

Türkiye’de Halkla İlişkiler Sektöründe Kullanılan Ölçme Değerlendirme Yaklaşımları Üzerine Bir İnceleme ¹

An Examination of the Measurement and Evaluation Approaches Used in the Public Relations Sector in Türkiye

Aybüke Kardelen KARTAL* Deniz AKBULUT**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 02.09.2025 ■ Kabul Accepted: 03.01.2026

ÖZ

Hızla gelişip yenilenen teknoloji ve buna bağlı dünya çapında bir ağ haline dönüşen iletişim süreçlerindeki artış, halkla ilişkilerin uygulama alanlarını da etki etmiştir. Bu durum kuruluşların profesyonel ve planlı halkla ilişkiler gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Başarılı halkla ilişkiler uygulamalarının gerekliliği olan stratejik iletişim sürecinde kuruluşların hedef kitleler üzerindeki etkinliğinin değerlendirilmesi ciddi önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler birimleri ve ajansları, kuruluşların finansal, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda oluşturduğu planlamanın gereksinimlerini yürütebilmesi amacıyla yapılan tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini ölçmeli ve değerlendirmelidir. Bu sebeple stratejik halkla ilişkiler yönetimi için ölçme değerlendirme zorunluluğu bir gereksinimdir. Bu çalışmada Türkiye’de halkla ilişkiler sektöründe ölçme değerlendirme sürecinin nasıl yürütüldüğü, alanda ne şekilde işlediği, uygulama çeşitliliği, ajanslarının kurumlar ile bu konudaki iletişim süreçleri ve ölçme değerlendirme konusunda yaşanan zorluklar gözlemlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın literatür kısmında stratejik yönetimde halkla ilişkilerin rolü, halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme bağlamında uluslararası ilkeler ve güncel ölçme değerlendirme yaklaşımları konularına yer verilmiştir. Örneklem ve sınırlılıklar çerçevesinde belirlenen ajans temsilcileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ile durum ortaya konulmaya, ulaşılan veriler ile Türkiye’de halkla ilişkiler alanındaki ölçme değerlendirme yaklaşımları, değerlendirilerek sorunlar ve çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Stratejik İletişim Yönetimi, Ölçümleme ve Değerlendirme, Ölçümleme Modelleri.

ABSTRACT

The rapid development and innovation of technology, and the resulting increase in communication processes transforming into a global network, have also affected the application areas of public relations. This situation has created a need for professional and planned public relations for organizations. In the strategic communication process, which is essential for successful public relations practices, evaluating the effectiveness of organizations on their target audiences is of serious importance. Public relations units and agencies must measure and evaluate all public relations activities undertaken to enable organizations to fulfill the requirements of their financial, political, social, and cultural planning. Therefore, measurement and evaluation are essential requirements for strategic public relations management. This research attempts to observe how the measurement and evaluation process is conducted in the public relations sector in Turkey, how it operates in the field, the diversity of applications, the communication processes of agencies with institutions on this issue, and the challenges experienced in measurement and evaluation. The literature review section of the research includes the role of public relations in strategic management, international principles in the context of measurement and evaluation in public relations, and current measurement and evaluation approaches. Semi-structured interviews were conducted with agency representatives selected within the scope of the sample and limitations. The situation was revealed through interviews, and the data obtained were used to evaluate measurement and assessment approaches in the field of public relations in Turkey, thereby developing problems and proposed solutions.

Keywords: Public Relations, Strategic Communication Management, Measurement and Evaluation, Measurement Models.

¹ Bu çalışma, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü – Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programında, Doç. Dr. Deniz AKBULUT danışmanlığında Aybüke Kardelen KARTAL tarafından hazırlanan “Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajansları Tarafından Kullanılan Ölçme Değerlendirme Yaklaşımları” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Giriş

Günümüz iletişim çağında halkla ilişkiler disiplini, bir yönetim görevi olarak kurumların hedef kitleleriyle etkili ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilmesinde stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu süreçte, yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını doğru bir şekilde ölçmek ve değerlendirmek hem stratejik planlamayı geliştirmek hem de halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiğini arttırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak ölçme ve değerlendirme süreci yalnızca nicel sonuçların analizinden ibaret değildir. Algı, itibar, güven gibi soyut kavramların da dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de halkla ilişkiler sektöründe kullanılan ölçme ve değerlendirme yaklaşımlarını incelemek, sektördeki uygulama farklılıklarını ve gelişim alanlarını ortaya koymak açısından önemli hale gelmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonelleri, halkla ilişkiler uygulamalarının sonuçlarını değerlendirmeye yönelik standart bir yaklaşım olmadığından, türlü ölçüm yöntemleriyle sunulan hizmetin ortaya konulması, sunulması ve hizmet kalitesinin göstergelerine erişebilmek adına farklı farklı uygulamalar kullanmaktadır. İletişim araçlarının gelişimi ve çeşitlenmesi, iletişim alanındaki mesaj yoğunluğu yüksek düzeye erişmiş ve kurumlar, "itibar" kavramının ölçülebilir etkileriyle tanışmıştır (İşbir, 2012, s. 6). Halkla ilişkiler uygulamalarının değerlendirilmesinde kullanılan ölçüm yöntemlerinin etkinliği, hem halkla ilişkiler mesleğinin algısını ve önemini ortaya koyabilmek hem de hizmet alan kuruluşların iletişim süreçlerine anlamlı katkılar sağlamak açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, Türkiye'de halkla ilişkilerdeki ölçme ve değerlendirme süreçlerinin uygulama yöntemleri, bu süreçlerin nasıl işlediği, uygulamalar arasındaki farklılıklar, halkla ilişkiler ajanslarının temsil ettiği kuruluşlarla bu alandaki iletişim süreçleri ve ölçme-değerlendirme alanındaki mevcut durum incelenmeye çalışılmıştır. Bu inceleme ile halkla ilişkiler alanında ölçüm ve değerlendirme pratiklerinin mevcut durumuna

ışık tutulması ve gelecekte geliştirilebilecek yeni yaklaşımlar için bir temel oluşturulması amaçlanmaktadır.

Stratejik İletişim Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü

Stratejiler, kuruluşların geleceğe yönelik amaçlarını ortaya koymak amacıyla geliştirilen iş planlarıdır. Stratejik iletişim yönetimi ise kuruluşların tüm hedef kitle grupları ile iletişim süreçlerini planlı, bütünsel ve hedefe yönelik şekilde yönetilmesini ifade eder, halkla ilişkiler bu süreçte önemli bir aktör olarak kritik bir rol üstlenmektedir. Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları adına oluşturulan planlamada, amaçlara yönelik süreçlerin gözlemlenebilmesi, ölçülebilir nitelikte ve değerlendirmeye açık tasarlanması planın başarıya erişmesi noktasında büyük bir önem taşır. Finansal hedeflerin oluşturulması, kaynakların kullanım sürecinin geliştirilmesi, doğru hedef kitleye doğru iletişim tasarımının uygulanması, kuruluşun mevcut sürecine yönelik analizlerin ve bu süreçte kullanılacak argümanların belirlenmesi başarılı halkla ilişkiler uygulamalarına erişilmesini destekleyen başlıca unsurlardır.

Stratejik yönetim, örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesi için belirlenen amaçların yapısının oluşturulmasını, doğru ölçüm kriterleri ile belirlenmesini, uygulama aşamasının ve değerlendirme sürecinin somutlaştırılmasını sağlayan bir disiplindir (David, 1999, s. 5). Planlama süreci, öncelikle örgütün mevcut durumunun analizi ile başlatılmalıdır. Bu analizden elde edilen veriler doğru bir şekilde değerlendirilerek, hedef kitle, iletilmesi gereken mesaj ve kullanılacak iletişim kanalları gibi unsurlar belirlenmelidir. Uygulama sürecinin aşamaları netleştirilmeli ve uygulayıcıların görev dağılımları yapılmalıdır. Ardından, uygulamanın sonunda ulaşılabilecek sonuçların kuruluşa ne kadar fayda sağladığı belirlenmelidir. Faaliyet sonrası değerlendirmenin, sürecin hedefler üzerindeki etkisinin doğru ölçütlerle analiz edilmesi, gerekli iyileştirmelerin yapılması ve sürecin sürekliliği hakkında kararlar alınması önemlidir. Kurumsal yapıların halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında, en yaygın olarak

Cutlip, Center ve Broom’un Dört Basamaklı Modeli (RACE) kullanılmaktadır. Bu model, araştırma, planlama, uygulama ve ölçme-değerlendirme aşamalarından oluşur ve çoğu kuruluş bu modeli benimsemiştir. Modeldeki tüm süreçlerin birbirini takip eden döngüsel bir yapıya sahip olduğu görülmekte ve elde edilen çıktılar, sonraki adımlar için kaynak işlevi görmektedir (Göksel, 2013, ss. 58-59).

Gelecek için tasarlanan planlar içinde kaynak sağlayıcı olan halkla ilişkiler faaliyetlerin stratejik bir süreç ile gerçekleştirilmesi, faaliyetin başarıya kavuşmasını sağlayan başlıca yapı olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında hedefler SMART prensipler edinilerek oluşturulmalıdır. SMART prensipler (Specific, Measurable, Accepted, Relevant, Time-Bound) tanımı ilk olarak 1981’de George T. Doran tarafından anlamlı ve etkili hedeflerin barındırması gereken beş temel ölçüt olarak özetlenmiştir (Doran, 1981; Day ve Tosey, 2011). Bu beş ölçüte göre hedefler (S) Spesifik, (M) ölçülebilir, (A) ulaşılabilir, (R) gerçekçi ve (T) başı ve sonu belli olmalıdır. 1981’den beri birçok kuruluş, güvenilir hedef belirlemede bu prensipleri bir model olarak kabul etmiştir. SMART prensipler ile oluşturulan uygulamalar hedeflere ulaşmada kuruluş ve hedef üzerinde yaratılmak istenilen sonuç ile doğrudan ilişkilidir.

Halkla ilişkilerin “stratejik” olma hali yukarıda yer alan kriterler ile değerlendirildiğinde gerekliliği ortaya konmuş ve kuruluşlara yönelik sosyal ve toplumsal etkilerin ölçümlenebileceği aynı zaman da kuruluş ve hedef ilişkisinin uyumlu halde devamlılığını sağlayan yönetim aracı halini kazanmıştır.

Ölçme Değerlendirmeye Bakış

Stratejik iletişimin temelini ölçme ve değerlendirme oluşturmaktadır. İletişim süreci esnasında ve süreç sonunda elde edilen veriler bir sonraki adım veya planlama için belirleyici bir nitelikte olup halkla ilişkiler uygulamalarında vazgeçilmez bir gerekliliktir.

Halkla ilişkilerde faaliyetlerinde örgütlerin başarısı 1970’lerden bu yana önemli bir araştırma

alanı haline gelmiştir (Stacks, 2017; Grunig, 2006; Gregory ve Watson, 2008). Bugün, devlet ve özel alanlarda gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerinin hesap verebilirliği ölçülebilir olması ile mümkündür. Bu durum güvenilir veriler sunan, tarafsız ve özenli değerlendirme süreçlerine ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Örgütlerin, hedef kitle gruplarına yönelik imaj, saygınlık ve marka değerlerini yükseltmek amaçlı tüm süreçlerde, sağlıklı sonuçlara erişmek ve objektif ölçme ve değerlendirme yöntemlerinin tercih edilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin zorunluluğu olarak söylenebilir. Halkla ilişkiler programının değerlendirilmesi, hesap verebilirliği, etkinliği ve örgütsel etkiyi (Radford ve Goldstein, 2002) göstermede etkin rol oynamaktadır (Dozier, 1990; Fairchild, 2002). Değerlendirme aşmasında aslında ulaşılmak istenen nokta ölçüm sonuçlarından anlamlı bir veriye ulaşılmasıdır. Bu nedenle araştırmada ortaya çıkan veriler önemlidir. Bu kısımda birçok etken (geçmiş tecrübeler, mevcut koşullar, algılananlar, var olan değerler hatta farklı örgütlerin ya da kitlelerin uygulamaya karşı tepkileri, önem vb.) devreye girer (Yayinoğlu, 2005). Değerlendirme ve sonuçların teyit edilebilirliği halkla ilişkiler uygulamalarının güçlü bir parçası olarak kabul görülmektedir (Mccoy ve Hargie, 2003).

“Faaliyet hangi temele dayanıyor? Hedef kitleler, faaliyetle ilgili ne kadar bilgi sahibi? Faaliyet öncesi ve sonrası ne gibi değişiklikler gözlemleniyor? Algılarda ne tür değişiklikler yaşanıyor? Kullanılan iletişim kanalları hangi sonuçları ve verileri sağlıyor? Medyaya duyulan güven seviyesi nedir? Doğru iletişim araçlarıyla hedeflenen mesaj iletilebildi mi? Kurum, faaliyet sonrası ulaşmak istediği hedefe ulaşabildi mi?” gibi sorulara yalnızca güvenilir ölçme değerlendirme süreci sonrasında objektif ve doğru cevaplar verilebilir.

Stratejik halkla ilişkilerin en önemli yönü, bir sonraki aşama için güvenilir veri kaynakları yaratabilmesi, süreci anlamlandırabilmesi ve faaliyetleri planlama aşamasına uygun hale getirebilmesidir. Bu bakış açısıyla ölçme ve değerlendirme, başarılı halkla ilişkiler pratiği için kritik bir kavramdır. Aynı zamanda, halkla ilişkilerde ölçme-değerlendirme

süreci, güven oluşturma aracı olarak da büyük bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler uygulamalarının iletişim ve pazarlama alanındaki etkilerini ölçmek ve değerlendirebilmek için, sürecin nitel ve nicel verilerle desteklenmesi gerekmektedir. İletişim çalışmalarının ölçüm ve değerlendirme sürecinde; *ölçülebilir ve belirli iletişim amaçları ve ulaşılabilir hedefleri oluşturmak, iletişim çıktıları ölçme, iletişim sonuçları ölçme ve kurumsal sonuçlar ölçme* olmak üzere dört temel bileşen bulunmaktadır (Lindenmann, 2006, ss. 12-16). Watson'a göre, halkla ilişkiler profesyonelleri hâlâ ölçme ve değerlendirme süreçlerinde yeterince başarılı değiller ve doğru yöntemlerin kullanımı beklenen seviyede değildir (Watson, 2001, ss. 259-263).

Klasik medya incelemelerindeki eksiklikler, ölçme ve değerlendirme aşamasına farklı boyutlar kazandırmıştır. Teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler literatürüne yeni tanımlar kattığı söylenebilir. Halkla ilişkiler alanının ölçme ve değerlendirme mücadelesi, sosyal medyanın iletişim faaliyetlerinde yoğunlaşması ile devam etmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından sosyal medyaya yönelik kullanımın derinlemesine araştırılması içerik analizi yöntemlerini ortaya koymuş, medya gözlem verilerine yeni araçlar ve yöntemler eklenmiş, geleneksel medyanın ile birlikte sosyal medya iletişiminin etkisini ölçebilecek çeşitli kriterler ve analiz yöntemleri geliştirilmiştir. Ölçme ve değerlendirmenin, halkla ilişkiler faaliyet alanlarının hacminin genişlemesi ve iletişim teknolojisinin artmasıyla giderek büyüyeceği söylenebilir.

Ölçme ve değerlendirmede belirli kriteri ortaya koymak ve standartlaşmayı sağlayabilmek amacıyla dünya çapında akademisyenler, iletişim kuruluşları ve profesyoneller, 2000'li yılların başında çeşitli faaliyetler yürütmüş alandaki gelişmeleri gözlemlemek adına araştırmalar yapılmıştır. 2010 yılında halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme üzerine önemli adımlar atılmış ve *Barselona Ölçüm İlkeleri Bildirgesi* kabul görmüştür. 33 farklı ülkeden 200 ün üzerinde delege tarafından gerçekleştirilen Ölçüm Zirvesi'nde, görüşülen yedi temel ilke, bu ilkeler ile bağlantılı ölçümler ve yönergeler

belirlemiştir. Belirlenen ilkeler son yıllarda oluşan “standartlara yürüyüş” (Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği [AMEC], 2012; Marklein ve Paine, 2012) için çerçeve ve yol haritası olarak benimsenmiştir.

AMEC, Halkla İlişkiler Enstitüsü, Uluslararası İletişim Danışmanlığı Organizasyonu (ICCO), Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği ve Amerika Halkla İlişkiler Derneği tarafından gelişimine katkı sağlanmış ve desteklenmiştir. Ölçümleme sürecini ana hatlarıyla belirten ilkeler, alandaki fikir birliğini temsil etmektedir. Barselona ilkeleri, sadece performansın somutlaştırmakla kalmayıp aynı zamanda iletişim süreçlerinin devamlı iyileştirilmesine teşvik edici amaçları da desteklemektedir.

İlkeler, halkla ilişkiler ve iletişim profesyonelleri için bir yol haritası işlevi görerek, nicel ve/veya nitel yaklaşımların çoğuna ve bu ilkeleri uygulamaya koymaya yönelik kabul görmüş yöntemleri içerir. Barselona İlkeleri, farklı kuruluşlardan ve bireylerden alınan geri bildirimlerle iletişim alanındaki değişimleri yansıtacak şekilde 2015 yılında “Barselona İlkeleri 2.0” olarak güncellenmiş ve yedi temel ilkeyi benimsemiştir (Halkla İlişkiler Enstitüsü, 2015). 2020 yılında ise ölçme değerlendirme uygulamalarının; hükümet iletişimlerinde, sivil toplum kuruluşlarında ve diğer ticari olmayan kuruluşlar için de eş düzeyde gerekli olduğunu yansıtmak ve iletişim alanındaki etki ve bütünlüğü yansıtacak şekilde “Barselona İlkeleri 3.0” olarak güncellenmiştir.

“Barselona İlkeleri 3.0” aşağıdaki yedi temel ilkeyi vurgulamaktadır (Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği [AMEC], 2020).

- İletişimin; planlanması, ölçümü ve değerlendirilmesi sürecinde ölçülebilir hedefler belirlemek bir ön koşuldur.
- Ölçme ve değerlendirme süreci çıktıları, sonuçları ve olası etkileri tanımlamalıdır.
- Sonuçlar ve etkiler kurum, paydaşlar ve kamu açısından tanımlanmalıdır.

- İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi hem nitel hem de nicel analizden oluşmalıdır.
- Reklam eşdeğeri, halkla ilişkilerin iletişim sürecini ölçümleyemez.
- Bütünsel iletişim ölçümü ve değerlendirmesi, ilgili hem çevrimiçi hem de çevrimdışı araçları içerir.
- İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, öğrenmeyi ve içgörürüme teşvik eden birlikteliği ve şeffaflığa dayanır.

Genel olarak bakıldığında, halkla ilişkiler alanında 50 yılı aşkın süredir bilim insanlarının odaklandığı ölçme ve değerlendirme süreci, iletişim etkilerinin farklı aşamalarda birleştirilerek nasıl ölçülebileceği sorusunu sürekli gündeme getirmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliği göz önüne alındığında, ölçme değerlendirmesinin sınırları genişleyecek ve bu bağlamda profesyonellerin, daha kapsamlı yöntemler geliştirmeye devam etmeleri beklenmektedir.

Halkla İlişkilerde Ölçme ve Değerlendirmeye Yönelik Güncel Yaklaşımlar

Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme modellerinin dijital çağın gereksinimlerine ne kadar uygun olduğu sorusu sürekli gündemde kalmaktadır. Medyanın teknolojik gelişimle entegrasyonu, iletişimcilerin sürekli uyum sağlama zorunluluğu ve kuruluşların yönetim modellerindeki değişimlerin yarattığı ihtiyaçlar, halkla ilişkiler uygulamalarının ölçme ve değerlendirme süreci ile gelişimini sınırlayıcı faktörler olarak değerlendirilebilir.

Geliştirilen süreç ve modellerdeki aşamalar, değerlendirme süreçlerini tanımlayan kavramlar, iletişim araştırmalarında hala tanımlama sorunlarına, tutarsızlıklara ve hatta "ölçüm" ile "değerlendirme" gibi terimlerin bile doğru anlaşılmasından kaynaklanan kafa karışıklıklarına yol açmaktadır (Volk ve Buhmann, 2019). Mevcut yöntemlerin farklı teknikler içermesi,

iletişim çalışmalarının değerlendirilmesindeki eksiklikler ve ölçme-değerlendirme süreçlerinde standartlaşma ihtiyacının artması, konunun sürekli olarak eleştirilmesine ve tartışılmasına neden olmuştur (Macnamara, 2014; Michaelson ve Stacks, 2011; Ragas ve Laskin, 2014). Bu durum yalnızca araştırmacılar tarafından değil, aynı zamanda uygulayıcılar tarafından da dile getirilmektedir (Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği [AMEC], 2012; Marklein ve Paine, 2012). Eleştiriler karşısında, araştırmacılar ve akademisyenler, halkla ilişkiler ve iletişim alanında ortak bir ölçme ve değerlendirme metodolojisinin geliştirilmesi gerektiği çağrısında bulunmuşlardır (Macnamara ve Likely, 2017).

2016 yılında Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği (AMEC) tarafından geliştirilen Entegre Değerlendirme Çerçevesi ile birlikte, ölçme ve değerlendirme süreçlerinde standardizasyon çalışmaları başlatılmıştır. Jim Macnamara, "Stratejik İletişim için Yeni Değerlendirme Modellerinin İncelenmesi: İlerleme ve Boşluklar" adlı araştırmasında, halkla ilişkiler uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik oluşturulmak istenen standartlar ve süreçler doğrultusunda en iyi uygulama modellerine ilişkin adımları şu şekilde sıralamıştır (Macnamara, 2018):

- AMEC Geçerli Ölçümler Çerçevesi: Uluslararası araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından çeşitli önerilerle Mayıs 2017'de AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi 2.0'a yükseltilmiştir.
- Birleşik Krallık Hükümeti İletişim Servisi Değerlendirme Konseyi (GCS): İlk kez 2015'te geliştirilen 2016 GCS Değerlendirme Çerçevesi (GCS, 2016) oluşturulmuştur.
- Amerika Birleşik Devletleri: 2015 yılında kurulan "The Task Force on Standardization of Communication Planning and Evaluation Models" adlı akademisyenler ve halkla iletişim uygulayıcılarından oluşan örgüt, halkla ilişkiler ve iletişimin değerlendirilmesine yönelik standartları belirlemek ve uluslararası iş birliği yapmak amacıyla önemli bir adım atmıştır.

- Avrupa Komisyonu: Avrupa Birliği (AB) kurumları arasında değerlendirme için bir çerçeve, kılavuzlar ve davranış kuralları oluşturulmuş, 2016 yılında Avrupa Komisyonu'nun iletişim uygulayıcıları ile yapılan toplantılarla bu yaklaşımlar ve yöntemler tartışılmış, uluslararası uygulamalarla karşılaştırılmıştır.

- Avustralya, Yeni Güney Galler: 2015 yılının Aralık ayından 2017'nin ortasına kadar, reklamcılık ve kamu iletişimi süreçlerini değerlendirecek bir çerçeve ve yöntem geliştirilmesi için yıllık 100 milyon AUD (75 milyon ABD Doları) yatırım yapılmıştır.

- Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü (IPA): Dünyanın en köklü reklam endüstrisi kuruluşu olan IPA, 2017 yılı Etkinlik Ödüllerini kazananlarla birlikte AMEC'in 2016 Küresel Etkinlik Ödüllerini kazananlarını bir araya getirerek, en iyi uygulama değerlendirme modellerini ve yöntemlerini belirlemek amacıyla çalışmalar yapmıştır.

Bu süreçler, hesap verebilirlik, güvenilirlik ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda, iş birliği modellerinin ve değerlere dayalı yönetim yaklaşımlarının geliştirilmesini hedeflemektedir. Bu model arayışları, organizasyonların yönetim süreçlerini zenginleştirerek, daha etkin bir şekilde iyileştirilmesini sağlamaktadır ve bu çalışmalar hâlâ devam etmektedir

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, sektörün önde gelen halkla ilişkiler ajansları tarafından benimsenen ölçme ve değerlendirme yöntemleri ile süreçlerinin analiz edilmesi ve elde edilen verilerin kavramsal bir çerçevede yorumlanmasıdır. Bununla birlikte, araştırma kapsamında Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının uyguladıkları ölçme ve değerlendirme yöntemlerinin sektöre ne tür katkılar sunduğuna dair güncel verilere ulaşılması da hedeflenmektedir.

Türkiye'deki ölçme ve değerlendirme yaklaşımlarının uygulanabilirliği, farklılıkları, bu kavramla ilgili edinilen bilgiler ve mevcut uygulamaların durum analizi, gelecekte yapılacak iyileştirme çalışmaları için önemli bir temel

oluşturabilir. Aynı zamanda, araştırma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı ve bulguların paylaşımı açısından sektöre önemli bir değer katacağı öngörülmektedir.

Araştırma, Türkiye halkla ilişkiler sektöründe yer alan ajanslar üzerinde odaklanmıştır. Örneklem olarak, Ajans Başkanlarının Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) üyesi olan ajanslar seçilmiştir. Bu ajansların, sektörde deneyim sahibi, profesyonel bir altyapıya sahip ve mesleki olguları doğru kavramış profesyonelleri barındırdığı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel sınırlılıkları arasında, ulusal alanda yapılmış benzer çalışmaların azlığı, halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme kriterlerinin çeşitliliği ve süreçlerin standart olmayan yaklaşımlara sahip olması sayılabilir.

Araştırmanın içerdiği varsayımlar şu şekildedir:

- V1: Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının ölçme ve değerlendirme süreçlerine dair standart bir yaklaşım bulunmamaktadır.

- V2: Türkiye'deki kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi aşamasında ajanslardan "reklam eşdeğeri" çıktılarını talep etmekte ve bu çıktıyı başarı ölçütü olarak kabul etmektedir.

- V3: Türkiye'deki kuruluşlar, ajanslardan satış rakamlarıyla ölçülmesi gereken pazarlama odaklı halkla ilişkiler hizmeti talep etmekte, ancak imaj ve itibar değerleriyle ilgili ölçme ve değerlendirmeye yönelik bütçe ayırmamaktadır.

- V4: Türkiye'deki halkla ilişkiler ajansları, hizmet sundukları kuruluşlara güvenilir ve şeffaf ölçme değerlendirme raporları sunmamaktadır.

Bu bulgular, Türkiye'deki halkla ilişkiler sektörü için önemli bir yol haritası oluşturabilir ve sektörün daha verimli bir şekilde ilerlemesine katkı sağlayabilir.

Yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme türü tercih edilmiş, açık uçlu sorular oluşturulmuştur.

Tablo 1
Yarı Yapılandırılmış Görüşmeye Katılan Kişilere Ait Demografik Bilgiler

Katılan Ajanslar	Cinsiyeti	Hizmet Yılı	Unvanı	Görevi
A Ajansı	Erkek	21	İş Geliştirme Direktörü	İş ve Strateji Gelişim Süreçleri
B Ajansı	Kadın	17	Ajans Kurucu Başkanı	Yönetim, İş ve Strateji Gelişim Süreçleri
C Ajansı	Erkek	25	Ajans Kurucu Başkanı	Yönetim, İş ve Strateji Gelişim Süreçleri
D Ajansı	Kadın	21	Ajans Kurucu Başkanı	Yönetim, İş ve Strateji Gelişim Süreçleri
E Ajansı	Erkek	7	Ajans Marka Yöneticisi	Müşteri, marka ve medya ilişkilerinin yönetilmesi

Bu çalışma için İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 18.04.2025 tarihinde 2025/4 karar numarası ile etik onay alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış olup, veri kaynakları olarak IDA'ya bağlı ajanslar ve TÜHİD üyesi ajans yöneticileri belirlenmiştir. Görüşme yapılan kaynaklardan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle veri toplanmış ve bu veriler içerik analizi yöntemiyle kavramsallaştırılarak çözümlenmiştir. Araştırma sürecinde, veri kaynakları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar çevrimiçi ortamda yapılmıştır. Halkla ilişkiler ve iletişim ölçümlemeleriyle ilgili temel prensipleri belirleyen Barselona İlkeleri, araştırmanın ana çerçevesini oluşturmuş ve elde edilen veriler, bu yedi temel ilke doğrultusunda incelenmiştir. Mevcut durum ve ihtiyaçlara ilişkin göstergelerin değerlendirilmesi, araştırmanın teorik temellerine uygun şekilde yapılmış ve sonuç kısmı bu gerekliliklere göre şekillendirilmiştir.

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği kişilerin demografik özellikleri Tablo 1'de belirtilmektedir.

Bulgular

Görüşmelerde elde edilen bulgular “Barselona İlkeleri” çerçevesinde ortaklaştırılmış ve aşağıda sunulan bulgulara erişilmesini sağlamıştır. Mevcut 7 ilke kısaca *Hedef Belirleme*, *Çıktıların Sonuçları* ve *Potansiyel Etkiyi Tanımlaması*, *Sonuçların ve Etkilerin Kurum Paydaşlar ve Toplum Açısından Tanımlanması*, *Nitel ve Nicel Analize Bakış*, *Reklam Eşdeğerine Bakış*, *Bütünsellik* ve *Şeffaflık* olarak temalar halinde ele alınmıştır.

Hedef Belirleme

Araştırmanın literatür bölümünde de vurgulandığı üzere, özgün, ölçülebilir, yasal, ilgili ve süreli hedeflerin belirlenmesi, kurumsal iletişim planlaması için artık kaçınılmaz bir ön koşul haline gelmiştir. Bu hedefler, hem etkin bir iletişim stratejisi geliştirmek hem de yapılan faaliyetlerin başarı düzeyini objektif bir şekilde ölçebilmek için kritik bir rol oynamaktadır. Belirli bir hedef, uygulama ve faaliyet için beklentilerin net bir şekilde tanımlanmasını sağlar. Ölçümleme ve değerlendirme sürecini planlamanın merkezine yerleştirmek, hedeflerden elde edilen sonuçları daha belirgin hale getirir ve buna göre sonraki süreçlerin nasıl şekilleneceğini belirler. Yapılan görüşmelerde, ajansların iletişim çalışmalarını geliştirebilmek, yönlendirebilmek ve halkla ilişkiler alanındaki faaliyet süreçlerini etkili bir şekilde yönetebilmek için ilk aşamada kurumsal iletişim uzmanları ve yöneticilerle temas kurdukları gözlemlenmiştir. Bünyesinde kurumsal iletişim ya da halkla ilişkiler bölümü olmayan kuruluşlarda pazarlama veya insan kaynakları birimleriyle iletişime geçildiği görülmektedir. Bu aşamada, ajanslar ile kuruluşlar arasındaki görüşmelerde, kuruluşlardan ilk olarak iş emri (brief) alındığı ve bu süreçte kuruluşların faaliyet amaçları, sundukları hizmetler veya ürünler, ulaşmak istedikleri konum ve ajanslardan beklentileri gibi unsurların netleştirildiği gözlemlenmiştir.

Kuruluşların, halkla ilişkiler ajanslarından almayı planladıkları hizmetlere genelde tüm bir hizmet paketi olarak yaklaşmadığı, bunun yerine daha çok ihtiyaç duydukları belirli halkla ilişkiler uygulama alanlarına yönelik taleplerin iletildiği ve

bu taleplerin önceden belirlenen hedeflere göre ajansa aktarıldığı görülmektedir. Türkiye’deki kuruluşlar, ne kadar büyük ve kurumsal olsalar da, genellikle kısa vadeli, satış ve karlılık odaklı planlamalar yapma eğilimindedir. Bu kuruluşların kurumsal iletişim faaliyetlerini, doğrudan pazarlama birimleriyle yürütme yönünde talepleri olduğu ve iletişim faaliyetlerinin doğrudan satışa dönük bir hedefle şekillendirildiği gözlemlenmiştir. Global kuruluşlar ise daha farklı bir yaklaşım benimsemekte; önce markalarına yatırım yaparak itibarlarını güçlendirmeyi, ardından müşteri beklentilerine yönelik stratejiler geliştirmeyi tercih etmektedir.

Araştırma, Türkiye’deki ajansların genellikle reaktif bir tutum sergilediğini, yani kuruluşların belirlediği hedeflere göre hizmet sağladıklarını ortaya koymuştur. Ancak, bazı ajansların daha proaktif bir yaklaşım sergileyerek, kuruluşların hedeflerine yönelik önerilerde bulunduğu ve uygulama projeleri geliştirdiği de gözlemlenmiştir. Ajans görüşmelerinde hedef belirleme sürecinin ilk adımı olarak kuruluşların mevcut durumlarının tanımlanmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Yıllık stratejik planlama için algı araştırmalarından elde edilen verilerin kullanılması gerektiği ajanslar tarafından belirtilse de kuruluşların maliyet kaygıları nedeniyle bu tür araştırmalara pek sıcak bakmadığı ve yöneticilerinin bu araştırmaları gereksiz bulduğu anlaşılmıştır. Kuruluşlar, kendilerini nasıl gördüklerine dair daha çok subjektif değerlendirmeler yapmayı tercih etmekte ve “Ben kendimi böyle görüyorum, buna göre çalışma yapalım” gibi söylemlerle hareket etmektedirler. Buna karşın, FMCG (hızlı tüketim) sektöründe yer alan kuruluşların, pazara sunacakları ürünler için daha bilinçli davranarak, ilk aşamada algı araştırmalarına yöneldikleri gözlemlenmiştir.

Satış odaklı talepler söz konusu olduğunda, ajansların kuruluşlara farklı iletişim kanalları aracılığıyla satış süreçlerine destek sunabileceklerini belirttikleri ve bu doğrultuda kuruluşun ihtiyaçlarına uygun bir strateji geliştirmeye çalıştıkları görülmüştür. Bu yaklaşımı benimseyen ajanslar, öncelikli taleplere göre medya ilişkileri, dijital halkla ilişkiler çalışmaları ve sosyal medya yönetimi gibi alanlara

yoğunlaşarak hedefler belirlemektedir. Ayrıca, kuruluşların ajanslardan en fazla talep ettiği hizmetin medya ölçümlemeleri olduğu; ajansların ise bu talepler doğrultusunda medya yansımalarını analiz edip raporlamak durumunda kaldıkları gözlemlenmiştir.

Hedef belirleme ve sürecin devamındaki en önemli sorun, iletişim çalışmalarına başlarken herhangi bir ölçümleme yapılmamasıdır. Halkla ilişkiler ajanslarının ve kuruluşların strateji oluşturma aşamasına yeterince özen göstermediği, bunun yerine reaktif iletişim yaklaşımlarıyla markaların iletişim çalışmalarının yönetildiği gözlemlenmiştir. Varsayımlar üzerine inşa edilen iletişim temellerinin, yine varsayımlar üzerinden ölçümlendiği ve sonuçların değerlendirildiği görülmektedir.

Bu ifadeler ışığında, dijital alanda gelişen teknolojilerin, daha geniş kapsamlı, sürekliliği olan ve tatmin edici sonuçların elde edilmesine olanak tanıdığı ve bu süreçlerin ölçümlenip değerlendirilmesini mümkün kıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle nicel verilere erişimin düşük maliyetli olması, kuruluşların bu tür verilere daha fazla yönelmesine sebep olmuştur. Bu durum, ajansların daha fazla veri odaklı kararlar almalarına ve faaliyetlerin etkinliğini daha hızlı bir şekilde ölçmelerine olanak sağlamaktadır.

Ayrıca, ajansların ölçme ve değerlendirme süreçlerinde standart bir yaklaşım ya da modelin bulunmadığı, bunun yerine ajans çalışanlarının kendi deneyimleri üzerinden bir sistem geliştirdiği ve bu sürecin, hizmet verilen kuruluşa ve o kuruluşun ihtiyaçlarına göre şekillendiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum, her kuruluşun taleplerine özel bir ölçme değerlendirme süreci oluşturulmasını gerektirmekte ve standartlaşmanın eksikliği nedeniyle her ajansın uyguladığı yöntemlerin farklılık gösterdiği bir manzara ortaya çıkarmaktadır.

Hedef Belirleme, Çıktıların Sonuçları ve Potansiyel Etkiyi Tanımlaması

Bu ilke doğrultusunda, iletişim stratejisinin uzun vadeli etkilerini göz önünde bulundurarak, etki yaratacak kanallar, kampanyalar ve etkinlikler

üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşım ışığında, kurum içindeki halkla ilişkiler uzmanlarının, ölçümleme ve değerlendirme gerekliliği konusunda yeterince farkındalığa sahip olmadıkları görülmektedir. Kurum itibarı ve yapılan faaliyetlerin hedeflenen algıyı oluşturup oluşturmadığı, itibarın hangi alanlarda arttığı ya da hangi yönlerde sabit kaldığı gibi sorulara dair detaylı değerlendirmelere ulaşılmamaktadır. Ayrıca, B2B ticaret yapan markaların da bu konuda bilinçli olmadığı veya bunu önemsemedikleri ifade edilmiştir. Aslında farkındalığın düzeyi, sektöre göre farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra, şirket yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yapılan yatırımların maddi olarak geri dönüşünü sorguladığı gözlemlenmiştir. Halkla ilişkilerin, reklam gibi kısa vadede sonuç veren bir strateji olarak görülmemesi gerektiği hususunun henüz yeterince anlaşılmadığı, bu durumun sektörde bir sorun oluşturduğu vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının dolaylı yoldan satışları etkilemesi, marka algısını şekillendirmesi ve uzun vadede kurum/marka itibarına katkıda bulunması gibi faktörlerin, kısa vadede gözlemlenememesi, yöneticilerin bu alanda yatırım yapma konusunda isteksiz olmalarının başlıca nedenlerindendir.

Türkiye’deki pazarlama iletişiminin gelişimi, 2000’li yılların başında küresel sermayenin pazara girmesiyle ivme kazanmış ve ulusal şirketler, "daha fazla ne yapabiliriz?" sorusunu kendilerine sorarak, bilinirliği artırmaya yönelik kısa vadeli stratejilere odaklanmışlardır. Günümüzde ise bazı büyük kuruluşların, Koç ve Sabancı Holding gibi, uzun vadeli stratejik planlamalarla faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Ulusal şirketlerin genel olarak yönetici vizyonlarına dayalı tercihler yaptıkları ve genellikle yatırımın geri dönüşünü hesaplayarak, finansal kazancı kısa vadede görmek istedikleri gözlemlenmiştir. Ancak, uzun vadede yatırım yapmayı önemseyen bazı ulusal şirketler de bulunmaktadır. Bu tür kuruluşların yöneticilerinin vizyonları, halkla ilişkiler alanında daha bilgili olup bunu kurumu daha güçlü bir şekilde yönlendirmek ve lider iletişimini güçlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Ancak bu tür vizyoner yöneticilerin sayısı, genel eğilim içinde azınlıkta kalmaktadır.

Sonuçların ve Etkilerin Kurum Paydaşlar ve Toplum Açısından Tanımlanması

Ölçme ve değerlendirme yaparken görünürlük sağlamagibi yüzeysel sonuçları yeterli olmamaktadır, gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin kuruluş, paydaşlar ve genel kamuoyu üzerindeki sonuç ve etkileri de açıkça tanımlanmalıdır. İletişimin sonucu sadece kurumun iç hedeflerine değil, etkileşimde olduğu herkesin algısına ve davranışına bakılarak ölçülmelidir. Bu da kamuoyu araştırması gibi yöntemlerin kullanımının sağlanması ile gerçekleştirilebilir. Bu ilke konusunda görüşülen ajansların ölçme ve değerlendirme konusunda temsil ettikleri kuruluşlara aracı ve yönlendirici pozisyonunda olduklarını beyan etmişlerdir.

Ajanslar, Türkiye’de iletişim, halkla ilişkiler, algı ve kurum itibarı gibi alanların ölçülmesine yönelik somut ve kapsamlı bir araştırma modeli geliştirmiş yerel kuruluşların bulunmadığını belirtmektedir. Buna karşın, uluslararası kuruluşlarda bu tür modellerin mevcut olduğu ifade edilmiştir. Yerel düzeyde ise genellikle satış ve reklam odaklı marka araştırmalarının yapıldığı gözlemlenmiştir.

Nitel ve Nicel Analize Bakış

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini tam olarak ölçebilmek için sayısal ve yorumlanabilir verilere erişiminin gerekliliğini vurgulayan ilkeye göre, ajanslardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

Ajanslar, değerlendirme sürecinde ölçümleme sonuçlarının dikkatlice yorumlanmasının ve hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının belirlenmesinin kritik öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, başarıyı değerlendirebilmek için başarı kriterlerinin açık bir şekilde tanımlanmasının gerektiği ifade edilmiştir. Hedeflere ulaşmanın bir başarı olarak kabul edilmesine karşın, bu hedeflerin niceliksel mi yoksa niteliksel mi olduğu, verimlilik mi yoksa etki mi ölçüldüğü gibi konuların önemi hiçbir ajans temsilcisi tarafından gündeme getirilmemiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ölçümleme tekniklerinde ajanslar arasında belirgin bir farklılaşma olduğu gözlemlenmiştir.

Ajanslardan elde edilen bulgulara göre, halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler ve ölçümleme süreçleri çeşitlenmiştir:

B Ajansı: Kurum içi iletişim çalışmalarının başarısı, kurum içi memnuniyet anketleriyle ölçülmektedir. Lider iletişimi alanında ise liderin aldığı ödüller ve lider memnuniyeti gibi göstergeler kullanılırken, kriz iletişiminde kriz yönetiminin başarısı veya başarısızlığı, doğrudan ölçümleme sonuçları olarak alınmaktadır. Pazarlama ve yatırımcı ilişkileri bağlamında, müşteri ve yatırımcı odaklı projeler üretilmekte ve bu projeler sonrası geri dönüşler ile ajans faaliyetlerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Ölçümleme ve izleme süreçleri, partner kuruluşlar aracılığıyla yürütülmektedir.

AAjansı: Ölçümleme ve değerlendirme süreçlerinin teknoloji ile değiştiği belirtilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sonrasında erişilen veriler, müşteri ilişkileri yönetimi departmanlarının verileriyle desteklenmektedir. Ayrıca, kurumsal websitelerine ve sosyal medya hesaplarına anketler eklenerek verilerin toplanması sağlanmaktadır.

C Ajansı: Medya süreçleri çok daha sistematik bir şekilde kategorize edilmekte ve içerikler, belirli bir ağırlıkla yerleştirilmektedir. Medya raporları, PRNET gibi özel raporlama araçları kullanılarak ölçülmekte, haberlerin pozitif, negatif veya nötr olarak kategorize edilmesi sağlanmaktadır. Dijital platformlardaki faaliyetlerin ölçülmesinde ise içerik izlenme oranları, etkileşim süreçleri ve basında yer alma gibi detaylar izlenmektedir. Ayrıca, faaliyet öncesi ve sonrası yapılan algı araştırmalarıyla nitel veriler elde edilmektedir.

D Ajansı: Dijital ölçümleme tekniklerinin daha geniş veri kaynağına sahip olduğu belirtilmiştir. Takipçi ölçümleri, görüntülenme, erişim gibi konularda veri toplama süreçleri daha kolay hale gelmiştir. Dijital çalışmalarda niceliksel artışın, niteliksel kavramlarla desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Halkla ilişkilerde ise medya yansımaları, hala en temel ölçümleme süreci olarak kabul edilmektedir.

Ajanslar arasında ortak bir görüş olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin en büyük çıktılarının medya sonuçları olduğu, dolayısıyla medya ve haber yansımalarının ölçülmesinin en net sonuç sağlayan alan olduğu ifade edilmiştir.

Reklam Eşdeğerine Bakış

Dünya genelinde, ilkeler doğrultusunda hareket eden ajansların reklam eşdeğeri kavramını kesin bir şekilde reddettiği ve bu noktada ajans liderlerinin vizyonunun büyük bir öneme sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kuruluşların medya ölçümlerine daha çok odaklandığı ve reklam eşdeğeri taleplerinin devam ettiği gözlemlenmiştir. Bu noktada, medya ölçümleme talebinin genellikle sayısal veri görmek amacıyla yapıldığı, ancak bunun yanı sıra reklam eşdeğeri isteklerinin de sürmekte olduğu belirtilmiştir. Ajanslar, reklam eşdeğeri sağlama konusunda genellikle çekimser kalmakta ve yalnızca haberin tirajı ve erişim değerlerine dayalı erişim raporları sunmaktadır. Reklam eşdeğeri, hâlâ birçok kuruluş tarafından başarı göstergesi olarak kabul edilmekte ve kuruluşlar bu ölçümleme aracılığıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklam bütçesine oranla sağladığı "tasarrufu" ifade etmektedirler. Örneğin, "reklam masrafından kurtardım" ya da "reklam verecek olsam bu kadar değeri elde ederdim" gibi söylemlerle bu kavramı yorumladıkları görülmektedir.

C Ajansı'nın temsilcisi, reklam eşdeğeri kavramını daha derinlemesine analiz edebilmek için bir kriter önerisi getirmiştir. Bu öneriye göre, bir halkla ilişkiler çalışması ulusal ve yerel mecralar üzerinden belli bir süre boyunca ölçülenip reklam eşdeğeri hesaplanabilir. Fakat, aynı çalışmalar farklı bir dönemde yeniden ölçüldüğünde, sadece sayısal sonuçlar üzerinden değil, aynı zamanda reklam eşdeğerinin ve medya ölçümlemesinin kendi içinde nasıl değişiklik gösterdiği de bir kıstas olarak kabul edilebilir. Yani, reklam eşdeğeri miktarındaki artış ya da azalış, tek başına başarı göstergesi olamayabilir; bunun yanında, söz konusu etkinin ne kadar sürdüğü de dikkate alınmalıdır.

Reklam eşdeğeri unsurunu, ajanslar için raporlama yapmak açısından kolay bir yöntem olarak görülse de kuruluşları etkilemek adına güçlü bir ikna aracı olarak kullanıldığı için hâlâ popülerliğini korumaktadır. Ancak bu, çoğu zaman yanlış bir yöntem olarak kabul edilmektedir ve ajanslar, kuruluşlarına reklam eşdeğerinin gerçekçi bir ölçümleme olmadığını sürekli olarak iletmeye çalışmaktadır. Buna rağmen, 21. yüzyılda bile ulusal ve uluslararası birçok kuruluş, bu tür taleplerle ajanslarla iletişime geçmeye devam etmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru şekilde değerlendirilmesi noktasında önemli bir zorluk yaratmaktadır.

Bütünsellik

Bu ilke, çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların eşit şekilde ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, sosyal iletişimin hızla değişen dinamikleri, ölçme ve değerlendirme kurallarını da yeniden şekillendirmektedir. Ajansların bu yeni yaklaşıma adaptasyon sürecine dair elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

Ajansların çoğunluğunda dijital çalışmalar, genellikle ajansın bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Ancak dijital hizmet alanlarında eksik olan ajanslar, bu konuda destek almak için partner firmalardan yardım almaktadır. Halkla ilişkiler ile dijital çalışmalar, ajanslar tarafından ayrı süreçler olarak değerlendirilmekte ve yönetilmektedir. Bu, ajansların halkla ilişkiler uygulamaları ile çevrimiçi sosyal medya ya da dijital çalışmaların farklı iş akışlarına sahip olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Dijital destek alan ajanslar ve partner kuruluşlar, dijital iletişim süreci ve pazarlama faaliyetlerinin artışıyla birlikte, müşteri istekleri ve beklentilerini daha fazla ölçümlemeye odaklanmaktadır. Bu sayede, etkinlik ya da uygulama sonrası web sitesi üzerinden gelen talepler, müşteri hizmetlerine yapılan çağrılar ve bu çağrıların içeriği üzerinden daha detaylı bir analiz yapılabilir. Örneğin, gelen soruların hangi konularda yoğunlaştığı ve bu soruların niteliksel olarak nasıl ayrıştığı gibi veriler, faaliyetlerin başarısını ölçme ve değerlendirme açısından önemli bir kaynak oluşturmıştır.

Bunun dışında, basın bülteni dağıtım aracı olarak kullanılan "Faselis" gibi çevrimiçi platformlar üzerinden de veriler elde edilebilmektedir. Ajanslar, bu platformlardan basın bülteni verilerini toplayarak, medya takip kuruluşları aracılığıyla medya yansımalarını da izlemektedir. Ayrıca, dijital platformlarda yapılan çalışmaların etkinliğini ölçmek için izleme, tıklama, beğeni oranı, sayfada kalma süresi gibi metrikler de kullanılarak daha kapsamlı bir ölçümleme yapılmaktadır.

Genel olarak, ajanslar dijital ve çevrimiçi kanalların izlenmesi ve değerlendirilmesinde daha sofistike araçlar ve metrikler kullanarak, faaliyetlerin etkinliğini daha detaylı bir şekilde analiz etmekte ve müşteri memnuniyetine yönelik daha somut veriler elde etmektedir. Bu sayede, halkla ilişkiler ve dijital iletişim süreçlerinin başarıları daha net bir biçimde ölçülmektedir. Hızlı tüketim ve teknoloji odaklı kurumlarda, müşteri iletişimi gibi verilerin erişilebilir olduğu bu süreçte ajanslar ile kurumların sıkça iş birliği yaptığı gözlemlenmiştir.

Kriz iletişimi bağlamında, çevrimiçi platformların dikkatlice izlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Özellikle kriz anlarında, çevrimiçi mecralarda yaşanan her gelişmenin anlık takip edilmesi, olası kriz etkilerinin yönetilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bazı ajanslar, kriz sürecinde medya ve çevrimiçi platformları çok yakın bir şekilde takip ederek, bu verileri ölçümlemekte ve analiz etmektedirler.

Bunun dışında, "Share Of Voice" (SOV - Ses Payı) kavramı, özellikle rekabetçi ortamlarda hizmet verilen kuruluşların medya görünürlüğünü ölçme açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu kavram, bir kuruluşun sektördeki veya rakipleriyle karşılaştırıldığında medya ve çevrimiçi platformlarda ne kadar "ses çıkardığını" ifade eder. Ajanslar hem hizmet verdikleri kuruluşun hem de rakiplerinin medya yansımalarını takip ederek, belirli bir zaman diliminde her iki tarafın ne kadar görünür olduğunu analiz etmektedirler. Bu ölçümleme, sadece hizmet verilen kuruluşun değil, aynı zamanda rakiplerinin kriz dönemlerinde ya da belirli pazarlama süreçlerinde nasıl konumlandığını görmek açısından da değer taşımaktadır.

Özetle, "Share of Voice" ölçümü, kuruluşların medya içindeki yerini ve rekabetçi konumunu analiz etmek için kullanılan önemli bir değerlendirme aracı olarak ajanslar tarafından tercih edilmektedir. Bu araç, özellikle kriz iletişiminde, medya etkileşiminin nasıl şekillendiğini ve bir kuruluşun sesinin ne kadar duyurulduğunu anlamak için kullanılır.

Şeffaflık

Bu ilke, günümüzün veri güvenliği ve yönetimi ile ilgili duyarlılığı, sürekli ölçümleme sürecinde tutarlılık ve şeffaflık gerekliliğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, ölçümlemenin yalnızca veri toplama ve izlemeyle sınırlı kalmadığını, elde edilen verilerin değerlendirilmesinden öğrenilmesi ve bu içgörülerin iletişim stratejilerinde yeniden uygulanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Faaliyetler hakkında şeffaflık sağlamak, kullanılan araçlar ve yöntemlerde ortaya çıkabilecek olası önyargıların farkında olmak da önemlidir. Tüm ölçümlmelerde geçerli ve doğru yöntemler kullanılmalı; nicel yöntemler güvenilir ve tekrarlanabilir olmalı, nitel verilerle de desteklenmelidir. "Doğruluk, dürüstlük, şeffaflık ve etik", bu ilkenin temel unsurlarıdır.

Ajans görüşmelerinden elde edilen bulgulara göre; niceliksel verilerle birlikte, tüketici beklentileri ve sosyolojik değişikliklerin ajans faaliyetlerine nasıl yansıdığı değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu tür verilerin bir sonraki yıl için alınacak kararlarla nasıl ilişkilendirileceği konusunda belirli yaklaşımlar bulunmaktadır. Değerlendirme sürecinde, kuruluş yöneticileriyle yapılan görüşmelerde bir çıktıya varılmakta ve sonrasında gelecek yıl için öneriler sunulmaktadır.

Uluslararası kuruluşların ölçümleme ve değerlendirme süreçlerinin genellikle ulusal kuruluşlara göre daha düzenli ve net olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'deki ajansların, uluslararası kuruluşların küresel ölçekte uyguladığı raporlamasistemini takip etme zorunluluğu olduğu belirlenmiştir. Uluslararası kuruluşlar genellikle belirli ölçümleme yöntemlerine sahipken, Türkiye'deki kuruluşlar ise genellikle yöneticilerinin vizyonuna bağlı olarak kendi ölçümleme ve

raporlama sistemlerini geliştirmekte, ajanslardan bu sisteme uygun raporlar talep etmektedir. Dijitalleşme süreci, ajansların sundukları hizmetlerde elde edilen sonuçların daha kanıtlanabilir, tekrarlanabilir, güvenilir ve geçerli verilere dayalı olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle dijital platformlardan elde edilen verilerin ajans dışında da erişilebilir olması gözlemlenmiştir.

Tüm bu verilere rağmen, iletişim sektörünün denetim sürecinin genişletilmesi, belirli kriterler doğrultusunda uygulanması ve gerektiğinde yaptırımların devreye sokulmasının zorunlu olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler mesleğinin itibarını olumsuz yönde etkileyen bazı ajansların varlığına dikkat çekilmiştir. Özellikle, reklam eşdeğeri raporları sunan ajansların, bu meslekle uyumsuz olduğu ve şeffaflık ile güvenilirlik ilkelerine aykırı bir yaklaşım sergiledikleri vurgulanmıştır.

Ajansların, başarılarını değerlendirmek için kendilerine sürekli olarak "Neyi başaramadık? Neyi yapamadık?" sorusunu sordukları, bu öz eleştirinin hem ajansa hem de hizmet verdikleri kuruluşa fayda sağladığı belirtilmiş, ancak bazı ajansların sütun santim hesaplamaları üzerinde manipülasyon yaptığı da ifade edilmiştir. Ajanslar, sektördeki profesyonel örgütlerin ve uluslararası etik kurallarına uygun hareket ettiklerini söyleseler de bu örgütlerin bazılarının kurallara yeterince uymadığı gözlemlenmiştir. Türkiye'de halkla ilişkiler sektöründe nitelikli bir iş gücü ve altyapının bulunduğu, mesleki kurallara uyum sağlamak adına çabalar gösterildiği gözlemlenmiştir. Ancak asıl sorun, bu kuralların ve süreçlerin uygulamaya geçirilmesinde yaşanıyor. Türkiye'de söz konusu kurallara uyum konusunda henüz istenilen seviyeye gelinemediği, bu konuda daha fazla bilincin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Görüşmelerde, "Barselona İlkeleri"ne dair farkındalık düzeyinin ölçülmesi sonucunda, ajansların üçte ikisinin bu ilkeler hakkında bilgi sahibi olduğu ve bu doğrultuda hareket etmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Ancak bazı ajanslar, Barselona İlkeleri'ni kabul eden kuruluşlarla ilişkili olmalarına rağmen bu ilkeler hakkında bilgi sahibi

değillerdi; fakat bu ajanslar, konuyla ilgili daha fazla bilgi edinme ve farkındalık geliştirme isteği göstermiştir.

Uluslararası kuruluşlardan gelen ölçümler ve raporlama talepleri, ajansları bu kurallara uymak zorunda bırakmaktadır. Bu da, Türk ajanslarının gelişimi açısından önemli bir itici güç olacağı düşünülmektedir. Son yıllarda, kurumsal iletişim departmanlarının daha bilgilili ve sonuç odaklı çalışanların yer alması, ajansların şeffaf ve ölçümlenebilir raporlar sunma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Ayrıca, ajanstemsilcilerinin verdiği bilgilere göre, Barselona İlkeleri'ni kapsayan raporları isteyen tek kurum İngiltere Hükümeti'dir. İngiliz hükümetinin bu konuda hazırladığı kılavuz, raporlama anlamında en kapsamlı örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Ölçme ve değerlendirme süreci, sektörde önemli bir gelişim alanı olarak belirginleşmiştir. Bunun sebebi, yoğunlukla medya çıktılarına odaklanmak yerine, daha kapsamlı bir stratejik yaklaşım benimsenmesi gerekliliğidir. Özellikle dijitalleşmenin artan etkisi ve veri erişiminin kolaylaşması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha geniş kapsamlı olmasını sağlamıştır. Bu değişim, iletişim çalışmalarında kullanılan ölçme-değerlendirme terminolojisinin evrilmesine ve gelişim ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel medya analizinin ötesine geçerek, iletişimin değerini kanıtlayan hem nicel hem de nitel verilerle desteklenen, sürdürülebilir ve standart ölçme-değerlendirme yaklaşımları ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, uluslararası alanda pek çok araştırmacı ve uygulayıcı bu süreci tartışmaya devam etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Kuruluşlar için etkili iletişim çalışmaları ve bu süreçleri profesyonelce yürüten departmanların varlığı, en temel gereksinimlerden biridir. Hem iç iletişimin hem de sunulan ürün veya hizmetle ilgili iletişim süreçlerinin düzgün bir şekilde işleyebilmesi için halkla ilişkiler birimlerinin bulunması zorunludur. Halkla ilişkiler faaliyetleri, kuruluşların stratejik iletişim yönetiminin temel unsuru olarak görülmelidir. Halkla ilişkilerin yönetim süreçlerine

katkı sağlamasında, performansı artıran bir faktör olan ölçme ve değerlendirme, aynı zamanda halkla ilişkiler mesleğinin kalite standartlarının iyileştirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır.

İncelemede, Türkiye'de hala kurumsal iletişim ekiplerinin ayrı bir şekilde yapılandırılmadığı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin genellikle reklam ve kısa vadeli satış odaklı süreçler olarak tanımlandığı ve çoğunlukla pazarlama birimleri altında yönetildiği tespit edilmiştir. Hem kamu hem de özel sektörde birçok kuruluş, birimlerinin adını kurumsal iletişim olarak değiştirmiş ve yapısal düzenlemeler yapmış olsa da hâlâ bu kavramın doğru bir şekilde tanımlandığı ve algılandığı söylenemez.

Kuruluşlarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının eğitimlerinin iletişim odaklı olmaması, halkla ilişkiler teorileri, yaklaşımları, literatürü ve uygulamaları hakkında eksikliklere yol açmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın odaklandığı ölçme ve değerlendirmeye dair yeterli bilgi ve pratikte eksikliği olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, kuruluşların ölçme ve değerlendirme sürecini hayata geçirmelerini sağlayan unsurların, genellikle dışarıdan hizmet alınan halkla ilişkiler ajansları olduğu söylenebilir. Bu kısımda karşılaşılan bir diğer sorun ise ajans çalışanlarının, sadece kendi deneyimlerine dayalı olarak sınırlı ölçme ve değerlendirme hizmeti sunmalarıdır. Bu durum, halkla ilişkilerin sektörel bazda ölçme ve değerlendirme standartlarına henüz tam olarak ulaşamadığını göstermektedir.

Kuruluş yöneticilerinin halkla ilişkiler uygulamalarına dair farkındalık eksiklikleri, mesleğin ne gibi alanlarda faaliyet gösterdiği, bu faaliyetlerin ne zaman ve nasıl hedef kitleler üzerinde etkili olacağı ve kurum itibarı ile marka imajını nasıl destekleyeceği konusunda net bir anlayışa sahip olmamalarına neden olmaktadır. Bu yüzden Türkiye'de halkla ilişkiler faaliyetlerine olan talepler genellikle kısa vadede, satış ve karlılık odaklı bir şekilde yapılmaktadır.

Kuruluş içindeki halkla ilişkiler departmanlarının, tüm ihtiyaçlara tam olarak yanıt veremediği ve bu nedenle kuruluşların profesyonel halkla

ilişkiler hizmeti almak için ajanslara yöneldiği gözlemlenmektedir. Genellikle medya ilişkileri, sosyal medya yönetimi gibi alanlarda faaliyet talep edilmekte ve hedefler ajanslara genellikle satış ve reklamla bağlantılı olarak iletilmektedir. Ajans kurucuları ve temsilcileri, tek bir alanda kısa vadeli satış odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kuruluşlara sadece anlık fayda sağlayacağını, ancak uzun vadede değer katmayacağını bilmekte ve ifade etmektedir. Ancak sektördeki rekabet ve müşteri kaygıları, ajansların sürece yönelik daha uzun vadeli ve yönlendirici bir yaklaşım benimsemelerini engellemektedir.

Araştırma, Türkiye’deki ajansların, kuruluşların kısa zamanda taleplerini finansal kaygılar nedeniyle kabul edip reaktif bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Ajansların müşteri yoğunluğu, kuruluşların kısa vadede odaklanmak istedikleri faaliyetler ve iletişim araştırmalarına bütçe ayırmama durumu, sürecin gelişimini yavaşlatmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kalitesini olumsuz etkileyen önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Halkla ilişkilerin hâlâ yalnızca medya ilişkileriyle sınırlı bir şekilde algılanmaya devam edilmesi, bu alanda etkili bir ölçme ve değerlendirme yapabilmeye engel olmaktadır. Ayrıca, stratejik iletişim yönetiminin ilk adımı olan kuruluşların mevcut durumlarının değerlendirilmesi amacıyla yapılan algı araştırmaları, genellikle kuruluşlar tarafından zaman ve bütçe ayırmak istenmediği için ajanslar tarafından da gerçekleştirilememektedir. Sürdürülebilir iletişim çalışmaları için, faaliyetlerin başlangıcında ve sonunda kuruluşun mevcut konumundan hangi noktaya geldiğini belirlemek algı araştırmalarıyla mümkün olabilmektedir. Bu araştırmalar, yapılan faaliyetlerin etkinliği, kuruluş için faydaları ve planlamanın doğruluğu konusunda karar verici bir rol üstlenmektedir.

1980’lerden sonra Türkiye’nin küresel şirketlere açılması, uluslararası düzeydeki itibar ve imaj kavramlarının öncelik kazanması, yerel firmalarda bu kavramlara yönelik olumlu bir farkındalık yaratmıştır. Ancak, maliyetli algı araştırmalarının

hala yeterince önemsenmediği ve uygulanmadığı görülmektedir. Sektör bazında farklılıklar gözlemlenmiş ve özellikle FMCG (hızlı tüketim) sektörüne ait kuruluşların bu konuda daha fazla dikkatli oldukları tespit edilmiştir. FMCG sektöründeki kuruluşlar, pazara sunacakları ürünlerin ilk aşaması olarak algı araştırmalarını tercih etmekte ve bu araştırma sonuçlarına göre üretim, hizmet sunumu, halkla ilişkiler faaliyetleri ve genel olarak stratejik iletişim planlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, FMCG markalarının ölçme ve değerlendirme yaklaşımları diğer sektörlerle kıyasla daha fazla hâkim olduklarını ve bu konuda daha bilinçli olduklarını söylemek mümkündür.

Halkla ilişkilerin yönetime sağladığı katkıların, performansı geliştirici bir unsur olan ölçme ve değerlendirme ile daha belirgin hale geldiği ve bu alandaki kalite standartlarının gelişmesinde önemli bir rol oynadığı aşikârdır. Araştırma verilerine göre, iletişim çalışmalarına başlarken yapılması gereken ölçümlerlerin genellikle göz ardı edilmesi, sürecin en büyük sorunlarından biridir. Bu durumda, halkla ilişkiler ajanslarının ve müşterilerin stratejik iletişimin yeterince özen göstermedikleri ve iletişim süreçlerinin çoğu kez varsayımlarla başladığı ve bu varsayımlarla ilerlediği gözlemlenmektedir.

Nitel araştırmaların maliyet açısından karşılaştığı zorluklara karşın, nicel verilerin daha düşük maliyetli olması, dijital alanda bu verilere kolay erişim imkânı ve veri sürekliliğinin sağlanabilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital platformlara kaymasına ve bu alandaki çeşitliliğin artmasına yol açmıştır. Kuruluşlar ve ajanslar açısından görüldüğünde, dijitalleşme, ajans hizmetlerinde sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesinde hesap verebilir, yinelenabilir, güvenilir ve geçerli verilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla elde edilen veriler, her iki taraf için de güvenilir ve şeffaf sonuçlar sunmakta önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca dijital platformların, kriz iletişimi konusunda sürekli takip gerekliliği ve süreç yönetimi açısından etkin bir alan sunduğu gözlemlenmektedir.

Dijital çalışmalarda elde edilen sayısal verilerin, hedef kitledeki soyut kavramlarla uyumlu bir şekilde ölçülmesi, yorumlanması ve desteklenmesi gerektiğinin farkında olan ajanslar, kuruluşları nitel araştırmalar yapmaya yönlendirmektedir. Ancak, hala medya yansımaları, kuruluşlar tarafından en temel ölçümleme yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bu noktada, dijital çalışmaların ajans bünyesinde kısmen uygulandığı, dijital hizmetler sunmayan ajansların ise bu faaliyetleri ortak firmalarla iş birliği yaparak halkla ilişkiler süreçlerine dahil ettikleri gözlemlenmektedir. Dijital süreçlerin ölçülenmesinde, kuruluşlardaki müşteri ilişkileri departmanlarının hizmet sürecindeki değişiklikleri ileten veri kaynaklarının zenginleştirilebileceği alternatif bir araç olarak kullanılabileceği görülmektedir. Kuruluş ve ajansların iş birliği yaparak bu kaynakları değerlendirmesi, güçlü bir veri kaynağının paylaşılmasına ve faaliyetlerin geri bildirimlerle beslenmesine olanak tanıyacaktır. Ancak günümüzde, yerel ve uluslararası kuruluşların çoğunun “Reklam Eşdeğeri” çıktılarına odaklandığı ve kuruluşların bu yöntemi raporlama için en kolay ve yönetimi ikna etmekte etkili bir araç olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bu durum, kuruluşların halkla ilişkiler stratejilerini etkileyen yanlış bir yaklaşımın sürdürüldüğünü göstermektedir.

Uluslararası kuruluşlarda, itibar ve marka imajı gibi unsurlar ön planda tutulduğundan, bu alandaki çalışmaların belirli yöntemlerle ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu süreç, uluslararası düzeyde ölçme ve değerlendirme standartlarına ulaşmış bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Buna karşılık, ulusal kuruluşlarda ise çoğunlukla reklam odaklı araştırmalar yapılmakta, bu sebeple kuruluşların ölçme ve değerlendirme konusunda belirli bir kriter geliştiremedikleri gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda, Türkiye’deki yöneticilerin halkla ilişkiler vizyonlarını genişletmeleri gerektiği ifade edilebilir. Adım atan yöneticilerin çoğunlukla halkla ilişkiler konusunda daha bilgili ve bu alanda gelişim sağlamak isteyen kişiler olduğu ve bu yöneticilerin, halkla ilişkiler süreçlerini daha

stratejik bir şekilde yürüttükleri gözlemlenmiştir. Ancak, aynı gelişim ajanslar için de geçerlidir. Ajansların ölçme ve değerlendirme tekniklerinde belirgin farklılıklar olduğu ve sektörde standart bir ölçme değerlendirme modelinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, halkla ilişkiler mesleğinin kalitesini somutlaştırmada ve mesleğin gerekliliğini ortaya koymada büyük bir engel teşkil etmektedir.

Araştırma sonucunda, ölçme ve değerlendirme sürecine yönelik belirleyici etik ilkelerin ve uygulama çerçevelerinin kabul edilmiş olmasına rağmen, ajansların bu ilkelere tam anlamıyla uymadığı görülmüştür. Uluslararası kabul görmüş Barselona İlkeleri’ne dair ajansların yaklaşık %60’ının farkında olduğu ve bu ilkelere göre hareket etmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Ancak, Türkiye’de Barselona İlkeleri’ni kabul eden ajanslardan bazıları, bu ilkeler hakkında bilgi sahibi değildi ve farkındalıklarını artırmak için araştırma yapma isteği duydukları görülmüştür.

Araştırma kapsamında yer alan ajansların tamamı, sektördeki uluslararası ölçme ve değerlendirme kriterlerine ve etik ilkelere uygunluk beyan etseler de, uygulamada bu kurallara yeterince riayet edilmediğini paylaşmışlardır. Bu durumda, ajansların bağlı oldukları örgütler tarafından denetim süreçlerinin daha kapsamlı hale getirilmesi, belirli kriterlere uyumun sağlanması ve uygulama alanlarının bütünsel bir şekilde kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu sürecin, çeşitli yaptırımlar ile iyileştirilebileceği söylenebilir.

Tüm bu bulgular ışığında, stratejik halkla ilişkiler yönetiminin belirli amaçlara ulaşmak için titizlikle planlanması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Planlamanın ilk adımı, hedeflerin doğru bir şekilde belirlenmesidir. Bu hedeflere ulaşmak için doğru kitlelerin belirlenmesi, bu kitlelerin nasıl hareket edeceğinin izlenmesi ve takip edilmesi, sürecin başarılı bir şekilde tamamlanmasını sağlayacaktır. Stratejik halkla ilişkiler, ölçülebilir sonuçlar elde edilmesinden sorumlu tutulabilir ve hedeflere ne zaman ne kadar ulaşılacağına dair net göstergeler sunmalıdır.

Ölçülebilir hedeflerin, ilerleme düzeyini takip eden düzenli göstergeler üretmesi, bu hedeflerin ne zaman ve nasıl gerçekleştirileceği konusunda net bir yönlendirme sağlar. İletişim çalışmalarının ölçülmesi, bazı gri alanlar içerse de, başarıyı tanımlamak ve ölçmek için net hedefler belirlemek oldukça önemlidir. Dijital alanda yürütülen çalışmalar genellikle nicel verilerle daha belirgin sonuçlar ortaya koymakta, ancak nitel araştırma tekniklerinin zaman ve maliyet açısından tercih edilmemesi, hedeflerin SMART kriterlerine tam olarak ulaşılmasına engel olmaktadır.

Sonuçlar, farkındalık oluşturmak, tutumları değiştirmek ve insanları harekete geçirmek gibi amaçları içermektedir. Stratejiler ise, kuruluşların etkili bir sonuca ulaşmasını sağlamak amacıyla oluşturulan bir yol haritası olarak tanımlanabilir. Stratejik iletişimde hedeflerin belirlenmesi, kuruluşun vizyonunu somut bir stratejik plana dönüştürür. Hedefler genellikle kuruluşların stratejik önceliklerinden türetilir ve bu hedefler, kuruluş için uygulanabilir bir hale getirilir. Bu nedenle, kuruluşlar ile halkla ilişkiler ajansları arasında ölçümlene konularında ortak bir anlayış oluşturulması gereklidir. Hedef belirleme sürecinde, tüm tarafların kabul edilebilir ölçütler üzerinde mutabık kalması büyük önem taşır.

Ölçme ve değerlendirme uygulamalarında, medya yansımaları ve reklam eşdeğeri gibi kavramlar genellikle ön plana çıkmaktadır. Ancak, ölçme ve değerlendirme süreçleri yalnızca bu kavramlarla sınırlı kalmamalıdır. Bu süreçler, strateji oluşturma, planlama, faaliyetlerin tasarımı, uygulama için ön araştırmalar yapma, kuruluş içerisindeki ilerlemeyi değerlendirme, başarıyı ölçme ve sonuçları analiz etme gibi kritik kazanımlar sağlar.

Bununla birlikte, ölçme ve değerlendirme süreçlerinin yeterince benimsenememesi; zaman ve bütçe kısıtlamaları, mesleki standartların eksikliği, uygulama tekniklerine yönelik bilgi yoksunluğu, stratejik yönetim eksiklikleri ve kuruluş kültürünün yetersizliği gibi bir dizi faktörden kaynaklanmaktadır. Sürecin iyileştirilmesine yönelik çalışmalar devam etse de günümüzde

hala pek çok uygulayıcı, maliyet, zaman eksiklikleri ve neyin nasıl ölçüleceği konusunda bilgi eksiklikleri nedeniyle bu süreçleri tam anlamıyla uygulayamamaktadır.

Uluslararası düzeyde “ölçme ve değerlendirme” başlığı altında yapılan çalışmalar devam etse de bu alanda henüz belirli standartlar sağlanabilmiş değildir. Bu nedenle, Türkiye’deki ulusal mesleki örgütler (TÜHİD, İDA, KİD gibi) bu konuda daha aktif olmalı, üyelerine yönelik eğitimler düzenlemeli ve ajans üyeliklerinin sürdürülmesi için bu standartlara uyma zorunluluğu getirmelidir. Bu örgütler, oluşturacakları mekanizmalarla bu süreçleri denetlemeli ve kurallara uymayan ajanslar hakkında yaptırımlar uygulamalıdır. Ayrıca, sadece ajansların değil, aynı zamanda kuruluşların (müşterilerin) da bu konuda eğitilmesi ve farkındalık yaratılması, mesleğin uluslararası kalite standartlarını yakalayabilmesi için büyük bir gerekliliktir.

Kaynakça

- David, F. R. (1999). *Concepts and strategic management*. Prentice Hall.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. Nobel Yayıncılık.
- İşbir, F. (2012). *Halkla ilişkiler cep pazarlama dizisi*. Rota Yayınları.
- Lindenmann, W. K. (2006). *Public relations research for planning and evaluation*. Published By The Institute for Public Relations.
- Stacks, D. W. (2017). *Primer of public relations research*. Guilford Press.
- Yayinoğlu, P. E. (2005). *Halkla İlişkilerde Araştırma*. Birsan Yayınevi,
- Watson, T. (2001). Integrating planning and evaluation: Evaluating the public relations practice and public relations programs. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 259–268). SAGE Publications.

- Volk, S. C., & Buhmann, A. (2019). New avenues in communication evaluation and measurement: Towards a research agenda for the 2020s. *Journal of Communication Management*, 23(3), 162-178. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2019-147>
- Day, T., & Tosey, P. (2011). Beyond SMART? A new framework for goal setting. *The Curriculum Journal*, 22(4), 515-534. <https://doi.org/10.1080/09585176.2011.627213>
- Doran, G. T. (1981). There's a SMART way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Dozier, D. M. (1990). The innovation of research in public relations practice: Review of a program of studies. *Public Relations Research Annual*, 2(1-4), 3-28.
- Fairchild, M. (2002). Evaluation: an opportunity to raise the standing of P.R. *Journal of Communication Management*, 6(4), 305-307. <https://doi.org/10.1108/13632540210807125>
- Gregory, A., & Watson, T. (2008). Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation-towards a new research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 337-350.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
- Macnamara, J. (2014). "Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis", *Public Relations Inquiry*, 3(1), 7-29.
- Macnamara, J., & Likely, F. (2017). Revisiting the disciplinary home of evaluation: New perspectives to inform pr evaluation standards. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1-21.
- Macnamara, J. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication: progress and gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428978>
- Marklein, T., & Paine, K. (2012). "The march to standards", paper presented at AMEC's 4th European Summit on Measurement. Dublin, Ireland. 13-15. <http://amecorg.com/downloads/dublin2012/The-March-to-Social-Standards-Tim-Marklein-and-Katie-Paine.pdf>
- Michaelson, D. & Stacks, D. W. (2011). "Standardisation in public relations measurement and evaluation", *Public Relations Journal*, 5(2), 1-22.
- Mccoy, M., & Hargie, O. (2003). Implications of mass communication theory for asymmetric pr evaluation. *Journal of Communication Management*, 7(4), 304-16.
- Radford, G. P., Goldstein, S. Z. (2002). The role of research methods in corporate communication. *Corporate Communications*, 7(4), 252.
- Ragas, M. W., & Laskin, A. V. (2014). "Mixed-methods: Measurement and evaluation among investor relations officers", *Corporate communications: An International Journal*, 19(2), 166-181.
- Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği [AMEC]. (2012 Haziran 13-15). <http://amecinternationalsummitdublin.org/downloads/The-March-to-Social-Standards-Tim-Marklein-and-Katie-Paine.pdf>
- Halkla İlişkiler Enstitüsü, 2015 Eylül. <https://instituteforpr.org/barcelona-principles-2-0-updated-2015/>
- Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği [AMEC], (2020). <https://amecorg.com/tr/barcelona-principles-3/>

Extended Abstract

This research investigates the state of public relations (PR) and strategic communication within organizations in Turkey, focusing on the institutionalization of PR departments, the extent of strategic application, and the current practices in measurement and evaluation processes. The findings reveal that despite structural changes and the renaming of departments as “Corporate Communication,” the expected theoretical understanding and strategic implementation of PR are still lacking in most Turkish organizations, both in the public and private sectors.

One of the critical challenges identified is the misperception of public relations as a short-term, sales-oriented, or advertising-focused practice. This has led many organizations to embed PR functions within marketing departments, which hinders its development as a distinct and strategic management function. Furthermore, many PR practitioners lack formal education in communication and related fields, resulting in insufficient knowledge of PR theories, models, and practices.

The research highlights a significant deficiency in the application of measurement and evaluation in PR activities. Most organizations do not recognize the necessity of systematic evaluation during and after communication activities. Instead, they often rely on outsourced PR agencies to provide such services. However, these agencies frequently offer limited, experience-based evaluations rather than structured, standardized measurement methods, revealing a broader issue: the PR industry in Turkey has not yet achieved standardization in measurement practices.

Another major insight is that organizational managers lack awareness of the broader impacts of public relations, such as its role in reputation building and long-term strategic value. Consequently, most public relations requests are made with short-term profitability and visibility in mind, rather than sustainable image and stakeholder relationships. Agencies are often pressured into accepting these short-term

demands due to client retention concerns and financial constraints, which restrict their ability to take a consultative and strategic approach.

Media coverage and Advertising Value Equivalency (AVE) remain the most common evaluation tools used by organizations and agencies, despite global criticism regarding their validity. AVE, though easy to report and persuasive to upper management, is widely considered an outdated and misleading metric. Organizations make little effort by organizations to invest in perception research, which is essential for understanding stakeholder attitudes and behavioral outcomes. Budget limitations and time constraints are often cited as reasons for avoiding such research.

Interestingly, companies in the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sector demonstrate relatively higher awareness and practice of perception-based research. For these firms, perception analysis is often the first step in product planning, service delivery, and overall strategic communication. They tend to shape their PR and communication strategies based on these findings, demonstrating a more integrated and informed approach compared to other sectors.

Digitalization has introduced new possibilities for measuring communication activities through quantitative metrics that are reliable, repeatable, and cost-effective. Both agencies and organizations have begun leveraging digital platforms to track performance and gain insights. However, a critical gap remains: quantitative data alone cannot fully capture audience sentiment and behavioral changes. Agencies aware of this shortfall often recommend qualitative studies, but such recommendations are rarely implemented by organizations due to cost concerns. Additionally, many PR agencies lack in-house digital departments and must outsource such services, complicating integration and continuity in measurement practices.

The study also found that client-side customer relations departments can serve as valuable data sources for evaluating communication impact.

However, this potential is often overlooked due to weak coordination between agencies and internal stakeholders.

Despite global efforts to standardize public relations assessment through frameworks such as the Barcelona Principles, most agencies in Türkiye do not fully understand or apply these principles. Among the agencies studied, only three out of five acknowledged working in alignment with the Barcelona Principles, while the remaining two were unfamiliar with them despite being members of associations that endorse these guidelines. This indicates a clear need for increased awareness, training, and enforcement of ethical and methodological standards.

Furthermore, although PR associations in Turkey such as TÜHİD, İDA, and KİD formally accept international standards, there is a gap between principle acceptance and practical application. Organizations say that there is very little oversight and enforcement when accepted principles are not followed. The research calls for these organizations to take a more proactive role in supervising member compliance, offering training programs, and establishing enforcement mechanisms to raise industry standards.

From a strategic perspective, the study emphasizes that effective public relations must be guided by clear, measurable objectives that are aligned with organizational goals. The use of SMART criteria (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) is crucial for developing communication strategies that can be objectively evaluated. However, the study found most goals set by organizations and agencies do not fully meet these standards, particularly due to a lack of qualitative data and insufficient integration of evaluation from the initial planning phase.

In conclusion, while there is increasing awareness of the importance of measurement and evaluation in PR, both agencies and organizations in Türkiye continue to face structural, cultural, and economic barriers. The profession still struggles to assert its

strategic value, and measurement practices are not yet institutionalized or standardized across the sector. To overcome these challenges, it is essential for both agencies and organizations to collaborate in developing a shared understanding of success metrics, invest in capacity building, and embrace global best practices. Local PR associations must take leadership roles in setting and enforcing standards to ensure sustainable and effective communication practices.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Yüksek Lisans

Mezunu, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

aybukekartal@aydin.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7106-6125

** Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

denizakbulut@aydin.edu.tr

Orcid: 0000-0003-0236-525X

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % 60 First Author % 60

İkinci Yazar % 40 Second Author % 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Kartal, A. K. & Akbulut, D. (2026). Türkiye'de halkla ilişkiler sektöründe kullanılan ölçme değerlendirme yaklaşımları üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (72), 101-119. <https://doi.org/10.47998/ikad.1776479>