya da ileti sunumundaki çerçeveler, yani medya çerçeveleri ile alıcının mevcut şemaları belli bir şekilde birleşirler. Burada üç mesele önemli görünmektedir. Bunlar (Scheufele, 2004, akt. Özarslan, 2007:52).

Şemaların dönüştürülmesi: Alıcının bilişinin medya çerçevesine uyduruluncaya kadar adım adım haber sunumu yoluyla medya, bilişi değiştirebilir.

Bilişsel bağlantıların değiştirilmesi: Medya mesajlarında verilen nesneler, insanlar, olaylar arasındaki ilişki tanımlamaları, bireylerin kendi sahip oldukları bilişi değiştirebilir. Örneğin terörizmin kaynağı konusunda alıcının fikirleri, bilişsel bir ağda yer alan şema düğümleri arasındaki neden sonuç bağlantıları olarak kabul edilebilir. Medya, neden sonuç, açıklamalarını tekrar tekrar verirse alıcının kendi neden sonuç atıfları, medya çerçevelemesinin önerdiği yeni bir neden sonuç bağlantısı lehine kaybolma eğilimi gösterir.

Yeni şemaların oluşturulması: Alıcılar, karşılaştıkları her yeni olayda her zaman aynı şemayı kullanmazlar. Yabancı düşmanlığı krizlerinde bireylerin önce kendi genel şiddet çerçevelerine dayandırılması buna örnektir. Bu genel şiddet şeması ile yabancı düşmanlığı krizi hakkında artan bir medya sunumu karşısında etkileşecekler ve yabancı düşmanlığı krizi için yeni bir alt şema ortaya çıkaracaklardır.

3. HALKLA İLİŞKİLER VE ÇERÇEVELEME

Siyasal iletişimde kullanışlı bir araç olan çerçeveleme, halkla ilişkiler alanında da benzer bir kullanışlılığa sahiptir. Sürekli bir biçimde hem kurum içinde hem kurum dışında kullanılan çerçeveler, halkla ilişkiler uygulamacılarının kamu politikalarıyla ilgili tartışma yürütbildikleri güçlü bir mekanizma oluşturmaktadır. Knight (1999) halkla ilişkiler alanında çerçevelemenin, üç çeşit gündemi etkileme imkânına sahip olduğunu belirtmektedir (Akt. Güran ve Özarslan, 2013:305),

Bunlar:

- a. Medya gündemi, muhabirler ve editörler gibi eşik bekçilerinin bilgiye erişimleri sırasında yapılan çerçevelemelerle ve kuruluş ile haberciler arasında gerçekleşen kişiler arası iletişim sırasında iyi seçilmiş çerçevelerle etkilenebilir.
- b. Kamusal gündem, soyut veya uzak meseleleri kişiselleştirici biçimde çerçevelere yerleştirilerek etkilenebilir.
- c. Kamu gündemi yaratılarak karar verme durumunda olan yetkililerin, yönetilenler arasında gündemde olan konulara verilen öneme ilişkin farkındalık yaratılarak kamuoyu etkilenebilir. Bu önem kaymalarının farkına varılmasının sağlanması, medya tarafından karşılanan kamuoyu yoklamalarıyla veya kuruluşlarca karşılanan anketli, mülakatlı veya odak gruplu araştırmalarla gerçekleştirilebilir.

Çerçeveleme süreci için yapılan ayrıntılı çalışmalar, çerçevelerin, anlamın toplumsal inşasındaki rolüne vurgu yapmaktadır. Özellikle siyasal iletişim alanında çerçeveleme, bu sosyal inşacılık (constructivism) temelinde tanımlanmış ve işlevselleştirilmiştir (Özarslan, 2007: 9). Çerçeveleme, sosyal gerçekliğin yaratılmasında ve yeniden yaratılmasında etkili olma amacına dönük olarak metinlerin biçimlendirilmesiyle ilişkilidir. Halkla ilişkiler uzmanları, medyaya belirli konuda bilgi ve iletileri aktaran profesyonellerdir. Buna göre haberin gazeteci ya da editörler tarafından işlenmesinden önce halkla ilişkiler uzmanlarınca çerçevelenmesi durumu söz konusudur. Halkla ilişkiler ile medya kuruluşları arasındaki ilişki düşünüldüğünde henüz haberin seçilmesi aşamasını geçip kitleye aktarılması kararının verilmesinde bile çerçeveleme etkilidir. Bu bakış açısından halkla ilişkiler açısından çerçevelemenin bilinmesinin önemi daha açık biçimde görülebilmektedir.

Çerçeveleme, halkla ilişkilerde en başta örgüt ile kamu arasındaki ilişki boyutunda rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerin kurum ve onun bağımlı olduğu toplum arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkileri kurma ve sürdürme süreci olduğu düşünüldüğünde ortak endişeler hakkında geniş kapsamlı çerçeveler kurulması, efektif ilişkilerin yaratılabilmesi için gerekli bir durumdur. Kurum ile çevresi arasında geniş çerçeveler içinde çift yönlü bir iletişim kurulması gerekliliktir (Savaş, 2015:160). Halkla ilişkilerin kurum ve kamu arasındaki karşılıklı yarar işlevi, çerçevelerin manipüle edici algısı açısından sorun gibi algılansa da yarar yorumunun ortaya çıkarılması için de doğru çerçeveye gereksinim vardır. İki yönlü iletişime dayalı olarak yürütülmesi gereken halkla ilişkiler eylemlerinin çerçevelenişinde bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. Kamunun doğru bilgilenebilmesi ve bu bilgilenebilme nispetinde geri bildirimde bulunabilmesi, aynı zamanda haberin hem halkla ilişkiler hem de kitle iletişim düzeyinde çerçevelenmesi ile yakından ilişkilidir.

Çerçeveleme teorisinin kişi içi, kişiler arası, grup, örgütsel, örgütler arası ve toplumsal düzeylerde analiz edilebileceğini belirten Hallahan (1999), çerçevelemenin halkla ilişkiler için önemli olabileceğini ileri sürmüştür. Özellikle iletilerin stratejik düzeyde yapılandırılmasında ve izleyiciden gelen geribildirimlerin anlaşılmasında çerçevelemenin

fırsatlar sunacağını savunmuştur. Hallahan (1999), disiplinlerarası literatür taramasından yola çıkarak halkla ilişkiler alanında uygulanabileceğini ileri sürdüğü yedi çerçeve türünden söz etmiştir. Bunlar (Hallahan, 1999: 209-223):

1. Durumların çerçevesi: Bateson'a dayandırılan durumsal çerçeve yaklaşımı, gerçeğin dil ve insanların arasındaki etkileşimlere dayandığından hareket eder. Dilin yapısı vasıtasıyla gerçeğin nasıl oluşturulduğunu anlatmak için çerçevelemeyi yararlanma anlayışı, durumsal koşullar ya da bağlamsal durumlara göre sınırlandırıldığına dayandırılmaktadır. Buna göre durumlara uyarlanan biçimde etkileşimi anlamakta iletişim ötesi iletişime bakmak gerektiği vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler açısından durumların çerçevesi, organizasyonun ve onun yöneticilerinin istek ve beklentilerine göre koşulların sunulmasıdır. Örgüt lehine asimetri yaratacak biçimde durumların dayatılması esastır. Gerçeğin bu biçimde şemalara yerleştirilmesi ve durumların yönetimin istediği biçimde algılanması temel felsefedir. Özellikle işten çıkarma, cinsel istismar ya da cinsel taciz gibi durumların örgütsel çerçeveden sunulması, durumların çerçevesine örnektir.

2. Niteliklerin çerçevesi: Niteliklerin çerçevesi nesnelerin, olayların, kişilerin bazı karakteristik özelliklerinin çerçevesini içerir. Halkla ilişkilerde niteliklerin çerçevesi, paydaşların ilgisini kazanmak, onları bir duruma ikna etmek için kullanılmaktadır. Semantik çerçevelemeye denilen niteliklerin çerçeveye alınması, belli yönleri vurguyu ya da öne çıkarmayı içeren çerçeveleme tipidir. Niteliklerin çerçevesinde dört farklı yol vardır; bunlardan ilki *resim çerçevesi*dir. Resimlerin çerçevesinde başlıkların eşlik ettiği görsellerin bilişsel işlemeye hazır hale getirmek için kullanılmasıdır. Resim çerçevesinde sunulan görsel belirli özelliklere dikkat çeker. İkinci çerçeveleme sorunun çerçevesidir. *Sorun çerçevesi* karar vericilerin kararlarını yönlendirmek için kullanılır. Reklamların belirli nitelikleri soruna odaklı sunması, tüketicinin kararlarını etkilemeye yöneliktir. Böylece kararların alınması gereken kriterlerin ve kullanılan şemanın tanımlanması sağlanmış olmaktadır. *Ürün deneyiminin çerçevesi*, bir ürüne ilişkin tüketici deneyiminin paylaşılması yoluyla yorum şemasının etkilenmesine yönelik çerçevelemeyi içerir. Tüketici deneyimine ve algısına yönelik sunum esastır. Son olarak *reklam etkileri deneyim çerçevesi*, bir tüketicinin belirli bir ürünü kullanarak önceki tecrübelerini ve memnuniyetini ticari bir mesaj ile hedef kitleye sunmasıdır. Belirli ürüne ilişkin niteliklerin diğerlerinde yargı oluşturacak biçimde deneyimlerin ticari amaçla sunulmasıdır. Ürün konumlandırma da niteliklerin çerçevesine yönelik bir uygulamadır. Özellikle medya sunumlarında ve halkla ilişkilerde niteliklerin çerçevesine daha fazla rastlanmaktadır. Medyanın yalnızca belirli konuların, sorunların veya nesnelerin önemini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda bazı diğer konu, sorun ya da nesneleri önemsiz gösterme yeteneği, nitelikleri çerçevesinin en güzel örnekleridir. Nitelik çerçevesinde başarının öne çıkarılması ya da başarısızlığın önde sunulmasına sıkça rastlanır. Sonuçların %60 başarı olarak mı veya %40 başarısızlık olarak mı sunulacağının saptanması, niteliğin çerçevesine örnektir.

Bir takımın ya da teknik direktörün 30 maç kazanması öne çıkarılırken 20 maçı kaybetmesi gizlenmiş olabilmektedir. Levin ve arkadaşları, niteliklerin olumlu çerçevelenmesinin, negatif çerçevelemeden çok niteliklerin daha olumlu değerlendirilmesine yol açtığını ortaya koymuşlardır.

3. Riskli tercihlerin çerçevelenmesi: İki riskli durum arasında seçimin yapılması gerektiği bir durumda iki değişkenden birinin çerçevelenmesi, halkla ilişkiler uygulamalarında çokça görülen bir durumdur. Bireylerin yalnızca nitelikleri değerlendirmekle kalmayıp belli belirsizlik veya risk seviyesi mevcut olduğunda iki bağımsız seçenek arasından seçim yapması, gereken riskli tercihlerin çerçevelenmesini gerektirir. Hedef kitlenin iki bağımsız değişken arasından birinin bu çerçevelere göre tercihte bulunması istenir. Bireyin sadece nitelikleri değil riskleri de değerlendirmesi sağlanır. Yukarıda verilen örnekte de olduğu gibi insanlar kaybetmeye ya da kayıp riski olan durumlarda risk almak için daha gönüllü olmaktadır. Bu çerçeveleme tipinde bir çerçeve, bir karar vericinin belirli bir seçimle ilişkili olan fiiller, çıktılar ve ihtimaller algısını biçimlendirmeye dönüktür. Yapılan araştırmalar, kazanç açısından bir seçenek belirtildiğinde insanların risklerden kaçınma eğiliminde olduklarını ancak seçimler kayıp açısından belirtildiğinde daha fazla risk alacağını ortaya koymuşlardır. karar verdiler.

4. Eylemlerin çerçevelenmesi: Bireylerin arzu edilen bir hedefe erişmeleri için alması gereken sorumlulukları ve en iyi eylemin ne olduğunu tanımlamaya yönelik çerçeveleme tipidir. Eylemlerin çerçevelenmesi, işbirliğini en üst düzeye çıkarmak için ikna edici girişimlere odaklanır. İkna edici iletişimciler için temel güdü, arzulanan bir hedefe uyumu sağlamak için gerekli olan eylemlerin nasıl yapılacağı ile ilgilenmelidir. Örneğin bazı inşaat firmaları, konut bedelini henüz işin başında erken ödemeler halinde ya da taksitle ödemeler halinde farklı seçenekleri sunabilmektedirler. İkinci alternatif için ödeme biraz daha yüksek meblağlardır. İnşaat şirketinin buradaki temel amacı, esasen nakit artışını hızlı bir biçimde artırmaktır. Birinci durum esasen nakit girdisini hemen artırmayı amaçlamaktadır. Bu durumda iki farklı açıklamak yapılır ancak amaç eyleme geçirme doğrultusunda iki durumda da aynıdır.

5. Sorunların çerçevelenmesi: Bir sorun, iki veya daha fazla taraf arasında genellikle kaynak tahsisi veya topluluktaki grupların betimlenmesi ya da işlemlerinin tanımlanması üzerine çıkan bir anlaşmazlıktır. Sorunlar, sık sık kapsamlı bir kamusal tartışma ile sonuçlanır ve genellikle meclis veya mahkemeler gibi kamusal platformlarda çözümü gerektirir. Sorunlar, kamuoyunun biçimlendiği ve kamunun örgütlendiği çerçeveleri yaratır. Sorunlar, iki ya da daha fazla kişi tarafından oluşturulabilir. Aynı zamanda sorun, grup, örgüt, örgütler arası ilişkilerde ya da toplumsal boyutta ortaya çıkabilir. Çoğu sorunun merkezinde, yorumlanma sorusu (yani, belirli bir sorunun veya endişenin anlaşılması veya açıklanmasına ilişkin bilgi) yer almaktadır. Bir sorun hakkında fikrini ortaya koyan kişiler genellikle kendi çerçevelerinden olay ya da olguların yorumlanmasını isterler. Böylelikle diğerleri de tartışmayı bu sunulan çerçeveden görmeye

başlayacaklardır. Çerçeveleme, toplumsal sorunların tanımlanmasında ve bunlarla mücadeledeki ahlaki eylemlerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

6. Sorumluluğun çerçevesi: Sosyal sorunların pek çoğu sorumluya ya da sorumluluğa ilişkin sorunlara neden olmaktadır. Sorunun kimden kaynaklandığı, kimin haklı olduğu ya da kimin suçlanacağı gibi konular gündeme getirilmektedir. Böyle durumlarda her zaman sorumlunun ya da sorumluluğa ilişkin tutumun nesnel olduğu söylenemez. Olayların aktarılışı veya sunuluş biçimi çarpıtılabilir. Halkla ilişkiler açısından bu durum sorumluluğun çerçevesini akla getirmektedir. Medya, çerçeveleme ile sorumluluğun ve sorumluların sınırlarını çizmek yoluyla yorumlama şemalarını etkileyebilmektedir.

7. Haberlerin çerçevesi: Haber çerçeveleri, haber konularının medya tarafından nasıl tasvir edildiğini açıklamak için kullanılır. Önceki sayfalarda kullanılan altı modeli de içine alan biçimde kullanılabilen haber çerçeveleri, haber akışını ve olayları anlamaya yönelik şemaları sunarlar. Haber çerçeveleri aynı zamanda habercilerin toplumsal gerçekliği inşa etmelerinin aracıdır. Haberciler aynı zamanda haberin algılanma ve yorumlanma biçimini değiştiren sembol işleyicileridir. Diğer taraftan halkla ilişkiler profesyonelleri, haber öyküsünü habercilere aktaran ve ilk haber çerçevesini yaratan kişilerdir ve haberin algısı ve yorumlanışının ilk aşama temsilcisidirler.

Halkla ilişkiler, kurum ile kamu arasında karşılıklı anlayışı geliştirme, bu yolla örgütün imajına olumlu katkıda bulunma ve kamunun anlayış ve sempatisini kazanma amacına hizmet etmeye yönelik sistemli çabalar bütünüdür. İki yönlü iletişime dayanan bu uygulamalarda en önemli husus, öncelikle hedef kitlenin ikna edilmesidir. Örgüt adına hedef kitle ile iletişimi yönetme işini yürüten halkla ilişkiler uzmanları, farklı yaklaşım ve teknikleri kullanılmaktadır. Çerçevelemenin yukarıda sıralanan yedi modeli, değişik durumlar için farklı uygulamalarla uygulanabilmektedir. Zaman zaman bir niteliğin öne çıkarılmasını gerektiren durumlar için halkla ilişkilerde çerçeve kullanılabileceği gibi bazen de seçenekler sunulmak yoluyla risklerin çerçeveye dahil edilmesi biçiminde sunulabilmektedir.

SONUÇ

Rekabetin her geçen gün arttığı, göstergenin gösterilenden daha önemli olduğu bugünün dünyasında çerçeveler, bilginin, duygunun, kişinin, nesnenin ya da olayın aktarımında duyguları ortaya çıkarmayı amaçlayan şemalardır. Çerçeveler, kamunun algısını şekillendirmek için kitle iletişim araçlarıncı sıklıkla kullanılan yapılardır. Konuların, olayların, olguların ve koşulların sunumunda algıya yönelik yapılandırma eylemleri olarak çerçeveleme, çeşitli disiplinlerin konusunu oluşturmuş, medyanın belirli konuları çerçeveleyiş biçimine yönelik algı biçimlendirmesi de belirli çevrelerin ilgisini çekmiştir. Bir iletişim yönetimi felsefesi olan halkla ilişkilerin haberin yaratılmasındaki işlevleri göz

önünde bulundurulduğunda ise çerçeveleme yaklaşımının bilinmesinin önemi giderek önemli hale gelmeye başlamıştır.

Genellikle kaynağın istenen yönde tutum ve davranışın hedef kitle tarafından benimsenmesi ve ortaya konulması amacıyla yönelik olarak işlev sunan çerçeveler, halkla ilişkiler uygulamalarının olağan işleyişinde kullanılmaktadır. En başta basın bültenlerinin oluşturulması zaten başlı başına bir çerçeveleme faaliyetidir. Zira basın bültenleri zaten hedef kitleye yönelik bilgilerin onların anlamlandırmasının beklendiği doğrultuda kodlanması amacıyla yöneliktir. Halkla ilişkiler uzmanları, diğer iletişim etkinliklerinde de iletileri tematik veya şematik biçimde kodlamak suretiyle istenen yönde algının yaratılmasını sağlama görevini yerine getirmektedirler. Bu istenen yön zaman zaman örgütün lehine durumları yaratmak amacı taşıırken bazen de kamunun yararına hizmet etme hedefine yönelik olabilmektedir.

Amacı, örgüte yönelik anlayış ve sempati geliştirmek olan halkla ilişkiler uygulamaları, siyasal iletişim ve habercilik alanında ortaya çıkmış ve farklı disiplinlerin konusu olmuş olan çerçevelemeyi farklı modelleri kullanarak uygulamaktadırlar. Bu çalışmada çerçevelerin halkla ilişkiler ve iletişimin yönetimi açısından nasıl kullanılabileceğine yönelik bilgilere yer verilmiştir. Bu çerçevede halkla ilişkiler uygulamalarının niteliğine göre zaman zaman verilen bilginin haber değeri öne çıkarılarak, bazen de risklerin tercih edilirdiği kodlanarak kamu tepkisinin yaratılabileceği açıklanmıştır. Kamuda anlayış ve sempati geliştirmenin planlı, sistemli ve en etkili yolunu saptamakla görevli olan halkla ilişkiler yöneticileri ve örgütün üst yöneticileri stratejik bir anlayışla kamu bilincini etkileme gayretine girme gereksinimini sıklıkla hissetmektedirler. Bu gereksinimi gidermek için halkla ilişkiler uzmanları üstün nitelikleri öne çıkarmak, zayıf alanları kamu algısından uzaklaştırmak için kodlama görevini yerine getirmektedirler. Kamunun eyleme geçmesinin arzu edildiği zamanlar, bireylerin arzu edilen bir hedefe erişmelerinin zorunluluğunu öne çıkaran uygulamaları gerektirmektedir. Bireylerin alması gereken sorumlulukları ve en iyi eylemin ne olduğunu tanımlamaya yönelik çerçevelerlerin yapıldığı bu modelde sorunun sahiplenileceği biçimde sunulmasına ve kamuoyunun bu meyanda yapılanmasına ihtiyaç vardır.

Sonuç olarak halkla ilişkilerde çerçeveleme, örgüt ile kamunun aynı hedefe güdülenmesi için hem hedef kitle algısının şekillendirilmesini hem de kamudan gelen geri bildirimlerin onların yorum şemalarına göre anlamlandırılmasına yönelik işlev sunabilmektedir. Özellikle yeni medyanın tüm toplum kesimleri tarafından yaygın biçimde kullanımı göz önüne alındığında çerçevelemenin medyayı etkili kullanmaktan ötesi olduğu daha açık biçimde anlaşılabilmektedir.

KAYNAKLAR

- ÖZARSLAN, H. B.** (2007). Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇETİN, M. ve TOPRAK, Y. E.** (2016). Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Kamuoyu Oluşturmada Spin: Birinci Körfez Savaşı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 213-232.
- ENTAM, R. M.** (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm *Journal of Communication*, 43:4, 51-58.
- GÜRAN, M. S. & ÖZARSLAN, H.** (2013). Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 299-314.
- HALLAHAN, K.** (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242.
- MCCOMBS, M.** (1997). New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames. *Mass Comm Review*, 24(1&2), 32–52.
- NOELLE-NEUMANN, E.** (1993). *The Spiral of Silence: Public Opinion- Our Social Skin*, 2nd Edition, Chicago: University of Chicago Press,
- ÖZER, Ö.** (2013). Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar, *İletişim Kuramları*. (E.Yüksel, Ed), Anadolu Ün. Yayınları, 60-83.
- SAVAŞ, S.** (2015).Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Çerçeveleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 24, 148-167.

FARKLI KÜLTÜRLERLE ETKİLEŞİMİN ÖĞRENCİLERİN MESLEKİ YETERLİK ALGILARINA ETKİSİ

Zekeriya MIZIRAK*, Yasin BULDUKLU **

ÖZET

Uygulamalı eğitim, bazı meslekler için yüksek öğretimin oldukça önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Yüksek öğrenim sırasında eğitimin uygulamalı olması, mesleki kazanımlar dışında bireysel gelişme de katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Özellikle bu uygulamaların ulus ötesi olması, yaşam başarısını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu varsayıma dayanan bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi ile Diyanet İşleri Başkanlığı ortaklığında organize edilen ve ilk olarak 2016 Hac mevsiminde denenilen, Türk Hacıların kutsal topraklardaki hac ibadetlerini yerine getirmeleri sırasında onlara yardımcı olması için görevlendirilen öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Hac ibadetini yapan hacı adaylarının ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri sunmak üzere öğrencilerinin görevlendirilmeleri modelinin/uygulamasının özyeterlik ve mesleki yeterlik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonunda bireysel düzeyde gelişime dönük yargılara katılımcıların yüksek katıldıkları ortaya konulmuştur. Öğrencilerin uygulamalı eğitim yoluyla daha fazla mesleki beceri kazanabileceğine yönelik güçlü biçimde tutuma sahip oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uygulamalı eğitim, özyeterlik, mesleki yeterlik

THE EFFECT OF MULTICULTURAL INTERACTION ON STUDENT'S PERCEPTION ABOUT PROFESSIONAL COMPETENCE

ABSTRACT

Applied education is regarded as a very important component of higher education for some occupations. The fact that education is applied during higher education has the potential to contribute to individual development apart from professional gains. Particularly the fact that these practices are transnational can also affect success in life positively. Based on this assumption, this study was conducted on the students who were assigned to help Turkish hajis during the pilgrimage to holy lands as a part of the partnership program held by the Necmettin Erbakan University and the Presidency of Religious Affairs, which was executed

* Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü, zmizirak@konya.edu.tr

** Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ybuldukl@konya.edu.tr

firstly in 2016. The study aimed to evaluate the effect of the application that assigned the students to assist the hajis on their self-efficacy and professional competence. The findings revealed that the participants mostly agreed with the statements related with individual development. It was also found that students had positive attitude towards gaining professional skills through applied education.

Keywords: Applied education, self-efficacy, professional competence

GİRİŞ

Eğitim, temelden başlayarak yükseköğretime kadar topluma yararlı bireyler yetiştirmeyi ve öğrencilerin kendilerini gerçekleştirmelerine katkı yapmayı amaçlayan bir kurumdur. Özellikle Türkiye’de eğitim aynı zamanda mesleki becerilerin kazanımına hizmet eden bir kurum olarak algılanmakta ve yoğunlukla bu amaca yönelik işlevleri yerine getirmektedir. Eğitimin uygulanış biçimi ve amaçları tüm dünyada tartışılan bir konu olsa da bireyin akademik, sosyal, psikolojik ve mesleki gelişiminde aile kadar etkiye sahip yapıdadır. Özellikle yükseköğretim, diğer alanlardan daha fazla olmak üzere mesleki beceriler konusuna yoğunlaşmaktadır.

Yükseköğretim, toplumların yetişmiş insan gücü ihtiyacını karşılama amacına dönük olarak hizmet sunan en üst eğitim düzeyidir. Yükseköğretimin en önemli kurumları üniversiteler, bilim üretmenin yanı sıra sektörel düzeyde uzman işgörenlerin teorik ve uygulamalı olarak yetiştirildiği kurumlardır. Öğrencinin yoğun bir teorik eğitimden sonra dahil olduğu üniversitelerin bu iki boyutta yoğunlukla teorik düzeyi önceledikleri görülmektedir. Mezun olan öğrencilerin yoğunlukla teorik boyutta bilgi sahibi; ancak uygulama boyutunda önemli eksikliklerle mezun oldukları görülmektedir. Özellikle bazı alanlarda yükseköğretimin teorik boyutu kadar uygulamalı boyutunun da göz önünde bulundurulması yetkin bireylerin ülke hedeflerine katkı yapması açısından önemlidir.

Bilişim, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler; ekonomi, siyaset, turizm ve eğitim gibi çeşitli alanlarda kültürlerarası etkileşimleri zorunlu hale getirmektedir. Günümüzde kültürlerarası etkileşimle birlikte kültürel farklılıklara sahip bireylerin birlikte yaşayabilme, çalışabilme beceri ve bilincine sahip olmasının önemi ön plana çıkmaktadır (Rengi & Polat, 2014:136). Diğer taraftan farklı kültürel çevrelerde mesleki bilgiyi sınama da bireylere kendi özyeterlikleri ve özgüvenleri açısından katkıda bulunmaktadır. Özellikle sahip olunan bilginin yabancı kültürlerde uygulanabilmesine dönük olanaklar, bireylerin gelişmesi ve yüksek özyeterliğe sahip olması açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Bandura (1997) tarafından 1977 yılında ortaya atılan Sosyal Öğrenme Kuramına dayanan özyeterlik algısı, kişinin zorlukları yenmeye dönük olarak algıladığı öz inancı ifade etmektedir. Özyeterlik, bireyin becerilerine olan inancına karşılık gelmektedir. Bandura

(1997), deneyimlenen performansın da özyeterlik üzerinde olumlu etkide bulunacağını ifade etmiştir. Teorik bilgidен farklı olarak bilginin uygulanma olanağının bulunmasının ise özyeterlik üzerinde olumlu etkisi olacağı açıktır. Karşılaşılan bir güçlüğü kişinin yenebildiğini görmesi, ortaya çıkacak diğer güçlüklerin de üstesinden gelinebileceğine yönelik genel bir inancı ortaya çıkaracaktır. Schunk (1994), özyeterliğin, kişinin etkinlikleri seçmesinde, çaba göstermesinde ve sürdürmesinde; motivasyon, başarı ve özdenleme üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir (Akt. Koç, 2013:241). Özellikle alanda verilen eğitimlerin öğrenciye; denetimin kendinde olması, öğrendiklerini uygulamaya dökme yoluyla deneyim kazanmaya yardımcı olması nedenleriyle özyeterlik üzerinde olumlu etkide bulunacağı açıktır.

Mesleki yeterlik, öğrencinin eğitimi sırasında elde ettiği bilgi ve becerilerin ortaya konulmasıdır. Bir mesleğe ilişkin görev yapan birinin işini yapışı sırasındaki güçlüklerle baş edebilmesi ya da belirli konularda uzmanlaşmış olması, mesleki donanım sahibi olmasıyla yakından ilişkilidir. Mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve alışkanlıkları kazanmış; bu kazanımlarını mesleki standartlarda uygulayabilen ve karşılaştığı sorunları çözebilen kişiler, mesleki yetkin kişilerdir. Bu yetkinlik algısı ile alınan eğitimin yakın ilişkisi vardır.

Yapılan uluslararası çeşitli araştırmalar, kişinin kazandığı mesleki bilgi ve becerilerin %70-90'ının formel olmayan yollarla kazanıldığını ortaya koymuştur. Formel olmayan öğrenmenin yolları, başkalarından öğrenme, iş başında öğrenme vb. olarak ortaya çıkmaktadır (Saral, 2011). Mesleki beceri gelişiminde uygulamalı öğrenme, teorik bilgiye eşlikeden biçimde olmalıdır. Biçimsel öğrenmeye ilave olarak iş başında öğrenme, soyut olanın somut zeminde pratiği anlamına gelmektedir. Mesleki açıdan etkililik için eşsiz olanaklar da sunabilmektedir. Öğrencilerin karar vermesi ve sorun çözmesi için kendilerince sorumluluk almasına olanak sağlamaktadır. Bu durum da hem mesleki yeterlik algısının hem de özyeterlik inancının artışı anlamına gelmektedir. Onların gerekli uygulamaları düzenlemek yoluyla başarılı mesleki uygulamalara ulaşmalarına katkı sağlamaktadır.

Kültürlerarası iletişim deneyimi, ayrı kültürleri tanımaya istekli olma, hoşlanma, ilgi duyma gibi duygusal eğilimleri ortaya çıkarmaktadır. Kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası iletişimde uygun, etkili davranışı destekleyen; kültürel farklılıkları anlama ve hoş görme gibi sonuçları da doğurmaktadır. Aynı zamanda kültürel duyarlılık ve diğer kültürleri anlama çabası, bireyleri farklı kültürel ortamlarda başarılı bir yaşam ve çalışma hayatına hazırlayan, farklı kültürden insanlarla etkileşime olanak sağlayan çıkarımlara yol açmaktadır. Diğer toplumlara ilişkin fikirlerin analiz edilmesi ve farklı kültürel ortamlara ilişkin tecrübe elde edilmesi de yeterlik düzeyine katkıda bulunmaktadır (Rengi & Polat, 2014:139). Özellikle ilk çalışma deneyiminin farklı kültüre mensup bir iş yaşamında olması, çok sayıda güçlüğün tek başına yenilmesi anlamına da gelmektedir. Kendi kültürü dışında bir çalışma ortamı, öğrencinin yaşama bakışı ve işine duyduğu ilgi üzerinde de etkili olacaktır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışma, uygulamalı eğitimin yükseköğretim öğrencileri üzerindeki etkisini algılanan mesleki yeterlilik üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üniversitelerin bazı imkanları yaratmak yoluyla uygulamalı eğitime yönelmelerine yönelik bilinç oluşturmak; öğrencilerin daha iyi yetişmeleri için atılacak adımlara rehberlik edecek adımları önerileriyle ortaya koymak hedeflenmektedir. Sektörler arası işbirliği oluşturma yoluyla tarafların her ikisini de etkin biçimde işlevlerini yerine getirebilecekleri varsayımından yola çıkılarak yapılan uygulamaya dayalı eğitime yönelik çıktıları ölçmek üzere araştırmada öncelikle görüşme yapılmıştır. Görüşme kapsamında uygulamalı eğitime katılan 67 öğrenciden elde edilen bulgular, ölçme aracının tasarımında kullanılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Betimsel desende tasarlanan bu araştırma, genel tarama modeline dayanmaktadır. Betimsel araştırmalar, irdelenecek olan konunun mevcut durumunu olduğu haliyle ortaya koyarlar. Bu araştırma da uygulamalı eğitim amacıyla düzenlenen hac organizasyonunda görevlendirilmiş öğrencilerin mesleğe ilişkin yeterlik algılarına ve özyeterlik inançlarına yönelik tutumlarını saptamak amacıyla yapılmıştır.

3. ÖRNEKLEM

Bu araştırma, Necmettin Erbakan Üniversitesi ile Diyanet İşleri Başkanlığı ortaklığında organize edilen ve ilk olarak 2016 Hac mevsiminde denenen, Türk Hacıların kutsal topraklardaki hac ibadetlerini yerine getirmeleri sırasında onlara yardımcı olması için görevlendirilen öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Hac ibadetini yapan hacı adaylarının ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri sunmak üzere öğrencilerinin görevlendirilmeleri modelinin/uygulamasının özyeterlik ve mesleki yeterlik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Necmettin Erbakan Üniversitesi'ne bağlı çeşitli fakültelerden toplam 169 öğrencinin görevli olarak gönderildiği bu hac organizasyonunda bir yandan hacı adaylarına yardımcı olunurken diğer yandan da öğrencilerin mesleki ve kişisel gelişimleri amaçlanmış, onların mesleki gelişimlerine de bu yolla katkıda bulunulması hedef olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın anakütlesini yapılan protokol gereği 2016 Hac Dönemi için gönderilen 169 öğrenci oluşturmaktadır. Anakütlenin tümüne ulaşılması arzu edilmişse de elde olmayan gerekçelerle sadece 129 kişi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öğrenciliği bitmiş mezunlar ve yüksek lisans aşamasındaki kişiler yanında öğretici olarak giderek bazı çalışanlar da yer almıştır.

4. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ

Araştırma, araştırmacılar tarafından hazırlanan soru formu yardımıyla toplanan verilerden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler toplanmadan önce anakütle içinden çağrıya yanıt veren 67 kişi ile önce yüz yüze yapılandırılmamış görüşme yapılmış, soru kategorileri

bu görüşme nispetinde oluşturulmuştur. Katılımcılardan elde edilen veriler, SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiş; elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Katılımcılardan; demografik değişkenler, haccın özüne ilişkin değerlendirmeler, öz-yeterliğe ilişkin yargılar, toplumsal kültürel etkileşime dönük yargılar olmak üzere dört boyuttan oluşan bir ölçek ile veriler toplanmıştır. Soru formunun ilk bölümü sadece demografik değişkenleri saptamaya dönük sorulardan oluşmuştur. İkinci bölümde sorular açık uçludur olumlu ya da olumsuz olmak üzere iki düzeyde yargıların aktarılmasına dönük olarak kurulanmıştır. Soru formunun üçüncü ve dördüncü bölümleri ise beşli likert tipte yargılardan oluşmuştur.

5. BULGULAR

Betimsel tasarımda yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgular, İstatistik paket program aracılığıyla analiz edilmiş; elde edilen bulgular, bu veriler ışığında yorumlanmıştır.

A. Demografik Değişkenlere Göre

NEÜ Öğrencisi Olup Olmama		
	Sayı	Yüzde
Öğrenci	113	87,6
Öğrenci Değil	16	12,4
Yaş		
19-20	19	14,7
21-22	65	50,4
23-24	27	20,9
25 Yaş ve Üstü	18	14
Yaş Aralığı		
Yaş Aralığı	19	47
Cinsiyet		
Erkek	129	100,0
Kadın	0	0
Gelir Düzeyi		
0-499	18	14,0
500-1000	15	11,6
1001-1500	30	23,3
1501-2000	20	15,5
2001 ve üstü	46	35,7

Necmettin Erbakan Üniversitesi ile Diyanet İşleri Başkanlığı'nın birlikte yürüttüğü çalışma modeline Üniversite bünyesindeki öğrencilere ek olarak Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencisi olmayan (diğer üniversitelerde okuyan 5 kişi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde çalışmakta olan 11 kişi) 16 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 19 ile 47 aralığındadır. Katılımcıların yarıdan fazlası 21-22 yaş grubundadır. Yaş aralığı 19-47 olarak bulunmuş olsa da katılımcıların yaş ortalaması, 23 olarak saptanmıştır. 30 yaş üstündeki kişi sayısı ise 4 kişidir ve bu kişiler, Üniversite tarafından görevlendirilen (mutfak ve temizlik hizmetlerinden sorumlu) kişilerdir ve öğrenci değildirler. Ancak bu kişilere de araştırmada yer verilmiştir. Katılımcıların % 35,7'si 2.000 TL'den fazla aylık gelire sahiptir. Ortalama gelir 1.893TL olarak bulunmuştur. Hem 2.000 TL üzerinde yoğunlaşmanın olması hem de ortalamanın öğrenci kategorisi için yüksek oluşu, örneklem içinde çalışanların da bulunmasından kaynaklanmaktadır. Gelir düzeyi için hesaplanan median değeri ise 1.600 TL olarak saptanmıştır. Çalışanların sayısı 11 kişi olsa da öğrencilerin 1001 TL ile 2.000 TL arasında geliri olanlarının oranı, %38,8 olarak saptanmıştır. 1.000 TL ve altında aylık gelir beyan edenlerin oranı ise % 25,6'dır. Her iki kategori de öğrencilerin aldıkları kredi ve burslar yoluyla artan gelir düzeylerini ve refah düzeylerini göstermesi açısından önemlidir.

B. Öğrencilerin Öğrenim Durumlarına İlişkin Değişkenler

Aile ile Birlikte ya da Ayrı İkamet Durumu		
Evet	74	57,4
Hayır	55	42,6
Fakültelere Göre Katılımcılar		
Öğrenci Değil	11	8,5
İlahiyat	53	41,1
Turizm	45	34,9
SBBF	13	10,1
Sağlık Bilimleri	3	2,3
AKEF	2	1,6
Mühendislik-Mimarlık	2	1,6
Sınıf Düzeyi		
1.Sınıf	1	0,8
2.Sınıf	23	17,8
3.Sınıf	51	39,5
4.Sınıf	40	31,0
Mezun	3	2,3
Y. Lisans	3	2,3
Öğrenci Değil	8	6,2

Araştırmaya katılan öğrencilerin %57,4'ü ailesiyle birlikte oturmaktadır. Hac görevlendirmelerinin yaz ayında yapılmış olması, Konya'da yerleşik öğrencilerin yarıdan fazla olmasında etkili olmuştur. Bu durum, aynı zamanda Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrenci profilinin de bir yansımasıdır. Zira Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrenci sayısının yaklaşık % 50'si Konya'da yerleşik öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %76'sı İlahiyat ve Turizm Fakültelerinin öğrencileridir (%41,1'i İlahiyat Fakültesi öğrencisi, %34,9'u Turizm Fakültesi öğrencisi). Ağırlıklı olarak öğrencilerin bu iki fakülteden seçilmiş olması, yapılan protokol çerçevesinde verilecek hizmetler ile ilgilidir. Öğrencileri %15,6'sı ise diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilerdir. Katılımcıların %17,8'inin 2.sınıf ve %39,5'i 3.sınıf olması, bu modelin yaygınlığı (mevcut diğer öğrencilerle paylaşma) gerekirse gelecek yıllarda da bu öğrencilerin deneyimlerinden yararlanma açısından anlamlıdır. Diğer taraftan katılımcıların yaklaşık üçte biri (%30,2) 4.sınıf öğrencileridir ve hayata atılmadan önce önemli bir deneyimi bu organizasyon ile yaşadıkları düşünülmektedir.

C. Hac ve Hacda Bulunulan Döneme İlişkin Bulgular

Daha Önce Hac/Umre Gitme Durumu		
Evet	20	15,5
Hayır	109	84,5
Dini Duyguların Gücüne İlişkin Öz-Tanımlama Durumu		
Güçlü	104	80,6
Güçsüz	3	2,3
Kısmen	22	17,1
Haccı Sosyal Medyadan Paylaşma		
Evet	86	66,7
Hayır	43	33,3
Diğer Ülkelerden Gelenlerle Tanışma		
Evet	126	97,7
Hayır	3	2,3
Diğer Ülkelerden Tanıştıklarıyla Halen Görüşme Durumu		
Evet	110	85,3
Hayır	19	14,7

Araştırmaya katılanların %15,5'i daha önce hac ya da umre vazifesi için Suudi Arabistan'a gitmiş kişilerdir. Büyük çoğunluğu ilk kez gitmiş olsalar da her altı katılımcıdan birinin ikinci kez bu organizasyon ile gitmiş olması, elde edilen bulgular ve yapılan değerlendirmeler açısından önemlidir. Yapılan nitel görüşme sırasında daha önce gidenlerin organi-

zasyon değerlendirmelerinin daha sağlıklı ve olumlu geridönütlere yönelik olduğu görülmüştür. Örneklemin %17,1'i kendini dini duygularının gücünü "kısmen güçlü" %2,3'ü ise "güçsüz" olarak nitelemişlerdir. Dini duygularının güçlü olduğunu ifade eden öğrenci oranı ise %80,6'dır. Dini bağlamda duygularının güçsüz olduğu ifade eden 3 öğrenci de Turizm Fakültesi öğrencisidir. Yine Turizm Fakültesi öğrencilerini %26,7'si dini duygularının "kısmen güçlü" olduğunu ifade etmişlerdir. Bu oran, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinde ise %11,3 olarak bulunmuştur. Katılımcıların %66,7'si hacdaki görüntüleri sosyal medyadan paylaşmıştır. Hac için görevli bulunulduğu sırada öğrencilerin yarısından fazlasının en az bir kare görüntüyü sosyal medya (Facebook %93 ve Twitter %7) aracılığıyla paylaşmış olmaları, nitel görüşme aşamasındaki söylemlerin de çerçevesinde iki biçimde yorumlanmıştır. Bunlardan ilki, görev yaptıkları sırada bu mutluluğu herkesle paylaşmak; ikincisi ise başta Kâbe olmak üzere diğer önemli mekanlarla kendini aynı karede buluşturarak selfie yapmak. Sosyal medyada hac görüntüsü paylaşanların %36'sı Turizm Fakültesi öğrencisi iken; Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencilerinin tümü, organizasyon kapsamında bulundukları sürede sosyal medyadan görüntü paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca en çok paylaşım yapanlar da Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencileridir.

Öğrenci olmayanların %81,8'i de sosyal medyadan görüntü paylaşımında bulunmuşlardır. En az paylaşım yapanların İlahiyat Fakültesi olmaları ise beklenen bir durumdur. Sosyal medya paylaşımı yapan İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin tüm öğrencilere oranı %31,4'tür (grup içi oranı ise %50,9'dur. Öğrencilerin %97,7'si diğer ülkelerden gelen hacı adaylarıyla tanışmıştır. İlahiyat, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve Mühendislik-Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin tümü diğer ülkeden gelenlerle tanışmıştır. Öğrenci olmayanların %9,1'i ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin %4,4'ü ise diğer ülke hacıları ile tanışmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %85,3'ünün geçen dört aylık zaman zarfında halen görüşmekte olduğunu ifade etmiş olması, çalışmanın kültürler arası boyuttaki katkısını göstermesi açısından önemlidir. Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencilerinin %92,3'ü İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %86,8'i diğer ülkelerden tanıştıkları kişilerle halen görüşmeye devam etmektedirler. Bu oran, Turizm Fakültesi öğrencileri arasında %84,4; öğrenci olmayanlarda ise %72,7 olarak saptanmıştır.

D. Hac Ziyareti ile İlgili Duygulara İlişkin Bulgular

Duygular	Sayı	Yüzde
Yanıt Yok	10	7,8
Harika/Mükemmel hissettim/Anlatmak olanaksız	62	48,1
Beğenmedim	17	13,2
Yine Giderim	14	10,9
İbadet imkanı olarak görüyorum	14	10,8
Her yıl yapılmalı	10	7,8
Hacılar Bilgisiz	1	0,8
Para Kazandım	1	0,8
Toplam	129	100

Hac ziyaretinin tümü ile ilgili olarak katılımcılara sorulan açık uçlu sorularda ve soru formu yardımıyla toplanan verilerin alınması sırasında; katılımcılar, yaşanan bazı aksaklıklar olduğunu ifade etmelerine rağmen genel olarak ziyaretten ve organizasyondan memnun olduklarını ifade etmişler ve tekrar gitme isteklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların hac ile ilgili duygularını tek kelime ile ifade etmeleri istendiğinde en çok söylenen, %48,1 ile harika/mükemmel duygu olmuştur. Öğrenci olmayanların %72,9'u; Turizm Fakültesi öğrencilerini %57,8'i; İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %35,8'i mükemmel duygu yanıtını vermişlerdir. Organizasyonun kötü olduğunu ifade edenlerin oranı, %13,2'dir. Organizasyonun kötülüğüne ilişkin vurgunun %41,2'si İlahiyat öğrencileri tarafından dile getirilmiş olması önemlidir. Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencilerinin %23,1'i de organizasyondan memnun kalmamışlardır. Tekrar gidebilmeyi söyleyenlerin oranı, %10,9 iken bu organizasyonu düzenleyenlere minnet ifade edenlerin oranı ise %7,8 olarak bulunmuştur. Daha önce hacca ya da umreye gidenlerin en çok dile getirdikleri mükemmel duygu iken; Organizasyonun kötü olduğunu düşünenlerin %82,4'ü de daha önce hacca ya da umreye gitmiş olanlardan oluşmaktadır. Önceki deneyimleri ile öğrenci ya da görevli olarak gitmek arasında kıyas yapma olanağı bulan bu kişilerin olumsuz nitelermelere yatkın oldukları, nitel görüşmeler sırasında da saptanmış; ilgili kişiler, genel olarak yapılan protokolün yararlı olduğunu ancak; özellikle bazı görevlerin sınırlarının çizilmeyişinin soruna neden olan en önemli unsur olduğunun altını çizmişlerdir.

E. Organizasyonun Dini Boyut Dışında Katkısına İlişkin Bulgular

Katkı Düzeyi	Sayı	Yüzde
Yok	61	47,3
Farklı Kültürlerle Etkileşim/Yurtdışını Başka Kültürü Görme	29	23,3
Ekonomik Fayda/Turistik Aç	12	10,1
Kendinin Geliştiğini Düşünme	10	8,5
Kötü Alışkanlıklarla Mücadele/Yaşam Tarzını Gözden Geçirme	7	5,4
Birlik Beraberlik/İslam Beraberliği	7	5,4
Toplam	129	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %47,3'ü bu organizasyonun dini boyutu dışında bir katkısının olmadığını ifade etmiş olması ilginçtir. Diğer taraftan %52,7'si ise katkısı olduğuna inanmaktadırlar. Hac ziyaretinin dini hazzı ve katkısı dışında en çok kültürel etkileşim olanağı sağladığı ifade edilmiştir (%23,3). Ekonomik yarar ya da turistik algı noktasında görüş belirtenlerin oranı, %10,1 olarak saptanmıştır. Birlik beraberlik/İslam Dini etrafında birliktelik bilinci görüşünü belirtenlerin oranı ise %5,4 olarak bulunmuştur. Kötü alışkanlıklarını gözden geçirenlerin oranı %5,4 olarak saptanmıştır. Katılımcıların tümünün kötü alışkanlığının olmadığını düşünüldüğünde açık uçlu olarak sorulan bu soruya %5,4 oranında yaşam biçimi değişikliği yanıtının verilmiş olması hem bireysel hem de toplumsal sağlık ve iyilik hali açısından önemlidir. Kendini geliştirdiğini ifade edenlerin oranı %8,5 olarak saptanmıştır.

F. Öz-Yeterlik Katkısına İlişkin Bulgular

Bu organizasyonun zorlukların üstesinden gelmeye dönük inancınız üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?		
Evet	114	88,4
Hayır	4	3,1
Kısmen	11	8,5
Toplam	129	100

Bireylerin zorluklar karşısında kendilerini yeterli görmeleri ya da zorlukların üstesinden gelebileceklerine yönelik inançlarını ifade eden öz-yeterlik düzeyi çalışmada açık olarak sorulmuş; sonra da öz-yeterlik olarak adlandırılmıştır. Zorlukları yenme yönündeki öz inanca dönük olarak ölçekte ayrı sorular sorulmuştur. Ancak doğrudan öğrencilerin güçlüklerle yenme yönündeki inanışlarına bu organizasyonun yaptığı katkı oldukça önemlidir. Zira öğrencilerin tamamına yakını zorlukları aşabilme yönündeki öz inançlarının arttığını ifade etmişlerdir. Bu yönde hiç katkı olmadığını belirtenlerin oranı ise sadece

%3,1'dir. İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin %94,3'ünün katıldığı bu görüşe Turizm Fakültesi öğrencilerinin %84,4'ü katılmıştır.

G. Organizasyonun Katılımcılara Yaptığı Katkının Düzeyi

Güven Yargıları	Sayı	Yüzde
Farklı kültürlerde çalışabilme ve yurtdışında yaşayabilme yeteneğini kazandım	35	26,1
Özgüvenim arttı	25	18,7
Olaylara farklı bakabilmeyi öğrendim	17	12,7
Zorlukları yenebilme inancımı (öz-yeterlik) artırdı	11	8,2
Mesleki deneyim kazandım	8	6,0
Maneviyatıma katkı yaptı	7	5,2
Sabırlı olmayı öğrendim	2	1,5
Yanıt yok	29	21,6
Toplam (çoklu yanıt)	134	100

Organizasyonun öğrencilerin kişisel gelişimlerine yaptığı katkının niteliğine dönük sorulara verilen çoklu yanıtların %26,1'i farklı kültürlerde iş yapma ve yurtdışında yaşama yeteneklerinde artışa neden olduğuna ilişkin yargı oluşturmaktadır. İfade edilenlerin %18,7'si özgüven artışına ilişkin inançlar ile ilgilidir. Olaylara farklı bakabilme yetisi kazandırdığı düşüncesini oranı ise %12,7 olarak saptanmıştır. Bu organizasyon ile özyeterlik artışı sağlandığına ilişkin yargıların oranı, %8,2'dir. Diğer tablolarda farklı şekillerde ifade edilen katkılardan en çok ifade edilenlerin genellikle kişisel gelişim boyutunda olduğu görülmektedir. Diğer taraftan mesleki deneyim, olaylara farklı bakabilme becerisi kazanma ve karşılaşılan zorluklar ile baş edebileceğini düşünme, iş yaşamına dolaylı ya da doğrudan katkıda bulunabilecek becerilerdir. Bu becerilerin kazanıldığının ifade edilmiş olması, organizasyonun mesleki yetkinliğe dönük yararları bağlamındaki değerlendirilişinin de göstergesidir. %35,9 oranında mesleki bu becerilerin kazanıldığının dile getirilişi, sistemli olarak ortaya konulacak organizasyon planları ile daha da artırılabilir.

Oranı, %3,9 iken ücretin adil ve net olmasına yönelik önerilerin oranı, %3,3'tür.

1- Tutum Analizleri

	Kes. Katılım- yorum		Katılım- yorum		Fikrim Yok		Katılı- yorum		Kes. Katılı- yorum		Orta- lama
Diğer kültürleri tanıma fırsatıdır	1	%0,7	3	%2,3	3	%2,3	27	%20,9	95	%73,6	4,64
Türkiye'nin imajını gözlemledim	1	%0,8	2	%1,6	7	%5,4	29	%22,5	90	%69,8	4,59
Ülkeme sevgimi artırdı	0	%0,0	2	%1,6	7	%5,4	35	%27,1	85	%65,9	4,57
Öğrencilerin gitmesini tavsiye ederim	4	%3,1	3	%2,3	7	%5,4	18	%14,0	97	%75,2	4,56
Dini hayatıma katkı yaptı	3	%2,3	3	%2,3	6	%4,7	27	%20,9	90	%69,8	4,53
Yine olsa giderim	7	%5,4	3	%2,3	13	%10,1	11	%8,5	95	%73,6	4,43
Yeni arkadaşlar edindim	1	%0,8	4	%3,1	7	%5,4	45	%34,9	72	%55,8	4,42
Manevi gelişme	4	%3,1	3	%2,3	10	%7,8	32	%24,8	80	%62,0	4,40
Diğer ülkelere de yapılmalı	3	%2,3	5	%6,2	12	%9,3	27	%20,9	82	%63,6	4,40
Kendime güvenim arttı	4	%2,7	4	%2,7	9	%7,0	50	%38,8	62	%48,1	4,26
Hayata bakışım değişti	5	%3,9	6	%4,7	15	%11,6	37	%28,7	66	%51,2	4,19
Mesleğe yönelik motivasyonum arttı	10	%6,8	3	%2,3	20	%15,5	37	%28,7	59	%45,7	4,02
Yabancı dil gelişimine katkı yaptı	7	%5,4	8	%6,2	20	%15,5	46	%35,7	48	%37,2	3,93
Mesleğime ilişkin becerilerimi artırdı	11	%8,5	16	%12,4	18	%14,0	34	%26,4	50	%38,8	3,74
Bu organizasyonlar mesleki açıdan yararsız	92	%71,3	18	%14,0	8	%6,2	5	%3,9	6	%4,7	1,57

Araştırma kapsamında uygulamalı eğitimin katkı düzeyini sayısal hale getirmek ve öğrencilerin kişisel ve mesleki gelişimlerine organizasyonun yaptığı katkıya dönük tutumlarını saptamak amacıyla 5'li likert ölçek ile tutum ölçümü yapılmıştır. Öğrencilerin %94,5'i diğer kültürleri tanıma yönünde bu organizasyondan yarar sağladığını ifade

etmiştir. Sadece %3'ü bu boyutta bir katkının olmadığına yönelik olarak tutum belirtmiştir. Öğrencilerin diğer kültürler ile etkileşim olanağı olarak bu organizasyonu görmüş olmaları, aynı zamanda diğer kültürleri tanıma ve onlarla iletişimi sürdürme yönünde motive olmaları anlamı da taşımaktadır. Türkiye'nin imajını gözlemleme olanağı bulunduğunu ifade edenler de kesinlikle katılıyorum düzeyine yakın olarak ortaya çıkmıştır. Bu algıların %91,4'ü pozitif imaja dönüktür. Katılımcıların %82,3'ü bu yargıya katılıyorum ve üzerinde görüş belirtmişlerdir. Bu türden organizasyonların sayısının artırılması yönünde önemli bir motivasyonun değerlere ve ülke sevgisine yönelik katkısı olduğunun göstergesi “Ülkeme sevgimi artırdı” yargısına olan yüksek düzeyde katılımıdır. Öğrencilerin %93'ü organizasyonun bu yönde katkısı olduğuna inanmaktadırlar (Ort:4,57). Dini yaşam üzerindeki olumlu etkilerin olduğuna yönelik katılım oranı ise %90,7'dir. Mevcut organizasyona katılan öğrenciler, %82,1 oranında yeniden gitmek istemekte; %89,2 oranında ise diğer arkadaşlarının da gitmesini tavsiye etmektedirler. Öğrencilerin %86,8'i bu uygulamanın manevi açıdan katkı yaptığına inanmaktadırlar. Diğer ülkelere de yapılmasının gerektiğine inanların oranı ise %84,5'tir. Öğrencilerin kişisel gelişimleri boyutunda katkıya dönük tutumları olumludur; Bu tutumların en başında özgüven artışı yer almaktadır (%86,8 katılım oranı ve 4,26 ortalama). Ayrıca öğrenciler, organizasyon sayesinde %79,9 oranında hayata farklı bakmaya başladıklarını (ort:4,19), %74,4 oranında da mesleki motivasyonlarının arttığı belirtmişlerdir. Katılımcıların %72,9'u yabancı dil kullanımına dönük katkısı olduğunu düşünmektedirler (3,92). Böyle organizasyonların mesleki açıdan yararı olmadığına ilişkin yargıya katılım tablonun en altında yer almaktadır. Bu durum, öğrencilerin mesleki açıdan böyle girişimlerin sayısının artırılmasına yönelik tutuma sahip olduklarının göstergesidir.

SONUÇ

2016 yılında ilk defa denenen bir model ile Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından pilot üniversite olarak seçilen Necmettin Erbakan Üniversitesinden 169 öğrenci ve personel 2016 yılı hac dönemi boyunca yardımcı hizmetler alanında görevlendirilmişlerdir. Öğrenci, üniversite, kamu kurumu ve toplum işbirliğinin güzel bir örneği olarak uygulama, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu tarafından olumlu düzeyde değerlendirilmiştir. Öğrencilerin uygulamanın dini duygu yoğun yapısından kaynaklı olarak; uygulamaya ilişkin tutumları, çoğunlukla manevi katkıya yöneliktir. Ancak bu olağan sonucun yanı sıra güçlükleri yenme inancına olumlu katkıda bulunduğunu düşünen öğrencilerin oranı oldukça yüksek olarak saptanmıştır. Öğrencilerin mesleğe yönelik algıları ve mesleki motivasyonlarının arttığı, dil gelişimine katkıda bulunduğu da araştırmada yüksek oranda katılım görülen konulardır. Ayrıca kültürler arası etkileşimin de bireysel düzeyde önemli katkılarda bulunduğuna inanıldığı saptanmıştır. Farklı kültürel ortamlarda hizmet verebileceğini deneyimleyen öğrencilerin mesleklerini icra edişleri sırasında daha yetkin olacakları söylenebilir.

Tüm görüşmelerde bireysel düzeyde gelişime dönük yargılara yüksek katılımın saptandığı bu araştırma, öğrencilerin uygulamalı eğitim yoluyla daha fazla mesleki beceri kazanabileceğini göstermiştir. Organizasyonu oldukça kolay olarak yapılabilecek olan öğrencilerin hac yoluyla gönüllü olarak gönderilmesi uygulaması, diğer kültürler ve ülkeler de kapsama alınacak şekilde genişletilebilir. Her yıl farklı bir kültürel ortamda öğrencilerin uygulamalı eğitim almaları, mesleki yeterlilik için olumlu sonuçları ortaya çıkaracaktır. Üniversite yaşamına kadar yurtdışı deneyiminin neredeyse yok denecek kadar az olduğu ülkemizde buna benzer uygulamalar, genel anlamda gençlerin öz gelişimlerine katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan bu uygulamalar, gençlerin farklı kültürlerle etkileşiminin de etkisiyle karar almalarında ve güçlüklerle başa çıkmalarında da yararlar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

BANDURA, A. (1997). Self-Efficacy: The exercise of control. New York: Freeman.

KOÇ, C. (2013). Sınıf Öğretmenlerinin Öz Yeterlik Algıları ve Yapılandırmacı Öğrenme Ortamı Oluşturma Becerilerinin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 240-255.

RENGİ, Ö. & Polat, S. (2014). Sınıf Öğretmenlerinin Kültürel Farklılık Algıları Ve Kültürlerarası Duyarlılıkları. *ZfWT*, 6(3), 135-156.

SARAL, N. (2011). Mesleki Beceriler, Bilgi ve Yetkinlik.

<http://www.niyazisaral.net/?p=607>, E.T: 22.09.2017

KİTAP ELEŞTİRİSİ GÖRSEL DÜŞÜNME -RUDOLF ARNHEIM

Çevirmen: Rahmi Ögdül

Orjinal Adı: Visual Thinking

Zühre Canay GÜVEN*

Rudolf Arnheim tarafından 1967 yılında kaleme alınan ve Türkçeye 2005 yılında çevrilen *Görsel Düşünme* kitabı görsel algıyı bilişsel bir faaliyet olarak ele almakta ve daha önce bu konuda yazılan eserlerden kendisini farklı bir yere konumlamaktadır. Kitap esas olarak algılama ve düşünmeyi çok boyutlu ele alarak, algılama ve düşünmenin yalnızca sanat eserlerinde ortaya çıkan bir olgu olduğu varsayımına meydan okur.

Görme, algılama ve düşünmenin birbirini izleyen bir süreç olduğunu iddia eden yazara göre görsel algı ile yapılacak çalışmalar psikoloji, felsefe ve sanat gibi pek çok disiplini içerisine alan bir çalışmayı gerektirmektedir. Özellikle yazar bilme yetisinin en etkin organı olarak görmenin olduğu var sayımından yola çıkarak, bu duyumsanın düşünce ile olan ilgisini ortaya koymaya çalışır. Zihnin dünya ile baş edebilmesinin yolunun iki kanaldan geçtiğini iddia eden yazar bunların enformasyon toplamak ve bu enformasyonu işlemek olduğunu ifade ederken, bu enformasyona ulaşmadaki yegane şeyin görme ile gerçekleştiğini söylemektedir. On altı bölümde bu tartışmayı sürdüren yazara göre, görme ile düşünme aynı anda birbirini tetikleyen bir dizge ile gerçekleşir. Bu bölümlerin detaylı analizi ise aşağıda incelenmiştir.

Özetle bu kitap görme algılama ve düşünme dizgisini sorgular. Bu sorgulamada özellikle dil dışında bir düşünme gerçekleşebilir mi sorusu cevaplanmaya çalışılmaktadır. Eğitimden, sanata ve bilime kadar pek çok alandaki görme ve düşünme olgusunu inceleyen yazara göre görme ve düşünme arasında birbirini tetikleyen bir süreç işlemektedir.

1. İlk Sorgulamalar

Bu bölümde Arnheim akıl yürütme ve duysal algılar arasındaki bağlantıların bir sorgulamasını ortaya koymaktadır. Zihnin dünya ile baş edebilmesi için iki işlevi yerine getirmesi gerektiğini ifade eden yazara göre bunlar enformasyon toplamak ve bu enformasyonu işlemektir. Bu işlevin teoride düzgün bir şekilde ayrıldığını ve fakat pratikte nasıl bir durumda olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Algı ve düşünme arasındaki ilişkiyi sorgulayan yazar bu noktada farklı dönemlerdeki sorgulamalara yer verir. Örneğin XVII. ve XVIII. yüzyılın Rasyonistlerinden bahseder ve bu felsefecilerin tıpkı ortaçağdakiler gibi duyu iletilerinin karmaşık olduğunu ve bunları düzenlemek için akla başvurulması gerektiği varsayımlarına değinir. Bu bağlamda bu düşünürler (örn Alexander

* Necmettin Erbakan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Araştırma Görevlisi

Baumgaen) algıyı ikincil bir plana iterler ve bilişsel süreçleri yüceltirler. Arnhem aynı zamanda çağdaş eğitim sistemini de sorgulayarak bu sistemin yalnızca sözcüklerin kavranmasına ve sayıların öğrenilmesine yönelik olmasını eleştirir. Ayrıca güvenilir duylar başlığı altında ilk dönem Yunan filozoflarına yer verir. Bu dönemdeki sorgulamalardan bahseder ve duylar dünyasının düzensizlik ve akıldışılık olarak gösterildiğini vurgular. Algının yanıltıcı olabileceğini vurgulayan düşüncülerden örnekler verir (örn. Demokritos) Bu dönemde duysal algı ve akıl yürütmenin birbirine muhtaç olduğunun, duysal deneyimin topyekûn suçlanamayacağını ve duysal algıların bilgece kullanımın üzerinde durulduğunu ifade eder. Bu bölümde ayrıca Platon ve Aristoteles'in nesnel ve duylara dair olan şeyleri kavramsallaştırmasındaki farklılıklara da değinilmiştir.

2. Görsel Algıda Zeka

Bu bölümde Arnhem düşünmenin bilişsel bir süreç olarak algıdan üstün olduğu ve algıdan sona geldiği yaklaşımına karşı çıkmaktadır. Bu yüzden, bilişsel ve bilme yetisi terimlerinin anlamını algıyı da kapsayacak şekilde geliştirilmesini savunmaktadır. Böylece görsel algı ve görsel düşünme denilen şeyin aynı şey olduğunu iddia etmektedir. Görmenin boyutlarını bu bağlamda tartışır. İlk olarak görmenin seçici olduğunu ifade etmektedir. Göz yuvarı içinde hareket eden kayıt işlemlerinin oldukça seçici olduğunu ifade eder. Bu bağlamda örnek olarak retinanın renklerin hepsini özel bir ileti ile kaydetmediğini ve temel renklerle bunların dizileriyle sınırladığını söyler. Böylece göz birkaç rengin çeşitlemelerini ve kombinasyonlarını görür bir nevi soyutlama gerçekleştirir. İkinci olarak gözün hedef sabitleme özelliğinden bahseder. Bu bölümde daha sonra derinliği ayırsamadan bahsedilmektedir. Bir dönem Yunan filozoflarının algılama sırasında nesnenin göze direkt olarak girdiğini öne sürdüğünden bahseder. Fakat şu an biliniyor ki gözün aldığı şey nesnenin kendisi değil bir kopyası olduğu gerçeğine değinir. Ayrıca bu bölümde daha sonra algının zaman aldığından ve Gestalt psikologlarından bahsedilmektedir, algı uyarılara tek tek maruz kalmakla değil, daha bütünsel bir süreçle oluşmaktadır. Daha sonra eksik olanı tamamlama kısmında, görme ile eksik olan bir kısmı beynimizde nasıl tamamlandığından bahsedilmektedir.

3. Görsel Algıda Zeka II

Bu bölümde bir önceki bölüm olan Görsel Zeka I'in biraz daha ayrıntılandırıldığı ifade edilebilir. İlk olarak görsel algıda bağlamın öneminden bahsedilmektedir. Gördüklerimizi bir bağlam içerisinde değerlendirdiğimizin üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede nesnelerin parlaklıkları ve şekilleri üzerinde durulur. Bu konuda örnek olarak bir kağıt parçasının parlaklığının o kağıda bakan kişinin görüş açısı ile oluşu ifade edilmektedir. Böylece yazar hem bağlama hem de görüş açısının önemine vurgu yapar. Şekillerin soyutlanması diye ifade ettiği kısımda ise yazar bir nesnenin büyüklüğü ve küçüklüğünün yine görüş açısı ile oluşu ifade etmektedir. Bu bölümde yazar algı olarak adlandırılan süreçte bütün şeylerin bir akış içerisinde olduğunu ifade eder. Algının çok boyutluluğunu şekiller, renkler ve görüş açısı ile açıklamaya çalışmaktadır. Görme duyusunda bir

nesnenin büyüklüğü, şekli, rengi ve parlaklığı ve devinimi gibi şeyler karmaşık bir süreçle işler. Bir nesneyi görmek demek ortamın ve gözlemcinin o nesneye dayattığı özelliklerden ayırmak demektir.

4. Parçaları Birleştirmek

Bu bölümde farklı parçaların birleştirilmesi işlemi ile oluşan görsel algıdan bahsedilmektedir. Bu bağlamda yazar sanat eserlerini örnek göstermektedir. Örneğin bir resim içerisindeki bir kompozisyona bağlı olarak izleyici bir çıkarımda bulunur ve bu da parçaları birleştirmek olarak ifade edilebilir. Özetle ifade etmek gerekirse kompozisyon olarak adlandırdığımız şey bir örüntünün tamamında hangi öğelerin tamamının görülmesi veya hangilerinin orantısız olduğunu ifade eder. Yazar eşleştirme olarak ifade ettiği kısımda görmenin komşu renklerle nasıl ilişki kurduğunu benzerlik ve kontrastlık ile açıklar. Örneğin neredeyse özdeş olan iki rengin yerine kontrast olan rengin görüldüğünü örnek verir. Fakat burada bireysel farklılıklar da önem arz eder algı ayırım gözetir kısımda bu durumu açıklar örneğin gözlemcinin bütüne mi yoksa ayrıntıya mı dikkat edeceği gözlemci ve koşullar ile ilgilidir. Bu bağlamda yapılan çeşitli araştırmalardan örnek verir. Örneğin belirli bir yaş grubundaki çocukların bazı şekil ve renklere yöneldiği, bebeklerin ilk aylarında bile şekilleri çok iyi ayırt ettikleri bulunduğu ifade edilmektedir.

5. Şimdideki Geçmiş

Bu bölümde görmeyi algı dışındaki bir mesele üzerinden tartışmaktadır. O da görme ve de bellek arasındaki ilişkidir. Geçmişteki deneyimlerimizin görme şekillimizi oldukça etkilediğini ifade etmektedir. Böylece bellekteki imgelerin algıyı teşhis etmeye, yorumlamaya ve bütünlemeye hizmet ettiğini ifade eder. Tamamlayıcı parça olarak ifade ettiği kısımda ise gözlemcinin tamamlama ilkesini gerçekleştirmesinden bahseder. Bu bağlamda tünelden geçen bir treni örnek verir. İçeriye görmek olarak ifade ettiği bölümde ise tamamlama ilkesine benzer bir şeyden bahseder. Yazar bir daktilo kutusunu görürken içindekini de zihnen gördüğümüz örneğini verir. Tanıma kısmında ise geçmişe dair bilgilerimizin yalnızca o andaki nesneyi ya da eylemi fark etmemizde yardımcı olmadığını aynı zamanda mevcut şeye karşı bir yer tayin ettiğimizden bahseder.

6. Düşüncenin İmgeleri

Bu bölümde yazar görme ile düşünme arasında bir bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Daha önceki kısımlarda algı ve bellek üzerinde duran yazar burada imgeler ve düşünce arasında bir bağlantı kurmak istemektedir. İmgeler olmadan düşünülebilir mi sorusuna daha önceki yıllarda yapılmış bir örnek ile aktarmaktadır. Bu örnekte deneklere eski eşinizin kız kardeşi ile evlenir misiniz sorusu yöneltilmiş ve bir imge olmadan da düşünülebildiği sonucuna varılmıştır. Fakat yazar bu düşünceye karşı çıkmaktadır. Olgular da yine imgelerin vasıtasıyla oluşmaktadır. Bu durum ise illaki bir bilinç düzeyinde olmak zorunda değildir. Günlük hayatımızda pek çok şeyin bilinç içermemesi bununla açıklanmaktadır. Arnheim'a

göre örneğin kahvaltılık için sandalyeye oturduğumuzda basıncı ölçmemekteyiz. Görsel düşünme de buna benzerdir. Bilinçdışında bir düşünme görme ile oluşmaktadır.

7. Kavramlar Şekil Almaya Başlıyor

Yazar bu bölümde görsel düşünmeyi algı, bellek gibi şeylerin dışında imgeler ile açıklamaya çalışmaktadır. Görsel düşünceyi oluşturan şeylere örnek olarak simgeler, imgeler ve soyut jestler gibi şeyleri örnek verir. Böylece görsel düşünme yalnızca somut olarak gördüğümüz şeylerle değil aynı zamanda soyut jestler gibi şeylerle de oluşmaktadır. Arnheim bu bağlamda çizimlerle yapılan deneyler kısmında bazı deneylerden bahseder. Bu araştırmalardan birisi olarak Abigail Angell isimli bir araştırmacının yürüttüğü çalışmadır. Angell geçmiş, şimdi, gelecek, demokrasi, iyi ve kötü evlilik konularını çizimlerle anlatmasını deneklerden istemiştir. Bu araştırmada farklı deneklerin bu kavramları resimle nasıl ifade ettiklerini detaylandırmaktadır. Tüm bu örnekleri açıkladıktan sonra yazar algısal ve resimsel şekillerin sadece düşünce ürünleri olmadığını aynı zamanda düşünmenin ta kendisi olduğunu söyler. Bu çerçevede günlük jestlerden, mimiklere, resimlere ve imgelere kadar görsel yorumlama alanı genişlemektedir.

8. Resimler, Simgeler ve Göstergeler

Bu bölümde yazar görsel şeylerin ifade ettiği şeyleri ve anlamsal boyutlarını tartışmaktadır. Örneğin imgeler gösterge olduklarında dolaylı olarak hizmet ederler. İşlevleri yerlerine geçtikleri şeye gönderme yapmaktır. Simgesel işlevler ise örneğin müzik notası kısmen simgeler yardımı ile işlev görür. Yazar bir önceki bölümdeki çizimlerin fikirleri ifade etmesi böyle bir şey olduğunun altını çizer. Bu bölümde ayrıca ticari markalara bir başlık açılmış bu markaların kullandıkları logolar ve markalarının özellikleri kıyaslanmıştır. Aynı zamanda toplumsal sorumluluk bağlamında yapılan kampanyalar ve karşı durdukları olgular kıyaslanmış, bu kampanyaların görselleri incelenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde bir imgenin kendisinden daha fazla şey ifade edebileceği gösterilmeye çalışılmıştır.

9. Soyutlama Ne Değildir?

Bu bölümde algı ve düşünme arsandaki köprü yeniden kurulmaktadır. Algı ile nesnenin ilgili türsel özellikleri ile oluştuğu ifade edilmektedir. Algıdaki düşünce öğeleri ve düşüncedeki algısal öğeler birbirini tamamlamaktadır. Bu da her düzeyde bir soyutlama içerir. Bu bağlamda bir kavrayışın soyut olması için düşünmenin duyuşal deneyime dayanmadığı sözcüklerde gerçekleştiği varsayımına karşı çıkar. Somut bir şeyin aynı zamanda soyut da olamayacağı düşüncesine meydan okur. Özetle soyutlama tikel örneklerin paylaştığı özelliklerin tamamıdır.

10. Soyutlama Nedir?

Yazar ilk olarak soyutlamanın ne olmadığından bahseder ve bu bölümde de kendisine göre bir tanım yapar. Özetle yazara göre insan tikelleri algılar fakat genel ile düşünür bu da soyutlama olarak ifade edilebilir.

11. Ayakların Yere Basması

Arnheim bu bölümde soyut davranışın yine ne olmadığına dair açıklamalar yapar. Mantıksal sınıflandırmalara karşı gelerek kurumsal terminolojiyi kullanmaktan kaçınır.

12. Saf Şekillerle Düşünmek

Arnheim bir düşünürün yeterli genellemelere ulaşması için çeşitli deneyimlere bakması gerektiğini vurgular. Saf şekiller olarak ifade ettiği şeyler rakamlar türsel bir doğaya sahip şeylerdir. Aynı zamanda sayıların oldukça geç kazanımlar olduğunu belirtir. Sayılar arasındaki ilişkinin saf ve kesin olduğunu ifade eder.

13. Sözcüklerin Yeri

Arnheim bu bölümde düşüncelerin bir şekle ihtiyaç duyduğunu ve şekillerin de bir ortamdan türediğini ifade etmektedir. Bu bölümde yazar insan sözcüklerle düşünebilir mi sorusunu yöneltir. Dilin düşünmeye katkısı olduğunu kabul eder fakat bunun dolaylı bir işlevi olduğunu sorgular. Aynı zamanda dilin düşünme açısından vazgeçilmez olduğunu da analiz eder. Bu bağlamda dilin düşünmek için yegane şey olduğunu göz ardı eder. Bu bağlamda ilkel olarak hayvanların da çözüm üretme mekanizmalarını gösterir. Yazara göre hayvanlar dil olmadan da ilkel olarak bir çözüm ortaya koyar.

14. Sanat ve Düşünce

Yazara göre düşünme imgeleri gerektirir ve imgeler de düşünce içerir. Bu yüzden yazara göre görsel sanatlar düşünmenin yuvasıdır. Tıpkı bir kimyacının bir maddeyi doğası ve etkilerine ayırıştırması gibi sanat da anlamlı görünümler yaratır. Sanat yaptığı görme ve düşünmenin etkileşimidir.

15. Kuram için Modeller

Bu bölümde farklı modellerden bahsedilmektedir. Tarihin ilk dönemlerine atıflarda bulunulur. Örneğin kozmik şekiller ve eylemler genellikle mitolojik öykülerle ilişkilendirilmiştir. Gök ve yeryüzünün evliliği mitosunu aktarılır. Daire ve kürenin üstünlüğünün tümüyle algısal kökenli olduğu ifade edilir. Dairenin göz açısından ikna edici ölçüde basit ve bölünmez olduğu ifade edilmiştir. Yine kürenin fiziksel biyolojik ve felsefi fenomenleri açıklamadaki yeri örnekler ile aktarılmıştır.

16. Eğitimde Görme

Kitabın başında eğitim sisteminde görmenin nasıl göz ardı edildiğini eleştiren yazar, bu durumun hala hüküm süren bir gerçek olduğunu ifade eder. Sanatın, görme biçimleri ve düşünme ile çok yakından ilişkili olduğunu söyler. Bu durumu eğitim sistemi ile kıyaslar ve eğitim sistemine bir eleştiri getirir. Yazar düşünme ve görme arasındaki bu organik bağın yok sayılmasını eleştirir.

Rudolf Arnheim tarafından 1967 yılında kaleme alınan *Görsel Düşünme* kitabı Türkçeye' görece oldukça geç çevrilmiştir. Sosyal bilimler alanı açısından değeri ise kitabın yerleşik bazı yaklaşımlara oldukça eleştirel bir dil ile meydan okumasıdır. Temelde görmenin ve düşünmenin birbirinden ayrı şeyler ve süreçler olduğu düşüncesini sorgulayan bu kitap imgeler olmadan düşünülebilir mi sorusunun cevabını aramaktadır. Kitap görmenin yalnızca bir duyu organı olduğu yaklaşımının tam karşısında durarak, görmenin bizzat düşünme, değerlendirme ve analiz etme gibi işlevlerle ilişkili olduğunu savunur. Böylece yazar duyular ile düşünce arasında kesin çizgiler koyan düşüncelere karşı çıkar ve görmenin ve düşünmenin birbirini tetiklediğini iddia eder. Arnheim'ın tezi en temelde görme işlevinden sonra akla bir verinin gittiği ve aklın bu duyuları işlediği varsayımına karşı çıkmak üzerinden temellenir. Arnheim'a göre düşünme görme ile başlar. Bu noktada Arnheim tezini sağlamlaştırmak için soyut kavramların görme ile ilişkisini ortaya koymaya çalışır. Bu kavramların da aynı zamanda bilinçdışında bir görsellik ile ilişkili olduğunu savunur ve bu çerçevede demokrasi kavramının görselleştirilmesi ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçlarından bahseder. Aynı zamanda yazar bazı soyut kavramların ve toplumsal olguların yarattığı duygu ve düşünceleri görselliklerle ilişkisini ortaya koyarak soyut düşünme ve görmenin farklı şeyler olmadığını ifade eder. Böylece Arnheim, görme ve düşünmenin birbirini etkileyen ve esasen tetikleyen şeyler olduğu iddiasını güçlendirir.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**“SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ” YAYIN KURALLARI****GENEL İLKELER**

1. Sosyal Bilimler Dergisi 2015 yılında yayınlanmaya başlayan “Uluslararası Hakemli Dergi” statüsünde olup yılda iki defa yayınlanmaktadır.
2. Dergiye gönderilen yazılar, başka bir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarlara aittir.
3. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen çalışmanın bilimsel ve etik kurallara uygunluğu tüm yazarlar tarafından kontrol edilmiş ve kabul edilmiş olmalıdır.
4. Yazılar yayınlanmak üzere kabul edildiği takdirde Sosyal Bilimler Dergisi bütün yayın haklarına sahiptir. Yayınlanan yazılardan alıntı yapılması durumunda, kaynak belirtilmesi zorunludur.
5. Yayınlanmak üzere gönderilen yazıların telif hakları yazar/lar tarafından dergiye devredilmiş sayılır.
6. Yayınlanmış yazının tamamının tekrar yayın hakkı derginin iznine bağlıdır.

YAYIN İLKELERİ

1. Sosyal Bilimler Dergisi’nin yazı dili Türkçe, İngilizce ve Arapçadır.
2. Dergimize Türkçe gönderilecek makaleler için 150-200 kelimelik İngilizce özet, İngilizce ve Arapça gönderilecek makaleler için 150-200 kelimelik Türkçe özetin verilmesi gerekmektedir.
3. Dergide; Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakülteleri, İlahiyat Fakülteleri, İİBF, Edebiyat Fakülteleri ve Turizm Fakülteleri bünyesinde bulunan bölümlerin tamamı ile ilgili çalışmalar yayınlanabilir.
4. Gönderilecek yazılarda uyulması gereken ilkeler şu şekildedir:
 - a. Dil ve anlatım bilimsel ölçülere uygun, açık ve anlaşılır olmalıdır.
 - b. Yazım ve noktalamada TDK imla kılavuzunun en son baskı esas alınmalıdır.
 - c. Çalışma, iyi tanımlanmış bir problematiğe dayanmalı ve başlıklar bu problematikte uyumlu olmalıdır. Yararlanılan kaynaklar, çalışmanın kapsamını yansıtacak zenginlik ve yeterlikte olmalıdır.
 - d. Verilen Türkçe ve İngilizce özetler, çalışmanın amacını, yöntemini, kapsamını ve temel bulguları kapsmalıdır.
 - e. Microsoft Word 2003 ya da sonrası yazılım programı ile Times New Roman yazı karakteri ve toplam 6 bin sözcüğü (ya da 20 sayfayı) geçmeyecek şekilde sbdergi@konya.edu.tr adresine e-posta ile gönderilecektir.
5. Yazarlar ünvanlarını, görev yaptıkları kurumları, haberleşme adreslerini, telefon numaralarını ve e-posta adreslerini ayrıca bildirmelidirler.

6. Dergide kullanılan elektronik posta adresleri ve isimler bu derginin belirtilen amaçları doğrultusunda kullanılacaktır. Diğer amaçlar ve başka bölümler için kullanılmayacaktır.

YAZIŞMA ADRESİ

NECMETTİN ERBAKAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi B Blok Meram Yeniyol Meram/KONYA

YAZININ YAYINLANMA SÜRECİ

1. Yazıların yayın kuruluna gelmeden önce kurallara uygun yazılıp yazılmadıkları kontrol edilir; eksik ya da yanlış belirlendiğinde, düzeltilmesi için Ön Değerlendirme Formu ile birlikte yazara iade edilir.
2. Yazar tarafından düzeltilerek geri gönderilen yazılar için yayın kurulu tarafından 3 hakem belirlenir.
3. Hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda; yazının yayın portföyüne alınmasına, alınmamasına ya da düzeltme istenmesine karar verilir. Durum yazara en kısa sürede bildirilir.
4. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç bir ay içinde yapılarak dergiye ulaştırılması gerekmektedir. Düzeltilmiş metin, gerekli görüldüğü hallerde değişiklikleri isteyen hakemlerce tekrar incelenebilir.
5. Yayın portföyüne alınan yazılar Yayın Kurulu'nun belirlediği sıraya göre yayınlanır.

YAZIM KURALLARI

SAYFA YAPISI

Yazılar, üst 5,5 cm, alt 5,5 cm, sağ 4,3 cm, sol 4,3 cm cilt payı sıfır (0), cilt payı yeri sol kenar boşluklu yazılmalıdır.

BAŞLIKLAR

Yazının Başlığı: Büyük harf, 12 punto, kalın, tek satır aralıklı ve ortalayarak yazılmalıdır.

ÖZET

Yazının ilk sayfasında, yazar/lar isim/lerinden sonra **Türkçe/İngilizce, Arapça/Türkçe, İngilizce/Türkçe** özetler başlığı 10 punto, kalın, metin ise 10 punto yazılmalıdır.

GİRİŞ

Anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk vererek, **GİRİŞ** başlığı **11 punto, kalın, büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.**

METİN YAPISI

Yazılar, **Times New Roman** yazı tipinde, **tek satır, 6 nk paragraf aralıklı ve 11 punto** büyüklüğünde yazılmalıdır. Yazının başlıkları, rakam- harf - rakam düzeninde numaralandırılmalıdır. I), II), ... şeklindeki **ana başlıklar büyük harflerle, alt başlıklar (ilk harfleri büyük olmak üzere küçük harflerle) 11 punto** büyüklüğünde yazılmalıdır.

SONUÇ

“SONUÇ” başlığı **11 punto, kalın, büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.**

ÖZET BÖLÜMÜ

Türkçe, İngilizce, Arapça olarak yazılacak özet (abstract) **150-200 kelime** arasında olmalıdır.

ANAHTAR KELİMELER (KEYWORDS)

Türkçe/İngilizce veya Türkçe/Arapça olarak yazılacak anahtar kelimelerin (keyword) sayısı **en çok 5 adet** olmalıdır. Özet metinlerinin hemen alt satırında 10 punto, normal ve sola hizalı yazılmalıdır.

MAKALENİN YAZARI/LARI

Yazar adları, sağ tarafa hizalı, ad küçük, soyad büyük harflerle 10 punto ve normal (italik veya kalın yazılmayacak) yazı karakterinde yazılmalıdır. **Soyad üzerine konulan *** (parantez içine alınmadan) yıldız işareti ile dipnot verilerek, yazarların akademik ünvan, üniversite, fakülte (yüksek okul), bölüm ve e-posta adresi sırasında, aralarına virgül konularak 9 punto ile normal yazılmalıdır.

İki yazarlı makalelerde 1.yazarın ad ve soyadı sola, 2. Yazarın ad ve soyadı sağa yanaşık olmalıdır. Üç yazarlı makalelerde ise 1. Yazarın ad ve soyadı sola yanaşık, 2. Yazarın ad ve soyadı ortaya, 3. Yazarın ad ve soyadı ise sağa yanaşık yazılmalıdır.

METİN İÇİ GÖNDERMELER, EKLER, FORMÜLLER, TABLO, ŞEKİL, GRAFİKLER, SONOTLAR, KAYNAKÇA yazımı konusunda NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kuralları geçerlidir. İlgili kurallar için aşağıdaki linke bakılabilir. (<http://www.konya.edu.tr/enstituler/sosyalbilimler/enstitusu/genel/170>)

Necmettin Erbakan University Institute of Social Sciences

Publication Standards for the Journal of the Social Sciences

The Journal of the Social Sciences, as an International Refereed Journal has started to be published in 2015 and is published twice a year.

Articles sent for publication should not have been previously published or sent to be published in another journal. Scientific and legal responsibilities pertaining to the texts belong solely to the authors.

The papers sent to the journal should have been checked and acknowledged in terms of the scientific and ethical standards by the authors of the papers.

If the papers are accepted for the journal, the Journal of the Social Sciences has obtained all the necessary rights of the publishment. If any person cites from the journal, that person should indicate the source.

Any Authors royalties for the papers have been assigned to the journal.

The published text can not be published again without the allowance of the journal board.

PUBLICATION PRINCIPLES

- 1- The publication languages of the journal are Turkish, English and Arabic.
- 2- For the Turkish papers of the journal, **each** article must include an English abstract (150- 200 words); For the English and Arabic papers of the journal, each article must include a Turkish abstract (150- 200 words).
- 3- The academic theme pertaining to the scope of the following faculties can be acceptable to be published in our journal: Faculty of Social Sciences and Humanities, Faculty of Theology, Faculty of Literature, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Faculty of Tourism,
- 4- The papers should be written in accordance with the following principles:
 - a. The language and the expression of the text should be clear, perceptible and appropriate for the academic and scientific criteria.
 - b. Rules of grammar and punctuation for the journal based on the latest issue of the Spelling Book of TDK (Turkish Language Association).
 - c. The study should be based on a problematic background and the titles should be related with the problematic. Also the bibliography should be rich and sufficient that could cover the scope of the theme of the study.

- d. Both the Turkish and English abstracts should include the methodology, scope and main research results.
 - e. Submissions should be written on word-processing programs such as Microsoft Word or the later version of it in Times New Roman letters. The text shouldn't surpass 6 thousand words (or 20 pages). The articles will be sent to the following e- mail: sbedergi@konya.edu.tr
- 5- The authors should attach their information such as their institutions, academic title, postal address, phone numbers and e- mail address.
- 6- The e- mail address and the names stated in the journal will be used only for the issues related with the journal. They will not be stated for other matters.

Correspondence Address:

NECMETTİN ERBAKAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi B Blok Meram Yeniyol Meram/KONYA

THE PUBLICATION PROCESS OF THE PAPER:

- 1) Before giving to the board of the publication, the papers are examined in terms of publishing principles; if some mistakes are observed then the papers are sent to the authors with a pre-assessment form to adjust the stated errors.
- 2) The publishing board assigns three referees for the papers after passing the process of publishing principles
- 3) The publication of the papers depends on the referees' report. In a short time, an e-mail will be sent to the author of the paper concerning the paper's position.
- 4) If any adjustment is required for the paper, it has to be done in a month then will be sent to the e-mail address of the journal. The referees could also examine the paper again to check whether the paper is corrected or not.
- 5) The papers of the journal are listed and published in the journal in an arrangement decided by the publishment board.

WRITING PRINCIPLES

PAGE LAYOUT:

Top margin 5,5 cm, bottom margin 5,5 cm, right margin 4,3 cm, left margin 4,3 cm. Binding margin (0). Binding margin should be done with left margin

HEADLINES:

Title of the Paper: Capital Letters, 12 pt, bold, single line spacing, center aligned.

Abstract: It should be written on the first page of the text such as Turkish/English, Arabic/Turkish, English/ Turkish with font size 10 bold. The size of the text should be written in 10 pt.

Key Words: The key words should be written below the abstracts with 10 pt in a normal size and left aligned.

Introduction: After the key words, leave two lines and put introduction title with 11 pt, bold and capital letters without giving numbers.

Text Size: The main body of the text should be written in Times New Roman letters, font size 11. Leave 6 nk for paragraph setting. The headlines of the paper should be lined as number- letter- number. The main headlines in the form of I), II), ... should be with capital letters, and sub headings should be written with small letters in 11pt. except for the first letters.

Result: Do not give any number for the result section and write in 11pt, capital letters in bold.

ABSTRACT SECTION:

Turkish, English and Arabic abstracts should be written in 150- 200 words and 5 key words in MAXIMUM.

KEY WORDS:

The key words of the abstracts in Turkish, English and Arabic should 5 in maximum size.

THE AUTHORS OF THE PAPER:

The name of the authors should be written in right aligned size in 10 pt, normal size. The surname should be written with capital letters. No bold or italic form. Put “ * ” over the surname(without parentheses) and give a footnote and write the academic title, university, faculty, department and e- mail addresses in 9 pt. Put comma for each definition.

For two authors papers; the name& surname of the first author should be flush left, the name& surname of the second author should be flush right;

For three authors papers; the name& surname of the first author should be flush left, the name& surname of the second author should be flush middle; the name& surname of the third author should be flush right;

Please follow the thesis writing guidelines of the Necmettin Erbakan University Institute of Social Sciences for the reference used in the text, notes, formula, table, figures and graphics. Please see the link for these rules: (<http://www.konya.edu.tr/enstituler/sosyalbilimler/enstitusu/genel/170>)

جامعة نجم الدين أربكان
معهد العلوم الاجتماعية
قواعد النشر في مجلة العلوم الاجتماعية

المبادئ العامة:

1. مجلة العلوم الاجتماعية هي مجلة دولية علمية محكمة باشرت بالنشر سنة 2015 م. وتصدر مرتين في السنة.
2. المقالات التي ترسل إلى هذه المجلة يجب ألا تكون قد نشرت من قبل في مجلة أخرى أو أرسلت إليها.
3. الدراسة التي ترسل إلى المجلة للنشر يجب تحقيق و تأييد اتباعها للمبادئ العلمية والأخلاقية من قبل المؤلفين كلهم.
4. إذا قبلت مقالة للنشر ينتقل كل حقوق نشرها إلى المجلة وإذا اقتبس شيء من المقالة المنشورة في المجلة يجب إظهار المجلة كمرجع للمقالة دائماً.
5. المقالة التي ترسل إلى المجلة للنشر ينتقل حقوق نشرها من المؤلفين إلى المجلة.
6. المقالة التي نشرت في المجلة من قبل يتوقف إعادة نشرها الكامل على المجلة.

قواعد النشر:

1. لغات نشر المجلة هي التركية والعربية والإنجليزية.
2. للمقالات التركية يجب أن يتوفر ملخص إنجليزي يتكون من 150 إلى 200 كلمة. وللمقالات الإنجليزية والعربية يجب أن يتوفر ملخص تركي يتكون من 150 إلى 200 كلمة.
3. يمكن أن تنشر في هذه المجلة الدراسات المتعلقة بكل الأقسام التي تندرج في كليات العلوم الاجتماعية والبشرية، وكليات الإلهيات، وكليات العلوم الإدارية والاقتصادية، وكليات الآداب، وكليات السياحة.
4. المبادئ التي يجب اتباعها في الدراسات المرسلة هي كما يلي:
- أ. أن تكون لغة المقالة وأسلوبها واضحين ومفهومين وموافقين للمعايير الأكاديمية.
- ب. أن تكون المقالات التركية موافقة لقواعد دليل الإملاء الصادرة أخيراً من مجمع اللغة التركية (TDK).
- ج. المقالة يجب أن تتبنى على إشكالية واضحة المعالم، والعناوين الفرعية موافقة لهذه الإشكالية، وأن تكون المصادر المستفادة منها في البحث غنية وشاملة وكافية القدر الذي يعكس شمول الدراسة.
- ح. يجب أن يكون الملخصان باللغة التركية والإنجليزية معاً مشتملين على هدف البحث ومنهجه ومحتوياته ونتائجه الأساسية.
- خ. يجب أن يكتب البحث ببرنامج (ميكروسوفت وورد) وبنوع الخط (تايمز نيو رومان) ويكون المجموع (6000) كلمة على الأكثر (أي عشرين صفحة) ويجب أن يرسل إلى عنوان موقع المجلة أو إلى عنوان البريد الإلكتروني هذا فقط: (sbedergi@konya.edu.tr)
- د. يجب أن يذكر المؤلفون الدرجة الأكاديمية واسم مؤسساتهم وعنوان المراسلة ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني.
- ذ. عناوين البريد الإلكتروني والأسماء المعينة في المجلة ستستخدم حسب أهداف المجلة الخاصة المعينة للمجلة، وليس لأغراض أخرى.

عنوان المراسلة:

Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi B Blok Meram Yeniyol Meram/KONYA

إجراءات نشر المقالة في المجلة:

1. أولاً: تراجع الأبحاث المرسلة مراجعة أولية من حيث موافقتها لشروط النشر، وإذا تبين أي خطأ أو نقصان ترد إلى صاحبها مرفقة بورقة التقييم الأولي لتصحيحها.
2. الأبحاث التي صححها الكاتب تعين لها هيئة التحكيم ثلاثة حكام
3. تقرر هيئة التحكيم إما بقبول البحث أو برفضه أو بتعديله، ويتم إعلام النتيجة إلى صاحب البحث في أقرب وقت.
4. وفي حالة طلب التعديل يجب على الباحث أن يقوم بتعديله وإرساله في مدة أقصاها شهر. والبحث المعدل في حين الحاجة إليه يمكن إعادة مراجعته من قبل الحكم الذي طلب تعديله.
5. قائمة الأبحاث المقبولة تنشر في المجلة وترتب حسب ترتيب هيئة التحرير.

قواعد الإملاء

هيكل الصفحة:

كتابة الصفحة يجب أن تكون حسب المواصفات التالية: من الأعلى (5،5) سم، من الأسفل (5،5) سم، من اليمين (4،3)، من الشمال (4،3) سم.

العناوين:

عنوان البحث: يكون بخط عريض حجمه (12)، ويكتب العنوان مستقلاً ويتوسط الصفحة.

التلخيص:

في الصفحة الأولى بعد اسم المؤلف أو أسماء المؤلفين يكون عنوان الملخص باللغة التركية والإنجليزية، واللغة العربية والتركية، والإنجليزية والتركية بحجم (10) عريض ويكون المتن بحجم (10).

المقدمة:

بعد الكلمات المفتاحية بترك سطرين فارغين ويكتب عنوان المقدمة بحجم (11) وبخط عريض وبدون ترقيم.

معايير النص:

يكتب النص بنمط الخط (تايمز نيو رومان) ويكون التباعد بين الأسطر 1 والمسافة بين الفقرتين ست نقاط : (6NK) وبعرض (11)، ويجب ترقيم عناوين النص بالنظام الحرفي والرقمي، وترقم عناوين النص: رقم – حرف – والعناوين الرئيسية تكون بالأرقام الرومانية (I, II) وفروع العناوين الكبيرة تكون بحجم (11).

النتيجة:

عنوان النتائج بحجم (11) عريض، ويكتب من غير ترقيم.

قسم التلخيص:

يكتب باللغة التركية والإنجليزية والعربية ويكون عدد كلمات التلخيص ما بين (150 إلى 200) كلمة

الكلمات المفتاحية:

تكتب الكلمات المفتاحية تركي / انجليزي أو تركي / عربي وتكون عدد الكلمات على الأكثر (5) كلمات، وتكون هذه الكلمات تحت التلخيص مباشرة وبحجم (10) ويكون على الطرف الأيسر.

مؤلف/ مؤلفو المقالة:

أسماء المؤلفين يكون على الطرف الأيسر من الصفحة بخط حجم (10) (عادي ليس مائلا ولا عريضاً). ويوضع فوق اسم العائلة (*) تشير إلى الهامش، وتكتب في الهامش الدرجة الأكاديمية للشخص واسم الجامعة والكلية (اسم المعهد العالي) والقسم والبريد الإلكتروني بحجم 9 – عادي.

المقالات المكتوبة من قبل مؤلفين، يكتب اسم المؤلف الأول محاذياً للطرف الأيمن والثاني محاذياً للطرف الأيسر، والمقالة المكتوبة من قبل ثلاثة مؤلفين. يكتب اسم الكاتب محاذياً إلى الطرف الأيسر والثاني في الوسط والثالث محاذياً إلى الطرف الأيمن.

وفي كتابة الهوامش، والتنتمات، والصيغ الحسابية، والقوائم، والأشكال، والرسوم البيانية، والهوامش الخلفية، والمصادر، يجب اتباع الدليل لكتابة الأطروحة الصادرة من معهد العلوم الاجتماعية التابع لجامعة نجم الدين أربكان، ويمكن الوصول إلى هذه القواعد من الموقع:

(<http://www.konya.edu.tr/enstituler/sosyalbilimlerenstitusu/genel/170>)



**SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK ÖZEL SAYISI

Necmettin Erbakan University Journal of Social Sciences

A. Mücahid ZENGİN

Reklamlardan Önce

Nuri Paşa ÖZER

Mecralarına Göre Reklamcılık

Yasin BULDUKLU, M. Emin SATIR

Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri ve İletişim

Büşra KÜÇÜKCİVİL

Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi

Ali Erkam YARAR

Delphi Tekniği

Enes BAL, Şükrü BALCI

Seçim Dönemlerinde Kamuoyu Araştırmaları Ve Doğruluk Tartışmaları:

16 Nisan 2017 Referandumu Örneği

Yasin BULDUKLU, M. Murat YEŞİL

Halkla İlişkilerde Çerçeveleme Yaklaşımı

Zekeriya MIZIRAK, Yasin BULDUKLU

Farklı Kültürlerle Etkileşimin Öğrencilerin Mesleki Yeterlik Algılarına Etkisi

Zühre Canay GÜVEN

Kitap Eleştirisi / Görsel Düşünme -Rudolf Arnheim