

HALKLA İLİŞKİLERDE ÇEVİRİMİÇİ ARAŞTIRMA TEKNİKLERİNİN KULLANIMI

Yrd. Doç. Dr. Betül ÖZKAYA*

ÖZET

Yeni teknolojilerin iletişim alanındaki yansımaları, halkla ilişkiler çalışmalarını da büyük ölçüde etkilemiş ve her geçen gün daha da fazla etkilemeye devam etmektedir. Özellikle de bu teknolojiler arasında en çok kullanılan araçlardan biri olan internet, halkla ilişkiler açısından giderek artan bir öneme sahip olmakta ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araştırmalara da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Geleneksel araştırmalarda kullanılan pek çok tekniğin çevrimiçi ortamlara adapte edilmesi olarak tanımlanan çevrimiçi araştırmalar sayesinde; hedef kitleler ile daha az maliyetli, çift yönlü, hızlı ve kesintisiz bir iletişim kurarak onların görüşlerini ve geri bildirimlerini almak, hedef kitlelere ilişkin bilgiler edinip veri tabanları oluşturmak vb. mümkün olabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları ise söz konusu bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için elektronik posta anketleri, çevrimiçi derinlemesine görüşmeler, çevrimiçi odak gruplar, çevrimiçi deneyler, netnografi gibi pek çok çevrimiçi araştırma tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Bu kapsamda çalışmanın amacı; halkla ilişkilerde araştırmanın önemi üzerinde durarak, çevrimiçi araştırma tekniklerinin halkla ilişkilerde nasıl kullanıldığını teorik olarak ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Çevrimiçi Araştırma, Çevrimiçi Araştırma Teknikleri

THE USAGE OF ONLINE RESEARCH TECHNIQUES IN PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

The reflection of the new technologies on the communication field has highly affected the studies of public relations. It still continues to affect the studies in public relations. One of the most commonly used technologies, particularly the Internet, gradually continues to have more importance in terms of public relations and it also brings a new aspect for the researches used in public relations studies. Thanks to online

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

research which is defined as the adaptation of many techniques used in traditional studies, it is possible to get feedback, learn more about the targeted group and form database since the communication with the target mass is faster and cheaper, and also the communication is duplex and uninterrupted. The public relations experts benefit from methods like e-mail questionnaires, online in-depth interviews, online focus groups, online experiments, netnography to realize the formerly mentioned activities. In this context, the objective of this article is to focus on the importance of research in public relations and to theoretically display how the online research techniques are used in public relations.

Key Words: *Public Relations, Online Research, Online Research Techniques*

1. GİRİŞ

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, firmalar kadar onların hedef kitleleri üzerinde de büyük etkilere sebep olmuştur. Teknolojik alanda yaşanan bu gelişmeler, firmaların hedef kitlelerine mesajlarını iletebilecekleri mecraların sayısı ile firmaların ulaşabileceği hedef kitlelerin sayısını arttırmanın yanı sıra hedef kitlelere birçok seçeneği bir arada bulabilecekleri ve kısa süre içerisinde kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla artık günümüzde, hedef kitlenin birçok alternatif arasından ürün veya hizmet almak için tercih edeceği firmanın; yaşanan yoğun rekabet ortamında diğer firmalardan farklılığını ortaya koyabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için yenilikleri takip etmesi ve bu yenilikleri kendisine uyarlaması gerekmektedir (Vural ve Coşkun 2006:180).

Halkla ilişkiler, kurumların belirlenmiş hedef kitleleri ile etkili iletişim kurabilmeleri amacıyla hazırlanmış planlı, inandırıcı bir iletişim çabası ve yönetim işlevi olarak tanımlanmakla birlikte, işlevini sürdürdüğü kurum ile kurumun hedef kitleleri arasında çift yönlü bir iletişim kurarak karşılıklı anlayışın, güvenin, işbirliğinin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, bilgi akışını sağlayan bir tanıma ve tanıtma sürecidir (Göksel 2010: 51, Vural ve Coşkun 2006: 179). Bu bağlamda, bir halkla ilişkiler süreci en genel anlamıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşan stratejik bir süreçtir (Çamdereli 2005: 77, Yayınoğlu 2005b: 201). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte firmaların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde internet merkezli iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaya başlamaları, söz konusu stratejik süreç üzerinde önemli değişim ve gelişmeler yaratarak halkla ilişkiler kampanyalarında yeni taktik ve stratejilerin kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla günümüzde yaşanan bu değişim ve gelişmelerin halkla ilişkilerin hızlı gelişimine önemli katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür.

Bilginin doğru yerde ve doğru zamanda aktarılmasını sağlaması bakımından firmalara rekabet avantajı kazandıran internetin; pek çok alanda

olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da iş yapma şekillerini değiştirmesi, yeni paydaş grupları ve bu gruplardan oluşan farklı etkileşim kanalları yaratması, halkla ilişkiler kampanyalarının yönetim sürecini de değiştirerek daha şeffaf ve daha interaktif olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları, bu söz konusu yeni ortamı ve yeni hedef kitleyi daha yakından tanıyabilmek amacıyla kampanyaların en kritik süreçlerinden birini oluşturan araştırma aşamasında olduğu kadar diğer aşamalarda da çevrimiçi araştırmalardan önemli ölçüde destek almaya başlamışlardır. Bu durum ise, bugüne kadar bilinen ve firmalar tarafından sürekli olarak kullanılan pek çok halkla ilişkiler uygulamasının, kendisini farklı uygulamalara adapte etmeye başladığının açık bir göstergesidir (Alikılıç 2011: 124-125).

Bu çalışmada, halkla ilişkilerde araştırmanın önemi üzerinde durularak, özellikle internet ortamında yürütülebilecek olan araştırma tekniklerinin, halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımı teorik açıdan incelenecektir.

2. HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA

Yöneticilerin önemli işlevlerinden birisi, karar almaktır. Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim gibi faktörler, firma yöneticilerinin uygun kararlar alma ihtiyacını arttırmıştır. Bütün bu faktörler, firma açısından alınacak kararların önemini, bu kararların alınmasından doğabilecek riskleri büyük ölçüde arttırmaktadır. Yöneticilerin söz konusu karar alma sürecinde sahip oldukları bilgi düzeyi, karar alma sürecindeki belirsizliği azaltmaktadır. Bu aşamada araştırma; karar almaya yardımcı bilgilerin elde edilmesine ve doğru kararların alınmasına destek olan bir araçtır (Kurtuluş 2010: 1).

Literatürde, araştırma ile ilgili çok değişik tanımlara rastlanmaktadır. *“Araştırma temelde, bir arama, öğrenme, bilinmeyeni bilinir yapma, karanlığa ışık tutma, kısaca bir aydınlanma sürecidir; mevcut durumdan özlenen duruma geçebilmek için gerekli kararları almada zorunlu olan verileri toplayıp değerlendirmedir. Araştırma ile gerçekleştirilen bu arayış (search), her zaman evrendeki ilk arayış da olmayabilir. Çoğu aramalar, bir yeniden arama (re-search) niteliğindedir”* (Karasar 1999: 22). Gegez ise araştırmayı, *“karşılaşılan herhangi bir probleme çözüm bulabilmek veya ortaya çıkan fırsatlardan yararlanabilmek amacıyla sistematik, düzenli, objektif ve bilimsel bilgi toplama, bilgi işleme ve analiz çabası”* olarak tanımlamaktadır (2010: 4). Bu tanımlardan yararlanarak araştırmayı genel olarak, problemlerin teşhis ve çözümü ile ilgili olarak karar vericiye yardımcı olmak amacıyla gerekli, doğru, güncel ve güvenilir verilerin sistematik, objektif ve kontrollü olarak toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulması olarak tanımlayabiliriz. Bu durumda, halkla ilişkilerin bilgiye dayalı bir iletişim

disiplini olması (Kadıbeşgil 1998: 6) da göz önüne alınacak olursa halkla ilişkiler uzmanlarının, mümkün olduğunca yerinde ve doğru kararlar verebilmesi için bilimsel yöntemeye dayalı araştırmalara ihtiyaçları olduğu açıktır. Dolayısıyla, her geçen gün halkla ilişkiler uzmanlarından ve karar yetkisi sahiplerinden bilgilendirilme talebinin artması ile birlikte, halkla ilişkiler ve iletişim alanlarında araştırmanın rolü ve önemi daha da artacaktır (Bateman 1998: 45).

Yönetmel açıdan halkla ilişkiler, “*kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri için belirlemiş oldukları hedef kitlenin istek, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda çevrenin destek ve güvenini sağlamak, olumlu tutum oluşturmak için fiziki ve insani kaynakların birbiriyle uyumlu ve etkin kullanımlarının sağlanması amacıyla gerçekleştirilen planlı, programlı çalışmalar adına karar alma ve uygulama sürecidir*” (Gürüz vd. 1998: 14). Halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olarak kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için üstlendiği ve belirli bir düzen içinde yürüttüğü bu yoğun kurum içi ve kurum dışı ilişkiler, aynı zamanda etkileşim içinde bulunan kişi ve grupları tanımayı, izlemeyi, anlamayı ve planlamayı gerektirmektedir. İşte tam bu noktada, halkla ilişkilerin üstlendiği bu söz konusu görevleri başarabilmesi için, çalışmalarını araştırmaya dayandırması gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır (Yayınoğlu, 2005a: 54). Çünkü araştırmaya dayalı ve stratejik bir halkla ilişkiler yönetimi anlayışı, gün geçtikçe daha da kaçınılmaz bir gereklilik olmaktadır (Yayınoğlu, 2005b: 200).

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesi arasında iletişimi ve ilişkileri kampanyalar düzenleyerek sürekli kılar ve geliştirir. Bir halkla ilişkiler kampanyası ise genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşan stratejik bir süreç olarak tanımlanabilir. Söz konusu süreç içinde yer alan araştırma aşaması halkla ilişkiler açısından, aynı zamanda bir durum analizidir ve özenli bir durum analizi ise halkla ilişkiler kampanyasının başarısını arttıran önemli bir faktördür (Okay ve Okay 2007: 218). Daha açık bir ifadeyle, halkla ilişkiler kampanyasının başarısında kurumun öncelikle kendisini, paydaşlarını, içinde bulunduğu çevreyi ve genel olarak toplumun özelliklerini, tutum ve değerlerini öğrenmesi büyük önem taşımaktadır (Alikılıç 2011: 125). Bunların öğrenilmemesi durumunda ise hazırlanacak kampanya, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzeyecek hatta bol ya da dar gelecektir (Asna 1998: 78). Dolayısıyla kurumun, bu verileri elde edebilmesi için kampanya öncesinde detaylı bir araştırma sürecine ihtiyacı olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Stratejik araştırma adı da verilen bu süreç, öncelikle halkla ilişkiler uzmanının başarılı bir iletişim programı hazırlayabilmesi ve sürdürebilmesi için yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirmesine yardımcı olan önemli bir süreçtir. Tüm bunlara ek olarak Macnamara (2006’dan aktaran Alikılıç 2011: 126) araştırmanın; en uygun

mesajın hangisi olduğunu, etkinlikler için en uygun zamanın ve iletişim aracının ne olduğunu, fikir önderlerinin kimlerden oluştuğunu, istenilen tutum ve davranış kalıplarının nasıl kazandırılacağını ortaya koyan bir kavram olarak, halkla ilişkiler kampanyalarının planlanmasında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, günümüzde süreklilik sağlamak açısından hedef kitlelerin firmaya ekonomik ve duygusal bağlılığının oluşturulması, firmanın içinde bulunduğu pazar ortamını kontrol altında tutabilmesi, hedef kitlelerine yönelik sunacağı ürün ve hizmetleri doğru bir biçimde konumlandırabilmesi ve tüm hedef kitleler üzerinde güvenilir bir etki yaratabilmesi için stratejilerini, araştırmalar sonucu elde edeceği bilgiler doğrultusunda şekillendirmesi gerekmektedir. Böylece araştırmanın, halkla ilişkiler kampanyasının her aşamasında kullanılması gereken bir yöntem olduğu açıkça görülmektedir (Vural ve Coşkun 2006: 182, Erdoğan 2006: 337). Diğer bir ifadeyle araştırma; hem stratejiler belirlenmeden önce, hem kampanyanın uygulama sürecinde hem de kampanya bitiminde yapılmalıdır ki halkla ilişkiler programının üzerinde kaydırılacağı raylar oluşturulabilsin (Asna 1998: 78).

Halkla ilişkilerde araştırmanın önemli bir katkısı da, kampanyanın etkinliğini uygulamaya geçmeden önce test edilmesine imkan sağlamasıdır. Mesajın yayınlanma aşamasından önce, hedef kitle üzerinde istenen etkiyi sağlayıp sağlamayacağını ölçülmesinde kullanılan bu araştırmalara pre-test adı verilmektedir. Mesaj yayınlanarak hedef kitleye ulaştıktan sonra yani hedef kitle tarafından algılandıktan sonra, hedef kitlede ya belirli bir değişiklik olmuştur ya da hedef kitle var olan durumunu sürdürmeyi yeğlemiştir. Burada hedef kitlede meydana gelen yeni durumun, kurum tarafından öğrenilmesi gerekir ki daha sonraki mesajlar hedef kitlenin yeni konumuna uygun olarak seçilebilsin (Kazancı 2011: 55). Dolayısıyla, kampanya boyunca hedef kitlelere yönelik olarak sürdürülen iletişimin, etkili ve ikna edici olup olmadığı diğer bir ifadeyle tutum değiştirici ya da tutum geliştirici nitelikte olup olmadığı, kampanyanın uygulama ve değerlendirme aşamasında yapılan araştırmalar diğer bir ifadeyle post-testler sayesinde belirlenebilmektedir (Seçim ve Coşkun 1994: 99). Ayrıca kampanya sonuçlarının tüm aşamaları içerecek şekilde değerlendirilmesi suretiyle kampanyanın başarılı ve başarısız yönlerini tespit etmek, başarısızlıkların kaynağını araştırmak ve elde edilecek veriler ışığında bir sonraki kampanyalarda aynı türden sorunlarla karşılaşılmasını önlemek amaçlanmaktadır (Kocabaş vd. 2002: 58, Gürüz vd. 1998: 192). Böylece, yapılan tüm bu araştırmalar firmaların rekabet gücünü büyük ölçüde arttıracaktır.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler araştırmasının genel amaçları şu şekilde belirtilebilir (Marton 1963: 177);

- Hedef kitlenin düşünce, tutum ve davranışlarını saptamak,

- Hedef kitlenin gerçek görüşlerini ortaya çıkarmak,
- Kamuoyu ile kurum arasında çift yönlü bir iletişim sağlamak,
- Halkla ilişkiler maliyetini azaltmak,
- Olumsuz gelişmeleri önceden ortaya çıkarmak,
- Doğru zamanlamayı sağlamak,
- Rakiplerin gücünü öğrenmek,
- Mesajları yayınlanma aşamasından önce test etmek,
- Sonuçları değerlendirmek.

3. HALKLA İLİŞKİLERDE ARAŞTIRMA TÜRLERİ

Araştırmalar, halkla ilişkiler kararlarını mümkün olduğunca doğru verebilmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler kapsamında kullanılan araştırmalar, çeşitli türlere ayrılabilir. Bu çalışmada üç tür sınıflandırma üzerinde durulacaktır. Araştırmalarda çok sık kullanılan bir sınıflandırma türü; biçimsel (formal) ve biçimsel olmayan (informal) araştırma ayrımıdır. Bu ayrım daha çok düşünülen araştırmanın bilimsellik derecesine bağlı olarak yapılan bir ayrımdır. Biçimsel araştırmalarda bilimsellik tam olmakla beraber araştırmacının öznelliği minimuma indirilmiş ve araştırma süreci de mümkün olabilecek en denetlenebilir, etkilerden arındırılmış ve objektif kurallara bağlanmıştır. Dolayısıyla, araştırma bir başka araştırmacı tarafından tekrar edildiğinde araştırmacının aynı sonuçlara ulaşması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının sık kullandıkları biçimsel araştırmalar arasında; tesadüfi örneklemeyle dayalı yapılandırılmış tarama (survey) araştırmaları, deneysel araştırmalar ve içerik analizi sayılabilir (Yayınoğlu 2005a: 40-42).

Biçimsel olmayan araştırmalar ise, bir kurumun araştırma ihtiyacını karşılayan ancak bilimsel araştırma standartlarını karşılayacak yeterliliğe sahip olmayan araştırmalar olmakla birlikte daha çok şans eseri karşılaşmalar veya gayri resmi görüşmelerden elde edilen bilgilerden, düzenli okunan gazete ve dergilerden ya da kurumun internet sitesine gönderilen elektronik postalardan yararlanmaktadır. Ayrıca biçimsel olmayan araştırmalar ile, biçimsel araştırmalarla elde edilemeyen ya da içgörü sağlayan bilgiler, kısa zamanda doğal ve daha ucuza elde edilebilmektedir (Yayınoğlu 2005a: 42-43).

Halkla ilişkilerde yaygın olarak kullanılan biçimsel olmayan araştırmalarda, yüz yüze yapılan kişisel görüşmeler önemli bir yere sahiptir. Kullanılan diğer biçimsel olmayan araştırmalar arasında ise; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota ya da amaçlı örneklemeyle dayalı yapılandırılmış tarama araştırmaları, posta ya da 800'li hatların kayıtlarına dayalı araştırmalar, yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve odak grup

görüşmeleri, yapılandırılmamış derinlemesine görüşmeler, katılımlı gözlem, saha raporları, olağan medya taramaları, kaza eseri yapılan görüşmeler, kuruluş içi kayıtlar, fikir önderleri, müşteriler, hizmet alınan firmalar vb. ile yapılan görüşmeler yer almaktadır (Yayınoğlu 2005a: 42-43, Gegez 2010: 27). Görüldüğü gibi halkla ilişkiler, sıradan veri toplama tekniklerini içeren biçimsel olmayan araştırmalardan sistematik bir araştırma sürecini içeren biçimsel araştırmaya kadar geniş bir yelpazeye sahiptir (Alikılıç 2011:131).

Araştırma literatüründe sık karşılaşılan bir diğer sınıflandırma türü de; nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) araştırma ayrımıdır. Geray, nitel ve nicel araştırma arasında bir karşılaştırma yaparak nitel araştırmacıyı; ele aldığı konuyu değerlendirdiğini, kavramları kullandığını, kuramsal olduğunu, yorumlar yaptığını ve yapılan yorumların eleştirilebileceğini ifade etmekte; nicel araştırmacının ise ele aldığı konuyu sayıp ölçtüğünü, toplanan veriyi işlediğini, istatistiksel analiz yaptığını, betimleme ve kestirimde bulunduğunu, tekniğin eleştirilebileceğini belirtmektedir (2011: 73). Bir başka açıdan ise nitel araştırma, olayların ya da nesnelere var olma süreçleri ile kendine özgü niteliklerini daha iyi anlamaya yönelikken (Yayınoğlu 2005a: 34); nicel araştırma ise tersine, süreci değil değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin analizini yapmaya ve ölçmeye yöneliktir (Kuş 2009: 106).

Halkla ilişkilerde hedef kitlelerin duygularını, algılarını, niyetlerini, alışkanlıklarını, tutum ve davranışlarını (toplumsal yaşamda faaliyete katılma, oy verme, siyasal, dinsel tutum ve davranışlar gibi) ortaya çıkarmak üzere kullanılan araştırmalar nitel araştırmalardır (Aziz 2011: 43). Daha açık bir ifadeyle, nitel araştırmaların amacı, araştırmaya konu olan ilgili kişi ya da grupların zihnindeki keşfetmek ve bakış açısı hakkında genel bir bilgi edinmektir (Gürgeç vd. 2006: 97). Örneğin; bir halkla ilişkiler uzmanı kurumun çıkardığı yayınlarda, yazışmalarda, konuşma metinlerinde yer alan söylemleri analiz ettiğinde ya da çalışanlar arasındaki ast-üst iletişim düzenini incelediğinde nitel bir araştırma yürütmektedir (Yayınoğlu 2005a: 40). Nitel araştırma teknikleri arasında ise odak grup görüşmeleri, gözlem, derinlemesine görüşmeler, vaka çalışmaları, etnografi, içerik analizi, delfi tekniği ve projektif teknikler sayılabilir (Kurtuluş 2010: 38-50). Ayrıca, nitel araştırmalar, nicel araştırmalarla beraber kullanıldıklarında nicel araştırmalara yardımcı olur ve bunun sonucunda zengin ve açıklayıcı bilgiler elde edilir.

Nicel araştırma ise, verilerin miktar ya da oranlarla ifade edildiği ve düzenlenerek istatistiksel analizlerin yapıldığı bir araştırma türüdür. Bu tür araştırmalarda değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini net bir şekilde ortaya koymak ve bulguların genelleştirilmesini sağlayacak araştırma tasarımını oluşturmak önemlidir. Örneğin, herhangi bir kuruma ait kayıt altına alınmış şikayetlerin, halkla ilişkiler uzmanı tarafından belirli bir dönemde artma eğilimi

gösterip göstermediğinin araştırılması nicel araştırmaya örnek verilebilir (Yayınoğlu 2005a: 40). Bu bağlamda, nicel araştırmalar ile objektif, genellenebilir, geçerli ve güvenilir bilgiler elde edilebilmektedir (Kuş 2009: 105). Nicel araştırma teknikleri arasında ise regresyon analizi, korelasyon analizi, anova ve diğer ileri seviye çok değişkenli analiz teknikleri sayılabilir (Altunışık vd. 2001: 137). Bunlara ek olarak, halkla ilişkiler araştırmalarında ihtiyaç duyulan verilerin tipi nitel ya da nicel olabilir. Nitel verilerin; olayların ya da sorunların öğelerinin özelliklerini, ilişkilerini ve sürecin kendisini tanımlamaya ve içgörü sağlamaya uygun oluşu, halkla ilişkiler sorunlarının doğasını anlamada yardımcı olabilecektir. Nicel veriler ise daha çok halkla ilişkiler sorununun büyüklüğünü, kapsamını ve boyutlarını sayılarla ortaya koymaya yardımcıdır.

Diğer bir sınıflandırma türü ise; verilerin toplanma biçimine göre yapılan birincil (orjinal) ve ikincil (orijinal olmayan) verilere dayalı araştırma ayrımıdır. *“Veri, belli bir anlam oluşturmak amacıyla toplanmış ancak işlenmemiş değerlerdir. Bilgi ise, bu verilerin işlenmesi ile anlamlandırılmıştır. Araştırma için genel olarak daha çok veri toplanması söz konusu olmakta, işlenen veriler yardımıyla bilgiye ulaşmak amaçlanmaktadır”* (Kurtuluş 2010: 27). Veriler; ilk elden toplandıklarında birincil, fakat birincil verileri sunmuş ve aktarmış olan başka kaynaklardan toplanmışlar ise ikincil veriler olarak adlandırılırlar. Dolayısıyla verilerin kaynağı, araştırmaları birincil ya da ikincil verilere dayalı araştırmalar olarak ayırmayı sağlamaktadır.

Birincil veriler, araştırmacının çalışması için ihtiyaç duyduğu verileri kendisinin toplaması ile elde edilen verilerdir. Bu tür veriyi toplamak ise hem masraflı hem de zaman harcıyıcıdır (Gürgen vd. 2006: 96). Örneğin; bir halkla ilişkiler uzmanı, kurumla ilgili sosyal medyada yazılan içerikleri kendisi takip ederek birinci elden veri toplayabilir. Bu tür veri toplama teknikleri arasında anket, gözlem, deney, derinlemesine mülakatlar ve odak grup görüşmeleri sayılabilir.

İkincil veriler ise, daha önce farklı amaçlar için başka kişi ya da kuruluşlar tarafından toplanmış ve yayınlanmış veriler olmakla birlikte hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılabilirler. Bununla birlikte ikincil veriler, birincil verilere göre daha hızlı ve maliyeti daha düşük bir şekilde elde edilebilmektedir (Altunışık vd. 2001: 78-79, Gürgen vd. 2006: 96). Bu tür verilerin elde edilebileceği kaynaklara örnek olarak; kitaplar, gazete, dergi gibi süreli yayınlar, kuruluşların veritabanı kayıtları, bilançoları, sektörel raporlar, TÜİK ve İMKB verileri, toplantı tutanakları, akademik araştırma raporları verilebilir (Kurtuluş 2010: 28). Ancak burada, toplanan ikincil verilerin eski ve önemini yitirmiş olması, geçerli, güvenilir olmaması bazı potansiyel sorunları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkiler uzmanının yapacağı

herhangi bir araştırmada ihtiyaç duyduğu verileri nereden elde edeceğine karar verirken veri kaynakları konusunda gereken hassasiyeti göstermesi, sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını ve doğru kararlar alınmasını önemli ölçüde etkileyecektir.

4. HALKLA İLİŞKİLERDE ÇEVİRİMİÇİ ARAŞTIRMALAR

Günümüzde halkla ilişkiler denildiğinde, danışmanlıktan araştırmaya, medya ile ilişkilerden kurum içi iletişime, kamu ve topluluklarla iletişimden aktivite yönetimine, finansal ve endüstriyel ilişkilerden pazarlama iletişimine kadar sayısız alan karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bir çeşitlenme ve genişlemenin kilit noktası dikkate alındığında ise internet, hem değişimin yönlendiricisi hem de gelişimin destekleyici gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da internet, en yoğun tercih edilen araçlardan biri olmaktadır. Öte yandan değişimi, sağladığı sınırsız bilgi akışı olanağı ile destekleyen internet, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bugün için kullanılmazsa olmaz, bir ortamdır. Kısacası, yeniden yapılanan dünyamızda değişen güç odakları nedeniyle internet, halkla ilişkiler uzmanlarının dünyaya açılan penceresi olarak kabul edilmektedir (Fırlar ve Yeygel 2004: 165).

İnternet ilk başlarda, özellikle de çevrimiçi veri toplama, araştırmanın niteliği veya amacıyla ilgili herhangi bir etkisi olmayan farklı bir yöntem olarak kabul edilmiştir. Ancak internet; daha sonraları veri toplama aracı olarak 1995 yılında kullanılmaya başlanmış olsa da, asıl 1999'dan bu yana oldukça hızlı bir gelişme göstermiştir. Çağdaş halkla ilişkiler faaliyetlerinin referans kaynağını oluşturan internetin bu hızlı gelişimi ve bilgiye erişim olanakları; yeni ortamları, yeni paydaşları, yeni kamuoyunu, yeni tutum ve davranışları, yeni medya kiralama ve satın alma fiyatları konusunda çeşitli araştırmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Ancak günümüzde yaşanan bu hızlı değişim ve gelişmelere ayak uydurabilmek için kurumların, araştırma yaparken artan rekabet ortamında etkisini yitirmeye başlayan geleneksel araştırmalardan yararlanmaları yeterli olmamakta, bu nedenle de geleneksel araştırmaların yeni teknolojilerle entegrasyonu sonucu ortaya çıkan çevrimiçi araştırmalardan yararlanmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Çevrimiçi ortamlar ile bu ortamların sağladığı teknolojilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araştırmalara katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Bu katkıların başında birincil ve ikincil verilere ulaşmada sağladığı büyük kolaylıklar gelmektedir. Örneğin; yapılacak herhangi bir araştırmada gerekli olan ikincil verileri, internet yoluyla pek çok veri tabanına ücretsiz ya da uygun bir ücret karşılığında bağlanarak elde etmek mümkün olabilmektedir. Bunun

dışında araştırma şirketlerinin yayınladıkları raporlar, meslek odalarına ilişkin veriler, kütüphaneler, kamuoyu araştırmalarına ilişkin raporlar çevrimiçi araştırmalarda ikincil verileri elde etmede kişi ve kurumlara yardımcı olabilecek önemli kaynaklardır (Alikılıç 2011: 134). Bu açıdan çevrimiçi araştırmaların, halkla ilişkiler uzmanlarına daha çok bilgiyi, daha detaylı, daha etkin, daha hızlı ve daha ucuza sunduğu söylenebilir. Çevrimiçi araştırmaların bu ayırt edici özellikleri yanında diğer önemli özelliği de, çevrimiçi ses ve görüntü iletişimi kurmaya imkan tanınmasıdır (Hitay <http://www.eminhitay.com/index.php/2011/06/20/pazar-arastirmalari/>).

Çevrimiçi ortamların araştırma yaparken, özellikle birincil ve ikincil verilere ulaşmada sağladığı avantajlar yanında araştırma yapacak kişi ya da kurumun, elde edilen bu verilerin ne kadar güvenilir ve geçerli olduğuna da dikkat etmesi gerekmektedir. Herkesin içerik üretebildiği ve üretilen bu içeriğin paylaşıldığı söz konusu çevrimiçi ortamlardan toplanacak verilerin bir araştırmada kullanılmadan önce, doğru ve geçerli olduğundan emin olunması, üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Ayrıca çevrimiçi ortamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde gerçekleştirilen araştırmaların daha kolay sonuçlandırılmasına, ölçme ve değerlendirme yapılmasına büyük oranda katkıda bulunmaktadır (Vural ve Coşkun 2006: 182).

Geleneksel araştırmalarda kullanılan pek çok tekniğin çevrimiçi ortamlara adapte edilmesi olarak tanımlanan çevrimiçi araştırmaların ilgi alanını ise, halkla ilişkiler uzmanının sürekli takibinde olması gereken çevrimiçi ortamlarda ve özellikle sosyal medyada konuşulanlar, yazılanlar, elektronik postalar ile gelen uyarılar, eklenen video ve resimler, beğeni ve eleştiriler, yakınmalar hatta tehditler oluşturmaktadır (Alikılıç, 2011: 138).

5. ÇEVİRİMİÇİ ARAŞTIRMA TEKNİKLERİNİN HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANIMI

İnternetin sunduğu bilgiye erişim olanağı, diğer tüm alanlar gibi halkla ilişkiler açısından da büyük önem taşımaktadır (Budak ve Budak 2010: 289). Özellikle de kurumun içinde bulunduğu çevreyi, paydaşlarını ve genel olarak toplumun tutum ve değerlerini öğrenebilmesi açısından halkla ilişkiler uzmanlarının, çevrimiçi araştırmalara olan gereksinimleri her geçen gün artmaktadır. Ancak, iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte, araştırmaların yürütülmesinde bazı farklılıklar oluşmuştur. Örneğin; çevrimiçi araştırmalarda kullanılan birincil verilere dayalı araştırmalar, kurumların rekabet avantajı kazanmak amacıyla gerçekleştirdiği istihbarat çalışmalarından oluşan çevrimiçi ikincil verilere dayalı araştırmaların avantajlarını gölgede bırakmıştır. Böylece çevrimiçi ortam ve sağladıkları teknolojilerin, halkla ilişkilerin araştırma sürecine katkısı sayesinde hem müşterilerden alınan

geribildirim hızlanacak hem ağır ve zahmetli işleyen veri toplama süreci otomatikleşecek hem de araştırma maliyetleri azalacaktır (Ventura <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf>). Çevrimiçi araştırmalarda kullanılan tekniklerden bazıları şunlardır;

5.1. Elektronik Posta İle Yapılan Araştırmalar

Elektronik posta ile yapılan araştırmalar, çok çeşitli hedef kitlelerden veri toplamak için önemli bir seçenek sunmaktadırlar. Cevaplayıcılara bu yolla ulaşabilmek için öncelikle elektronik posta adreslerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu adreslerin bilinmesinden sonraki aşama ise, anket formlarının bu örneklem grubuna elektronik posta yolu ile ulaştırılmasının sağlanması ve belirli bir zaman içerisinde cevapların alınmasıdır. Bu anketler, cevaplayıcılara iki şekilde iletilmektedir. Birincisinde anket, elektronik posta metninin içine konur; ikincisinde ise elektronik postanın ekinde gönderilir (Poynter 2012: 6).

Bu araştırmaların en büyük avantajı, araştırma maliyetlerinin düşük olması ve kişilere çok hızlı bir şekilde ulaşılmasıdır (Yayınoğlu 2005a: 111). Ancak günümüzde elektronik posta adreslerine çok fazla mesaj geldiğinden, gönderilen bu tip anketlere cevap verilmeme durumu söz konusu olabilmektedir. Bundan dolayı da, bu yolun bilimsel amaçlı kullanılması durumunda, homojen, birbirini tanıyan (örneğin; aynı meslekten olma gibi) cevaplayıcılara uygulanması geriye dönüş oranını artıracaktır (Aziz 2011: 118). Bu tekniğin diğer bir dezavantajı ise anket metninin sıkıcı ve uzun olması nedeniyle, cevaplayıcıların çoğu zaman bazı soruları cevaplandırmadan boş bırakarak diğer sorulara geçmeleridir. Buna ek olarak, cevaplayıcıların örneğin; tek bir seçeneğin cevaplanması istendiği yerde iki şıkkı birden işaretlemesi gibi soruları düzgün bir şekilde yanıtlanamamaları da söz konusu olabilmektedir. Bu gibi durumlar, aslında araştırmaya dahil olan kişilerin anketi cevaplandırma sürecinde kendi başlarına olmalarından ve bu süreçte yanlarında danışabilecekleri herhangi bir kişinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Bu tekniğin bir başka dezavantajı ise çevrimiçi anketi dolduran kişinin kimliğinin doğrulanamamasıdır. Bu durum, hem anketi dolduran kişinin kendisinin olmayabileceğini hem de elektronik posta adresinin doğru kişiye ulaşmış olmayabileceği gerçeğini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca elektronik posta adresinin güncel olmaması veya geçersiz olması da bu tekniğin dezavantajları arasında sayılabilir (Alikılıç 2011: 135). Tüm bunlara ek olarak, elektronik posta anketlerinde, anketin uygulanabileceği kişiler, elektronik posta adresi olanlarla sınırlı olduğu için örnekleme ile ilgili sorun oluşabilmektedir (Sevinç 2010: 278, Gegez 2010: 102)

5.2. Web Sitesi Tabanlı Araştırmalar

Giderek yaygınlık kazanan bu tür araştırmaların elektronik posta ile yapılan araştırmalardan ayrıldıkları nokta, kişiye özel olmamaları diğer bir ifadeyle doğrudan kişilere ulaşamamalarıdır (Altunışık vd. 2001: 86). Web sitesi tabanlı araştırmalarda, bir internet sitesine konuşlandırılmış web anketleri kullanılır ve bu anketlere Microsoft Explorer, Mozilla Firefox gibi web tarayıcılar üzerinden erişim sağlanır (Poynter 2012: 19). Web siteleri yolu ile anket uygulanmasında bireysellik yoktur, anonimlik vardır. Herhangi bir kurumun web sitesine giren bir kişi, örnekleme olup olmamasına bakılmaksızın, web sitesinde yer alan ankete yanıt vermesi istenebilir. Bu tür bir örnekleme tesadüfîlik söz konusu değildir. Diğer bir ifadeyle, web sitesi herkese açık olduğu için tesadüfî örnekleme tekniği uygulanmamaktadır (Aziz 2011: 118). Örneğin; bir çevrimiçi haber servisini ziyaret edenlerden web sitesiyle ya da haber servisiyle ilgili bir ankete katılmaları istenebilir. Ayrıca web sitesi tabanlı araştırmalarda, özel yazılım veya sisteme ihtiyaç olduğu bir gerçektir. Bu özel yazılım ile anket formu oluşturularak bilgiler, kullanıcılar tarafından anket formuna girilmekte ve daha sonra girilen bu bilgiler araştırmacının kullandığı veritabanına kaydedildiği için, bilgilerin korunması ve raporlaştırılması da kolaylaşmaktadır. Ayrıca burada halkla ilişkiler uzmanının, istediği zaman söz konusu sisteme yeni eklemeler yapabilmesi veya bazı kısımları sistemden çıkarabilmesi mümkün olabilmektedir (Alikılıç 2011: 135).

5.3. Anahtar Kelime Araştırmaları

İnternet üzerindeki kaynakları sorgulamak ve aranılan bilgilere ulaşmak için kullanılan web üzerindeki tarama mekanizmaları; konu katalogları ve web arama motoru olmak üzere iki türdür. Konu katalogları, konu rehberlerine göre bilgilerin sınıflandırıldığı ve sorgulamanın bir takım konu başlıklarından yararlanılarak yapıldığı sistemlerdir. Bu tür arama sistemlerinde, verilen bir anahtar kelimeye ya da diğer bazı kriterlere göre kataloglar içinde sorgulama yapmak mümkündür. Web arama motorları ise, web sayfalarını otomatik olarak tarayarak indeksler oluştururlar. Bu indeksler üzerinden sorgulama ise, seçilen bazı anahtar kelimelerden yararlanılarak yapılmakta ve bu tür sistemlere arama motoru adı verilmektedir. Arama motorlarının iki işlevi söz konusudur. Bu işlevlerden biri veri toplamak, diğeri ise sorgulama mekanizmaları sunmaktır. Sorgulama mekanizmaları sistemlerinde, toplanan veriler üzerinde sorgulama yapılabilmesini sağlayan kullanıcı ara yüzleri ve üzerinde hızlı sorgulama yapılabilecek veritabanı sistemleri vardır. Kullanıcı, seçilen bazı anahtar kelimelere uyan bilgileri kolayca tarayabilmekte ve web ara yüzü içinde aradığı bilgilerin bulunduğu site adresleri arasında gezinerek bilgiye ulaşabilmektedir (Karaaslan ve Çelik <http://www.karaaslan.net/bildiri/InternetUzerindenArastirma>

YöntemlerininEtkinKullanılması.pdf) Örneğin; bir halkla ilişkiler uzmanı arama motoruna, yapacağı bir araştırma için kurum veya marka ismini anahtar kelime olarak yazıp arama tuşuna bastığında güncel olandan geriye dönük, internette yer alan pek çok bilgiye ulaşabilmektedir (Alikılıç 2011: 136). Son yılların en gözde arama motoru ise, sunduğu çeşitli olanaklar (çeviri olanakları gibi) ile Google'dır. Tüm dünyada kullanıma yoğunluğu giderek artan Google'ın Türkçe arama motorunun olması, Türkiye'de Google'ı kullanımı en yaygın arama motoru durumuna getirmiştir (Aziz 2011: 69).

5.4. Çevrimiçi Deneysel Araştırmalar

İlginin son yıllarda gittikçe arttığı bir teknik olan deneyler, ya laboratuvar ortamında yaratılan suni koşullar altında yapılan denetimli deneylerdir ya da doğal çevrede yapılan alan deneyleridir. Sosyal bilimlerde özellikle psikoloji alanında kullanılan bir teknik olan deneyi, gözlemden ayırmak gerekir. Gözlemden gözlemcinin rolü pasiftir ve olayları hiçbir müdahalede bulunmadan, kendi oluşları içinde gözleyip kaydetmekten ibarettir. Deneyde ise, araştırmacı olaylara müdahale etmekte ve onları düzenlemektedir (Tokol 2000: 52-53).

Çevrimiçi araştırmalarda da deneyler, yaygın bir şekilde kullanılmakta ve uygulamaya konulabilmektedir. Burada en önemli noktayı, çevrimiçi ortamlarda deneylerin tasarlanması konusu oluşturmaktadır. Deney çalışmasının yapılacağı yer ve zaman, deneyi gerçekleştirecek kişi veya kişiler, deneklerin davet edilmesi, örneklem grubunun seçimi, verilerin toplanması ve değerlendirilmesi gibi pek çok faktör araştırmanın sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin; birbirinden farklı iki kurumsal web sitesi, deneysel amaçla tasarlanarak çevrimiçi ortamda yayımlanabilir ve böylece kurumsal web sitesine giren kişilere her iki web sayfasında gezinmeleri yoluyla bir deneyim sunulabilir. Daha sonrasında ise web sitesine giren kişilere bu deneyimlerini, dolduracakları bir anketle paylaşmaları istenebilir. Bu tür bir deneysel çalışmaya katılımı arttırabilmek için de halkla ilişkiler uzmanı, indirim çeki veya kuponu verilmesi gibi çeşitli satış tutundurma faaliyetlerine başvurabilir. Ayrıca çevrimiçi ortamlarda, mevcut ortam ve durumlar tamamen kontrol altına alınmak şartıyla deneysel araştırmalar, geleneksel ortamlara göre daha hızlı ve pratik bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Alikılıç 2011: 136).

5.5. Çevrimiçi Derinlemesine Görüşmeler ve Odak (Fokus) Grup Araştırmaları

İletişim araştırmalarında ve iletişim uzmanlarının günlük faaliyetlerinde en sık kullanılan geleneksel görüşme (mülakat) tekniğinin (Erdoğan 1998: 83) kapsamına, derinlemesine görüşmeler ve odak gruplar girer. Ancak göz teması

ve beden dili gibi geleneksel görüşme tekniğinde kullanılan avantajlar, çevrimiçi araştırmalarda kaybedilen özelliklerdir. Çevrimiçi derinlemesine görüşmeler ve odak gruplar, araştırmacıya nitel veriler sağlayan eşzamanlı araştırma teknikleridir. Çevrimiçi odak gruplar, yüz yüze yapılan geleneksel odak gruplarının internet üzerindeki karşılığıdır. Geleneksel odak gruplar; eğitimli bir moderatör katılımıyla gerçekleştirilen ve seçilmiş bireylerden oluşan tartışma gruplarının araştırılan belirli bir konu, ürün veya hizmet hakkında önyargı, düşünce, görüş ve eğilimlerinin öğrenildiği, 1 ila 3 saat süren toplantılardır (Demir 2010: 307, Yıldırım ve Şimşek 2011: 152-158, Gegez 2010: 53-55). Genellikle toplantıya gelmeleri karşılığında katılımcılara özendirici bir ödül ya da belirli bir ücret verilir. Mariampolski (1984: 21-23) odak grup toplantılarını, moderatör kılavuzluğunda altı evreye ayırmıştır. Bu evreler; ısınma evresi, keşif evresi, irdeleme evresi, görev evresi, değerlendirme evresi ve kapanış evresinden oluşmaktadır. Odak grup tartışmaları; daha önceden öngörüleemeyen fikirleri, bir şeyi alışılmış şekilde yapma yollarını, olağan inanışları ya da yeni bazı durum ya da olaylara karşı muhtemel tepkileri gün ışığına çıkarmaktadır. Ayrıca bu tür durumların ve tepkilerin neden kaynaklandığını ve bunları değiştirmek için neler yapılabileceğini saptamaya çalışmaktadır (Proctor 2003: 214).

Çevrimiçi odak grup araştırmalarında, geleneksel odak grup araştırmalarında olduğu gibi daha önceden kaydı yapılan az sayıda kişi, belirlenen bir çevrimiçi ortamda buluşmakta ve tartışma, grup üyelerinin etkileşim ve katkılarından içgörüler çıkarma hedefiyle, yine bir moderatör tarafından yönlendirilmektedir. Çevrimiçi odak gruplar, geleneksel odak gruplara göre daha az üye örneğin; 8 ila 10 yerine 6 ila 8 kişi ile toplanır. Geleneksel grupların ideal büyüklüğü konusunda olduğu gibi, çevrimiçi grubun uygun ölçüdeki büyüklüğü konusunda da literatürde farklı görüşler vardır. Burada katılımcı sayısının azlığı ise kısmen aynı anda konuşma eğilimi bilindiğinden, kısmen de internet üzerinde tartışma yürütmenin genelde yüz yüze ortamdaki zor olmasından kaynaklanmaktadır.

Geleneksel derinlemesine görüşmeler ise, bir görüşmeci ile görüşülen arasında yüz yüze ya da telefonla yapılan bir araştırma türüdür (Bateman 1998: 45). Odak grup görüşmeleriyle karşılaştırıldığında, birebir görüşmenin en önemli avantajı görüşülen kişinin grup baskısına veya grup etkisine maruz kalmamasıdır (Gegez 2010: 58). Tipik bir geleneksel derinlemesine görüşmenin süresi, projenin ihtiyacına göre 15 dakika ile iki saat arasında değişebilmektedir. Çevrimiçi derinlemesine görüşmeler anlık mesaj, forum ve tartışma sitelerine üye olunarak üyeler arasında oluşturulan forum şeklindeki sohbetlere katılarak, Skype ya da GoToMeeting gibi bir uzman toplantı yazılımı gibi çok sayıdaki bağlantı araçları kullanılarak yürütülebilir (Poynter 2012: 150-171).

Çevrimiçi derinlemesine görüşmeler ve odak grup araştırmalarının avantajları, maliyetleri azaltması, zaman tasarrufu ve hız sağlamasıdır. Ayrıca, bu araştırmalar; özellikle yeni kampanyalar hakkında fikir alınmasında, beyin fırtınası yoluyla yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasında, hedef kitlenin tutum, algı ve satın alma davranışlarının ölçülmesinde halkla ilişkiler uzmanlarının sık başvurduğu önemli araştırmalar arasında yer almaktadır (Alikılıç 2011: 137).

5.6. Paralel Derinlemesine Görüşmeler ve Duyuru Tahtası Grup Araştırmaları

Paralel derinlemesine görüşmeler ve duyuru tahtası odak grupları olarak da bilinen duyuru tahtası grupları, eşzamanlı olmayan nitel araştırma teknikleridir. Eşzamanlı olmayan tekniklerde; katılımcılar ile moderatör, yanıt vermeden önce düşünecek, içe ve dışa dönük gözlemler yapacak, görüş ve tepkilerini olgunlaştıracak zaman bulabilmektedirler. Dolayısıyla duyuru tahtası grupları, katılımcılar ile moderatörün internete aynı zamanda girme zorunluluğunun olmadığı, çevrimiçi sistemin ürettiği, özel bir düşünce, ilgi ve olgunlaştırma çabasıyla yeni alanlara doğru açılan bir araştırma tekniğidir. Burada katılımcı terimiyle, duyuru tahtası gruplarında yer almak üzere kayıt olan kişiler kastedilmektedir. Bu kişiler örneğin; küçük çocuklu genç annelerden ya da belli bir ürünü kullanan müşterilerden oluşabilir. Ayrıca tipik bir duyuru tahtası grubunda, 10 ila 30 katılımcı bulunmakta ancak bazen daha küçük ya da daha büyük gruplara da rastlandığı görülmektedir (Poynter 2012: 171-173).

Duyuru tahtası grubu, zamana yayılan bir şekilde diğer bir ifadeyle günlerce ya da aylarca yürütülen bir toplu tartışma ortamıdır. Bir moderatör özel olarak konfigüre edilmiş bir duyuru tahtasına; tartışma konuları, komutlar, yanıtlar ve görevler koyarak tartışmayı yönetir. Katılımcılar da duyuru tahtasına giriş yapar, en son ilanları okur, kendisine gönderilmiş görevler varsa yerine getirir. Duyuru tahtası grupları, klasik bir nitel araştırma tekniğinin basit bir çevrimiçi karşılığı değil halkla ilişkiler uzmanlarına içgörü kazandıracak yeni bir tekniktir. Aynı zamanda, bu gruplar söyleşi yoluyla insanların yaşamlarına açılan bir pencere sunmaktadırlar. Duyuru tahtası gruplarının en önemli avantajı, katılımcılara verecekleri yanıtlar üzerinde düşünme olanağı tanıyarak sorunun daha derinine inme olanağı sağlamasıdır. Bunun yanında katılımcılara örneğin; bir mağazayı dolaşma ya da buzdolabının içindekileri gözden geçirme gibi görevleri gerçekleştirmek için zaman tanıması ve moderatöre, katılımcıları motive eden dürtüleri anlaması ve daha iyi içgörüler edinmek amacıyla tartışma kılavuzunu gözden geçirmesi için zaman vermesi de diğer önemli avantajlarıdır (Poynter 2012: 178).

Paralel derinlemesine görüşmeler, eşzamanlı olmayan çevrimiçi bir derinlemesine görüşme biçimidir. Çoklu çevrimiçi derinlemesine görüşmeler

adı da verilen paralel derinlemesine görüşmeler, bir grup katılımcıyla, üyelerin birbirinden haberdar olmadan görüşme yürütme tekniğidir. Diğer bir ifadeyle, paralel derinlemesine görüşmelerin moderatörü, hiçbiri diğerinden haberi olmaksızın bütün katılımcılarla görüşebilir ve yazdıklarını okuyabilir. Bu görüşmeler ise birkaç gün ile birkaç hafta arası bir süreye yayılabilen ve bir dönem boyunca karşılıklı yürütülen çok sayıda derinlemesine görüşmeler toplamından oluşmaktadır. Burada da katılımcı sayısı 8 ila 30 arasında değişmektedir. Paralel derinlemesine görüşmelerin analizinde, veriler ortaya çıktığı andan itibaren araştırmacı onların üzerine teoriler kurmaya ve bu teorileri doğrulayacak, geliştirecek ya da çürütecek sorular üretmeye başlar (Poynter 2012: 189-191).

5.7. Netnografi

Bazı yazarlar tarafından çevrimiçi etnografi, dijital etnografi, sanal etnografi ya da e-etnografi olarak da ifade edilen netnografi, halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılabilecek önemli çevrimiçi araştırma tekniklerinden birini oluşturmaktadır. Çevrimiçi sohbetler üzerinden insanların hayatlarının ayrıntılarına nüfuz etmek olarak tanımlanan netnografi; daha çok sentez ve çıkarsama yapma, dinleme ve daha az soru sormayı içeren gözleme dayalı bir tekniktir. Robert Kozines’in türettiği bir kavram olan netnografi (Poynter 2012: 323), insanların yaşamları ve etkileşimleri hakkında daha fazla bilgi edinebilmek için web’de örneğin; çevrimiçi forumları, Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağları ya da bu kişilerin kendi bloglarını izleyerek onların söyledikleri ve düşündükleri ile ilgili sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir etnografi türüdür.

Etnografi (kültür analizi), konuyu ya da sorunu anlamada, günlük yaşamdaki süreçlere dokunmadan o süreçleri gözlemleyerek yapılan incelemedir. Örneğin; Kodak ve Polaroid firmaları, etnografi tekniğini kullanarak müşteri deneyimlerini farklı kültürler açısından incelemeye çalışmışlardır (Ventura <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf>). Özellikle kültürel antropologlar tarafından bir toplumun kültürünü anlamak ve tanımlamak için kullanılan bu teknik, sosyolojide, “katılımcı gözlem” olarak tanımlanan, nitel veri toplama biçiminin doğmasına yardım etmiştir. Katılımcı gözlem, araştırma konusu olan insanların yaşadığı çevreye gidip orada yaşayarak gözlem tekniğiyle, ilgilendiği araştırma konusu hakkında sistemli veriler toplar (Erdoğan 2003: 161, Yıldırım ve Şimşek 2011: 171). Zira tüketici grupları, değerleri ve kültürlerine ilişkin temel prensiplerin daha iyi anlaşılması tüketicilerin dünyasını tüketicilerin bakış açılarıyla görmekle mümkündür (Akturan 2007: 243). Araştırmanın amacına ve kapsamına bağlı olarak etnografik araştırmalarda “katılımsız gözlem” tekniği kullanılarak da veri

toplanabilmektedir. Katılımsız gözlem, özellikle sayıca küçük toplulukların davranışlarına ilişkin olarak yapılan çalışmalarda kullanışlıdır. Katılımsız gözlem ve katılımcı gözlemi birbirinden ayıran nokta ise, araştırmacının katılımsız gözlemde pasif, katılımcı gözlemde ise aktif bir role sahip olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle katılımsız gözlemde araştırmacı, davranışın geliştiği sosyal ortamda yer almaz, kişi ya da grupların davranışını sadece gözlemler ve kaydeder (Akturan 2007: 244).

Halkla ilişkiler uzmanı netnografi tekniğini kullanarak çevrimiçi ortamlarda ve özellikle sosyal medyada kurum veya marka hakkında konuşulanlarla, yazılanlarla, beğeni ve eleştirilerle, yakınmalarla ilgili çevrimiçi araştırmalar yapabilir. Örneğin; bloglarda kurumla ilgili yayınlanan içerikleri takip eden uygulamaların kullanılması, halkla ilişkiler uzmanının bu konuda sentez ve çıkarsama yapmasını büyük oranda kolaylaştıracaktır. Bu konuda Technorati, sadece halkla ilişkiler uzmanlarının değil tüm iletişim sektörü çalışanlarının kullanması gereken önemli bir teknoloji sağlayıcısı olmakla birlikte blogosferde neler olup bittiğini takip ederek anında kaydeden gerçek zamanlı bir arama motorudur (Alikılıç 2011: 138). Blogosferi tarama konusunda uzun süredir liderliği açık ara elinde tutan en köklü isim Technorati yanında Google Blog Search, BlogPulse, BlogScope, IceRocket gibi blog tarama araçları da halkla ilişkiler uzmanına ihtiyacı olabilecek verileri; kısa sürede, doğrudan ve ücretsiz olarak sağlayabilmektedir (Poynter 2012: 293-298).

Yeni bir iletişim mecrası olan sosyal ağlar ise, birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağlardır (Onat ve Alikılıç 2008: 1116). Günümüzde birer iletişim aracı olan Facebook, Twitter gibi popüler sosyal ağlarda, halkla ilişkiler uzmanlarının çevrimiçi araştırmalar kapsamında araştıracağı bir çok alan bulunmaktadır. Günümüzde hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılara hitap eden bu ağlar yoluyla (Kazançoğlu vd. 2012: 177), kişilerin demografik özelliklerinin, tutum ve davranışlarının öğrenilmesi mümkün olabilmektedir. Sosyal ağların izlenmesinde, özellikle kişileri takip edebilmek için öncelikle onların güvenlerinin kazanılması, samimi olduğuna dair ikna edilmesi, onlarla kurum ve marka adına sürekli bağlantıda kalınması büyük önem taşımaktadır. Böylece halkla ilişkiler uzmanları, sosyal ağlarda ve hatta forumlarda netnografi tekniğini kullanarak kurumları hakkında konuşulanları takip edebilir, yeni paydaş gruplarını belirleyebilir ve paydaşları ile samimi sohbetler kurarak güven inşa edebilirler (Alikılıç 2011: 139).

5.8. Web Madenciliği

Veri toplamanın önemini bilen bütün kurumların en büyük yardımcısı veri madenciliğidir. Veri madenciliği mevcut veriden anlamlı bilgileri, ilişkileri çıkarmada kullanılan tekniklere verilen genel isimdir (Dolgun vd. 2009: 49).

Veri madenciliği yaklaşımları ve araçları, verilerde saklı eğilimleri, eğilimlerin birbirleriyle ilişkilerini, bu ilişkilerin nedenlerini ve verilerin nasıl bir seyir gösterdiğini ortaya çıkaran yöntemler topluluğu, yaklaşımlar, modellemeler ve tekniklerdir.

Dijital çağın bir gereği olarak kurumun hedef kitlesini tanıması, ayrıştırması, onlarla etkili iletişim kurması, özelleştirilmiş ürün ve hizmet sunması büyük önem taşımaktadır. Tüm bunlar için ise hedef kitle hakkında demografik verilerin yanı sıra, yaptıkları işlemlerle ilgili verileri kronolojik olarak ve veri madenciliği uygulamasına uygun bir yapıda depolamak ve bunları analiz ederek elde edilen sonuca göre hareket etmek gerekmektedir. Bu da ancak, veri ambarlarında tutulan verilerin, bir maden yatağından maden çıkartmaya benzer bir süreç izlenerek değerlendirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu noktada veri madenciliğinin amacı, geleceğe yönelik tahminlerde bulunarak bilgiyi, gelecekte hedef kitle ile olan ilişkileri yönetmek amacıyla değerlendirmektir (Özmen 2006: 178).

Veri madenciliğinin çevrimiçi ortamlardaki bir çalışma tekniği olan web madenciliği; web ile ilişkili olan verinin diğer bir ifadeyle web içerikleri, sayfa yapıları ve web bağlantı istatistiklerinin de yer aldığı verinin analizini içermektedir. Bu analiz sonucunda, örneğin bir kurumun web sitesinin ne kadar sıklıkla ziyaret edildiği, sitede ne kadar zaman geçirildiği, site trafiğinin akış hızı, en popüler kullanım zaman dilimleri, hangi linklerin ziyaret edildiği, kullanıcının ilk girişi mi yoksa daha önce girmiş olup olmadığı, hangi il ya da ilçeden hatta hangi ülkeden girildiği, hangi dosya ve bilgilerin kimler tarafından yüklendiği, en çok hangi sayfalarda kalındığı, kullandıkları tarayıcı gibi pek çok önemli bilgi öğrenilebilmektedir (Fırlar ve Yeygel 2004: 230, Alikılıç 2011: 138, Ventura <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf>). Böylece, halkla ilişkiler uzmanları ziyaretçi bilgilerini, ziyaret kalıplarını ve devamlılık bilgisini web madenciliği tekniklerini kullanarak elde edebilecek ve ileriye dönük tahminlerde bulunabileceklerdir.

5.9. Çevrimiçi İçerik Analizi

İçerik analizi; iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İncelenecek olan içerik; gazete haberleri veya yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, video, sinema filmleri gibi her türlü içerik olabilir (Geray 2011: 151). Kısacası içerik analizi; yazılı, sözlü ya da görüntülü materyalin sistematik analizidir (Aziz 2011: 131, Demir 2010: 310, Başfıncı 2008: 53). İçerik analizi, toplumsal bilim araştırma teknikleri arasında kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik kullanılan bir teknik olarak ortaya çıkmakla beraber sonraları bireysel (psikolojik) ve kurumsal (örneğin

eğitim alanı gibi) içerikler de bu tekniği kullanmaya başlamışlardır. Ancak içerik analizi, içeriklerin üretilişi ve izleyicilere etkisi konusunda bilgi edinmeye yardımcı olmamaktadır (Geray 2011: 151).

İçerik analizi, halkla ilişkiler açısından bakıldığında verilen mesajların araştırılmasına yönelik sistematik, tarafsız ve sayısal bir tekniktir. Yaygın olarak kullanılmasının en büyük sebebi ise zengin içerikli bilgilerin basit, standart etiketler aracılığıyla ortaya çıkarılmasıdır. Ancak bu üstünlüğünün yanı sıra içerik analizi, oldukça zaman harcayıcı ve pahalı bir araştırma tekniğidir (Gürgen 2006:102)

Çevrimiçi içerik analizi ise, geleneksel içerik analizi tanımından yola çıkılarak internet ortamındaki iletişim içeriğinin, önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik açıdan incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada en verimli sonuçlar alınabilecek çevrimiçi araştırma tekniklerinden olan çevrimiçi içerik analizi, son yıllarda halkla ilişkiler uzmanlarının başvurdukları önemli tekniklerin başında gelmektedir. Halkla ilişkiler alanında yapılacak bir çevrimiçi içerik analizinde de halkla ilişkiler uzmanı, analize başlamadan önce neyi araştıracağına karar vermeli, daha sonra da örneklem grubunu belirlemelidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, örneklem olarak alınacak grubun kişilerden değil içeriklerden oluşmasıdır (Alikılıç 139: 2011).

Halkla ilişkiler uzmanı, çevrimiçi ortamlarda kurum ve markaları hakkında yazılanları takip ederek biçimsel olmayan bir araştırma yapabileceği gibi, sistematik şekilde içeriği analiz ederek hem nicel hem de nitel araştırmalar yapabilir. Örneğin; bir forum sitesinde kurum ve markaları hakkında her yazılan içeriğe dayanarak içerik analizi yapılabilir ve söz konusu içerik analizi sırasında kodlama nötr, pozitif (olumlu) ve negatif (olumsuz) olmak üzere üç kategoride gerçekleştirilebilir (Altunışık vd. 2001: 224). Buna ek olarak, bir firmanın piyasaya yeni çıkarttığı cep telefonu hakkında blog yazarlarının düşüncelerini içeren metinlerin bilgisayar programları yardımıyla sistematik olarak incelenmesi de çevrimiçi içerik analizine örnek olarak verilebilir.

6. SONUÇ

Araştırma, başarılı halkla ilişkiler kampanyalarının tasarlanmasında ve sürdürülebilmesinde hayati öneme sahip olmakla birlikte ne yazık ki uzun yıllar hak ettiği öneme yeteri derecede sahip olamamıştır. Özellikle bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısını ölçmek, kullanılan iş gücünün ve harcanan paranın boşa gidip gitmediğini araştırmak bir kurum için oldukça önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, burada üzerinde dikkatle durulması gereken nokta, araştırmanın bir kampanyanın her aşamasını kapsamaması gerektiğidir. Bu bağlamda araştırmaya, kampanyanın her aşamasında yer verilmesi ve elde edilen

sonuçlara karşı da reaktif konumda olunması büyük önem taşımaktadır. Çünkü kurumların içinde bulunduğu rekabet ortamı, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler, bir kurumun paydaşlarının birbirinden çok farklı demografik, psikolojik ve sosyo kültürel özelliklere sahip olması; araştırma yapmanın önemini ve gerekliliğini, gün geçtikçe daha da fazla arttırmaktadır.

Sonuç olarak; çevrimiçi ortamlar ile bu ortamların sağladığı teknolojilerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araştırmalara katkısı yadsınamaz. İçinde bulunduğumuz çevrimiçi çağda, halkla ilişkiler uzmanları; hem başarılı kampanya çalışmalarına imza atabilmek hem yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirebilmek hem de çevrimiçi ortamlar ile yeni paydaşları yakından tanıyabilmek, anlayabilmek, izleyebilmek hatta rekabetçi fark avantajı elde edebilmek için geleneksel araştırma teknikleri yanında çevrimiçi araştırma tekniklerine de çalışmalarında daha fazla ağırlık vermeleri gerekmektedir. Ancak internet yoluyla elde edilen verilerin, tipik bilgisayar kullanıcılarını temsil derecesi konusunda bazı şüpheler bulunmakla birlikte özellikle ülkemizde çevrimiçi çağla birlikte yeni sorumluluklar ve roller üstlenen halkla ilişkiler uzmanlarının çevrimiçi ortamları; araştırma için daha yaygın olarak kullanmaları beklenmektedir. Ayrıca, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında çevrimiçi araştırmaları nasıl ve ne kadar sık kullandıkları konusunda derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulmakta ve internet kullanımının artmasıyla, halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan çevrimiçi araştırmaların sayısının daha da artması ve bu gelişmenin kısa zamanda ülkemizde de görülmesi arzu edilmektedir.

KAYNAKÇA

Akturan, Ulun, (2007). “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(11), 237-252.

Alikılıç, Özlem Aşman, (2011). **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Efil Yayınevi, Ankara.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Engin Yıldırım ve Serkan Bayraktaroğlu, (2001). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Asna, Alaeddin, (1998). **Public Relations: Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul.

Aziz, Aysel, (2011). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

Başfıncı, Çiğdem Şahin, (2008). “Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri”, **Yönetim İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi**, 19(61), 52-71.

Bateman, J. Carroll, (1998). **Halkla İlişkiler Araştırmaları**, Nur Nirven ve Ahmet Ünver (çev.), Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi, Sayı:3, Rota Yayınları, İstanbul.

Budak, Gönül ve Gülay Budak, (2010). **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.

Çamdereli, Mete, (2005). **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Demir, Oğuzhan Ömer, (2010). “Nitel Araştırma Yöntemleri”, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Kaan Böke (ed.), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul, 287-318.

Dolgun, Özgür, Tülin Güzel Özdemir ve Doruk Oğuz, (2009). “Veri Madenciliğinde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği”, **İstatistikçiler Dergisi**, 2, 48-58.

Erdoğan, İrfan, (1998). **SPSS Kullanım Örnekleriyle Araştırma Dizayını ve İstatistik Yöntemleri**, Emel Matbaası, Ankara.

Erdoğan, İrfan, (2003). **Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum**, Erk, Ankara.

Erdoğan, İrfan, (2006). **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk, Ankara.

Fırlar, Belma Güneri ve Sinem Yeygel, (2004). **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Gegez, Ercan, (2010). **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Geray, Haluk, (2011). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Genesis Kitap, Ankara.

Göksel, Ahmet Bülend, (2010). **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti., Ankara.

Gürgen, Haluk, Ferruh Uztuğ, R. Ayhan Yılmaz, H. Kemal Suher, Sevil Uzoğlu Bayçu ve Fügen Toksü, (2006). **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Gürüz, Demet, Belma Güneri, Müjde Ker, Gaye Yaylacı ve Işıl Karpaz, (1998). **Halkla İlişkiler Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Hitay, Emin, (2011). “Pazar Araştırmalarında Online Araştırmanın Yeri ve Önemi”<http://www.eminhitay.com/index.php/2011/06/20/pazar-arastirmalari/>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012).

Kadıbeşegil, Salim, (1998). **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, Tükelmat A.Ş., İzmir.

Karaaslan, Enis ve Tolga Çelik, “İnternet üzerinden Araştırma Yöntemlerinin Etkin Kullanılması”, <http://www.karaaslan.net/bildiri/InternetUzerindenArastirmaYontemleriNinEtkinKullanilmasi.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.03.2012).

Karasar, Niyazi, (1999). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

Kazancı, Metin, (2011). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, (2002). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kurtuluş, Kemal, (2010). **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Kuş, Elif, (2009). **Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?**, Anı Yayıncılık, Ankara.

Mariampolski, H., (1984). “The Resurgence of Qualitative Research”, **Public Relations Journal**, 40(7), 21-23.

Marton, John E., (1963). **The Nature of Public Relations**, Mc Graw-Hill Book Company Inc., New York.

Okay, Ayla ve Okay Aydemir, (2007). **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul.

Onat, Ferah ve Özlem Aşman Alıkcı, (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinde Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **Journal of Yaşar University**, 3(9), 1111-1143.

Özmen, Şule, (2006). **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Poynter, Ray, (2012). **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler**, Ümit Şensoy (çev.), Optimist

Yayınları, İstanbul.

Proctor, Tony, (2003). **Pazarlama Araştırmasının Temelleri**, İclem Er (çev.), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Seçim, Hikmet ve Selma Coşkun, (1994). **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Sevinç, Bilal, (2010). “Survey Araştırması Yöntemi”, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Kaan Böke (ed.), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul, 245-284.

Tokol, Tuncer, (2000). **Pazarlama Araştırması**, Vipaş A.Ş., Bursa.

Ventura, Keti, “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim”, ss. 78-89, <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M9.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.03.2012).

Vural, Beril Akıncı ve Gül Coşkun, (2006). “Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan, 179-194, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internetve_halklailiskiler.pdf, (Erişim Tarihi: 03.03.2012).

Yayınoğlu, Pınar Eraslan, (2005a). **Halkla İlişkilerde Araştırma**, Birsen Yayınevi, İstanbul.

Yayınoğlu, Pınar Eraslan, (2005b). “Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma ve Sahaya Dayalı Araştırmaların Yürütülmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 199-222, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/view/3651/3480>, (Erişim Tarihi: 03.03.2012).

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek, (2011). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.

