

İŞLETME BİLİMİNE GİRİŞ

(HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONU)

HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONUNUN GEREĞİ VE ÖNEMİ

İşletmelerin başarılı olabilmeleri büyük ölçüde çevreleriyle kurabildikleri iyi ilişkilere bağlı bulunmaktadır.

Her işletme, toplumun değişik kesimleriyle kurmayı planladığı ilişkilerden belirli olumlu sonuçlar elde etmek ister.

İşletme toplumun yapısını, özelliklerini, özelemlerini, gelenek ve göreneklerini tanımak ve kendisini topluma tanıtmak zorundadır. Bu yönde harcanacak çabalar işletmenin halkla ilişkiler fonksiyonunu oluşturur.



HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Halkla ilişkiler: İşletmenin çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu plânlı girişimlerin bütünü

İşletmelerin **kendilerini tanıtma ve iyi bir imajı çevreye yayma ve benimsetme çabası**



Halkla İlişkiler ve Reklâm



Reklam; ürün, hizmet, fikir (dava), örgüt, mekan ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleri

Halkla ilişkiler: Belirli bir kuruluşun, piyasada arzuladığı hedefe ulaşması için ilgili kamuoyu nezdinde olumlu imaj yaratmaya yönelik altyapı oluşturma faaliyetleri



Reklâm	Halkla İlişkiler
<p>Bir pazarlama eylemidir.</p> <p>Üretilen mal ve hiz. tanıtılır (Marka im).</p> <p>Kâr elde edilmesi amaçlanır.</p> <p>Hedef kitle sadece tüketicilerdir.</p> <p>İletişim çoğu kez tek yönlüdür.</p> <p>Reklâm belirli ücret karşılığında yapılır.</p>	<p>Bir tanıtım eylemidir.</p> <p>İşletme tanıtılır (Firma imajı).</p> <p>Çevreyle iyi ilişkiler amaçlanır.</p> <p>Hedef kitle geniştir.</p> <p>İletişim iki yönlüdür.</p> <p>Halkla ilişkiler ücretsiz de yapılabilir.</p>

Halkla İlişkilerin Amaçları



- Geniş halk kesimlerine, işletme ve faaliyetleri hakkında gerekli bilgileri vererek onları aydınlatmak,
- Halk arasında, işletme çalışanları ve yöneticileri hakkında var olan olumlu düşüncelerin daha da güçlenmesine çalışarak, sevgi ve hoşgörü ortamının devamını sağlamak,
- Halkın işletmeye ilişkin istek, beklenti ve şikayetlerinin saptanması yoluyla düzeltici önlemleri almak,
- Halkı, doğru ve sağlam bilgilerle sürekli olarak bilgilendirip aydınlatma ve onun güven ve desteğini kazanmak.

-Halkın işletmeye karşı olumlu bir imaj, anlayış ve sempati sahibi olmasını temin etmek.

-Hedef kitlenin veya kamuoyunun işletmenin faaliyetlerine karşı tepki ve davranışlarını öğrenmek ve hedef kitlenin istekleri doğrultusunda yeni düzenlemelere gitmek.

-İşletme - toplum bütünleşmesini sağlayarak olası bir kriz ortamında halkın işletmelere sahip çıkmasını sağlamak.



HALKLA İLİŞKİLERDE UYULMASI GEREKEN İLKELER

-Doğruluk İlkesi: İşletmenin eylemleri ile halka iletmeye çalıştığı fikirler birbirleriyle çelişmemelidir.

-İnandırıcılık İlkesi: Halkla iletişimde bulunulurken, halkın iyi tanınması ve değişik özelliklerinin bilinmesi gerekir. **Kullanılan dil, kişi ve toplum psikolojisine uygun olmalıdır.**



-Süreklilik İlkesi: Halkla iletişimde bulunurken, yalnızca bir kez mesaj vermekle yetinilmemelidir. Özellikle önemli mesajlar sık sık yinelenerek kolay kolay unutulmayacağı bir biçimde halkın belleğine yerleştirilmelidir.

-Plânlılık İlkesi: İşletmeler, halkla ilişkiler işlevine ilişkin her türlü faaliyeti kısa, orta ve uzun dönem olarak plânlamak durumundadırlar. Her halkla ilişkiler faaliyeti, birbirini destekler durumda olmalı ve genel halkla ilişkiler

politikasına katkıda bulunmalıdır.



HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN YAPMASI GEREKEN GÖREVLER:

- Hedef kitle hakkında bilgi toplamak,
- Plân ve program hazırlamak,
- Bütçe hazırlamak,
- Ortaklara şirketle ilgili bilgi vermek,
- İşletmenin ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlara yazışma duyuru hazırlamak,
- Basın bülteni hazırlamak,
- Tanıtıcı el kitapçığı, broşür ve işletme gazetesi çıkarmak,
- İşletmeyi gezmek isteyenlere yardımcı olmak,
- Tüketici ve meslek birlikleriyle ilişki kurmak,
- Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek,
- Üst yöneticilere halkla ilişkiler politikasını oluşturucu önerilerde bulunmak.



HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER

YAZILI ARAÇLAR	YAYIN ARAÇLARI	DİĞERLERİ
-Gazeteler	-Radyolar	-Festivaller, Fuarlar ve Sergiler
-Basın Bildirileri, Toplantı veya Brifing Duyuruları	-Televizyonlar	-Seminer, Konferans veya Diğer Toplantılar
-Kitaplar	-Sinema, Video Bant, Tepegöz, Projeksiyon	-Yazışmalar
-Dergiler	-İnternet, Extranet, Intranet, Web Sayfası ve E-Mail	-İşletme Gezileri, Açılış- Yıldönümü- Ağır lama Törenleri
-İşletme Gazetesi, Broşür veya Bültenler	-İşletmenin Yayın Araçları	-Sportif Aktiviteler ve Çeşitli Yarışmalar
-Yıllıklar	-Multivizyon Araçları	-Sponsorluklar ve Lobi Faaliyetleri