

64728

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ
İŞLETME YÖNETİMİ VE ORGANİZASYON
DOKTORA PROGRAMI

**İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER
BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU
VE
UYGULAMAYA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

HOSSEİN GHAREHBIGLO

4293

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. YILDIRIM ÖNER

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İSTANBUL - 1996

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

GİRİŞ

1

BÖLÜM 1

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

I. KISIM

HALKLA İLİŞKİLER OLGUSUNUN ANLAMI ve KAPSAMI

A- HALKLA İLİŞKİLER OLGUSUNUN TANIMI	6
B- HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	11
1- Halkla İlişkilerin Doğuşu	12
2- ABD'de Halkla İlişkilerin Gelişimi	13
3- Avrupa'da Halkla İlişkilerin Gelişimi	19
4- Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi	20
C- HALKLA İLİŞKİLER OLGUSUNUN SINIRLARI	24
1- Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri	24
2- Halkla İlişkiler ve Reklam	26
a- Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Benzerlik	27
b- Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Farklılık	27
3- Halkla İlişkiler ve Propaganda	28
4- Halkla İlişkiler ve Tanıtım	30
5- Halkla İlişkiler ve Satış Teşviki	32

II. KISIM

HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN TEMEL AMAÇLAR, İLKELER ve NİTELİKLER

A- HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE İZLENEN AMAÇLAR	33
1- İşletme Açısından İzlenen Amaçlar	33
a- Özel Girişimciliği Aşılama	33
b- İşletmeyi Koruma	33
c- Finansal Güçlenme	34
d- Saygınlık Sağlama	34
e- Hizmet Etkinliği ve Satış Arttırma	34
f- İşgören Bulma	34
g- Endüstri İlişkilerini Geliştirme	35
2- Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar	35
B- HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE TEMEL İLKELER	36
1- İki Yönlü İlişki Kurmak	36
2- Doğru Bilgi Vermek	36
3- İnandırıcılık	37
4- Sabırlı Çalışmak	38
5- Yaygın Sorumluluk	39
6- Açıklık	39
7- Yineleme ve Süreklilik	40
8- Firma İmajı	40
C- HALKLA İLİŞKİLER SORUMLUSUNUN NİTELİKLERİ	41
1- Kişisel Nitelikler	41
2- Fiziksel Nitelikler	42

III. KISIM

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN TEMELİ İLETİŞİM

A- HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM KAVRAMININ ANLAMI VE SÜRECİ	44
1- İletişimin Tanımı	44
2- İletişimin Süreci	46
3- İletişim Sürecinin Temel Öğelerinin Özellikleri	47
a- Kaynak ve Kaynağa ait Özellikler	48
I. Kaynak Bilgili Olmalıdır	48
II. Kaynak Kodlama Özelliğine Sahip Olmalıdır	48
III. Kaynak Düzlem ve Rolüne Uygun Davranmalıdır	49
IV. Kaynak Tanınmalıdır	49
b- Mesaj ve Mesaja ait Özellikler	49
I. Mesajın Anlaşılır Olması	49
II. Mesaj Açık Olmalı	49
III. İletişim Zamanında Yapılmalı	50
IV. Mesaj Uygun Yolu İzlemeli	50
V. Mesaj Etki Olarak Kaynak ve Alıcı Arasında Kalmalıdır	50
c- Alıcı ve Alıcıya ait Özellikler	50
I. Alıcı Mesajı Algılayabilmeli ve Algılamaya İstekli Olmalıdır	51
II. Alıcı Bilgili Olmalı ve Bir Geri Besleme Sistemine Sahip Olmalıdır	51
III. Alıcı Seçici Olmamalıdır	52
IV. Alıcı Bulunduğu Düzlemi Ayırabilmelidir	52
V. Alıcı Kaynak Olma Özelliği Taşımalıdır	52
4- İletişim Sürecinin Yardımcı Öğeleri	53
a- Algılama ve Değerleme	53
b- Kanal	53
c- Geri Besleme (Feedback)	53
d- Çevre Koşulları	54

B- HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İLETİŞİMİN ETKİNLİĞİNDE	
ROL ALAN FAKTÖRLER	54
1- Kişisel Faktörler	54
2- Fiziksel Faktörler	54
3- Semantik Faktörler	55
4- Zaman Baskısı	55
5- Algılamadaki Seçicilik	55
6- Etkin Dinleyici Olma	56
C- HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN EVRELERİ	56
1- Araştırma (Durum Analizi)	58
a- Kaynak Taraması	58
b- Soruşturma	59
c- Anketler	59
d- İşletme İçi Araştırma	59
2- Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Planlanması	60
a- Durum Değerlemesi	62
b- Amaçların Tanımlanması	62
c- Hedef Kitlenin Tanımlanması	63
d- İletişim Araçları ve Tekniklerinin Seçimi	65
e- Bütçeleme	66
f- Sonuçları Değerleme	68
g- Zaman Tablosu	69
3- Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yürütülmesi	69
4- Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Denetimi	70
a- Tarafsız Değerlendirme ve Kontrol	73
b- Kişisel Değerlendirme (Anket Formu)	75
c- Faaliyet Raporları	76

IV. KISIM

HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN YÖNTEM ve ARAÇLAR

A- KAMUOYUNUN DÜŞÜNCELERİNİ ANLAMAK İÇİN

BAŞVURULAN YÖNTEMLER	78
1- Hedef Kitlenin Kişisel Başvuruları	79
2- Örgütlenmiş Gruplarla İlişkiler	79
3- Kamuoyu Araştırması	79
4- Referandum	79

B- HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN

İLETİŞİM ARAÇLARI	80
1- Yazılı Araçlar	80
a- Gazete ve Dergiler	81
b- İşletme Gazetesi	82
c- Broşür	82
d- El Kitapçığı	83
e- Yıllık	83
f- Bültenler	83
g- İlan Panosu	84
h- Afişler	84
i- Diğer Yazılı Araçlar	84
2- Sözlü Araçlar	85
a- Yüzyüze Görüşme	86
b- Telefonla Görüşme	86
c- Toplantı	86
d- Konferans ve Seminer	87
3- Görsel - İşitsel Araçlar	88
a- Radyo	88
b- Televizyon	89

c- Film ve Video Bant	90
d- Sergi ve Fuar	90
e- Festival ve Yarışmalar	92
f- Sponsor Faaliyetler	93
g- Törenler	93
h- Basın Toplantısı	94
ı- Kurslar	95
i- Okul Tanıtımları	95
j- Sosyal Toplantılar ve Balolar	95
k- Aile Günü	96
l- Geziler	96
m- Çalışanların Ödüllendirilmesi	97
n- Diğer Görsel - İşitsel Araçlar	97

BÖLÜM 2

İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ

I. KISIM

AÇIK SİSTEMLER OLARAK İŞLETMELER AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

A- İŞLETMELERDE AÇIK SİSTEM YAKLAŞIMI VE HALKLA İLİŞKİLER	99
1- Sistem Yaklaşımına Genel Bir Bakış	99
2- Açık Sistemlerin Özellikleri	102
3- Açık Sistemler Olarak İşletme Organizasyonun Görünümü	108
B- İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUĞU İÇİNDE HALKLA İLİŞKİLER	111

C- İŞLETME FONKSİYONU OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ	113
1- Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örgüt İçindeki Fonksiyonu	114
i- Temel İşletme Fonksiyonları	114
a- Tedarik Faaliyetleri	114
b- Üretim Faaliyetleri	115
c- Pazarlama Faaliyetleri	115
ii- Yardımcı İşletme Fonksiyonları	116
a- Muhasebe	116
b- Finans	116
c- Personel	116
d- Araştırma-Geliştirme	116
e- Halkla İlişkiler	116
2- İşletmelerde Halkla İlişkiler Biriminin Fonksiyonları	117
D- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GÖREVLERİ	118

II. KISIM

HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ORGANİZASYONU VE ÖRGÜT İÇİNDEKİ YERİ

A- ORGANİZASYONUN KAVRAMI	121
1- Organizasyonun ve Örgütün Tanımı	121
2- Organizasyon Yapısının Seçiminde Rol Oynayan Faktörler	122
2.1. İşletmenin Bulunduğu Çevrenin Organizasyon Yapısına Etkisi	123
2.2. İşletmenin Büyüklüğünün Organizasyon Yapısına Etkisi	123
2.2.1. Çok Küçük İşletme ve Yapısı	123
2.2.2. Küçük İşletme ve Yapısı	124
2.2.3. Orta Büyüklükte İşletme ve Yapısı	124
2.3.4. Büyük İşletme ve Yapısı	125

2.3. Üretilen Mal ve Hizmetlerin Çeşitliliğinin Organizasyon Yapısına Etkisi	127
2.4. Kurucu ve Yöneticilerin Düşünce ve Kişiliklerinin İşletmenin Yapısına Etkisi	127
B- HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTLENMESİ	128
1. Kamu Sektöründe Örgütlenme	129
1.1. Başbakanlıkta Halkla İlişkiler	129
1.2. Diğer Kamusal Kuruluşlarda Halkla İlişkiler	132
2. Özel Sektörde Örgütlenme	134
2.1. Örgütlenmeyi Etkileyen Faktörler	134
2.1.1. Örgüt Dışı Faktörler	134
2.1.2. Örgüt İçi Faktörler	136
2.2. Halkla İlişkilerin Örgütteki Yeri	139
2.2.1. Fonksiyonel Örgütte Halkla İlişkiler	140
2.2.2. Hat (Komuta tipi) Örgütte Halkla İlişkiler	141
2.2.3. Proje Tipi Örgütte Halkla İlişkiler	143
C- HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLETME ORGANİZASYONU İÇİNDEKİ YERİ	146
1- Örgütte Bir Halkla İlişkiler Birimi Oluşturmak	146
2- Halkla İlişkiler Danışmanlarından Yararlanmak	146
3- Halkla İlişkiler Faaliyetlerini İşletme Dışından Temin Etmek	146
4- Halkla İlişkiler Biriminin Örgüt Organizasyonu İçindeki Yerini Belirleyen Faktörler	150
4.1. Halkla İlişkiler Biriminin Kim Tarafından İstendiği	150
4.2. İşletmenin Sorunları	150
4.3. Bölümün Faaliyet Alanları	150
4.4. Sorumlusunun Kişiliği	150
4.5. İşletmenin Diğer Yöneticilerinin Kişiliği	151
D- HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN İÇ ÖRGÜTLENMESİ	151

BÖLÜM 3
DEĞİŞİK SEKTÖRLERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN
ÖRGÜTTEKİ YERİ

A- HİZMET SEKTÖRÜ	161
1- Sendikalarda Halkla İlişkiler	161
2- Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler	162
3- Meslek Örgütlerinde Halkla İlişkiler	163
4- Orduda Halkla İlişkiler	163
5- Turizmde Halkla İlişkiler	163
6- Kâr Amacı Gütmeyen Gruplarda(Dernekler) Halkla İlişkiler	164
7- Hastanelerde ve Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler	165
8- Ticaret Sektöründe Halkla İlişkiler	168
9- Bankalarda Halkla İlişkiler	169
a. Bankalarda Halkla İlişkiler Çalışmasının Düzenlenmesi	172
b. Bankalarda Halkla İlişkiler Uygulaması	174
B- İMALAT SEKTÖRÜ	176
1. İlaç Sektöründe Halkla İlişkiler	177
2. Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkiler	177
C- İŞLETME İÇİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ ÜSTLENMEK VEYA HALKLA İLİŞKİLER ACENTASINA BIRAKMAK	181

BÖLÜM 4

İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU VE İSTANBUL'DA, HİZMET VE İMALAT SEKTÖRLERİ ARASINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ MUKAYESESİ

A- ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE METODOLOJİSİ	184
1- Araştırmanın Amacı	184
2- Araştırmanın Kapsamı	185
3- Araştırmanın Metodolojisi	186
B- ARAŞTIRMANIN SONUÇLARININ ANALİZİ, YORUMLAR VE ÖNERİLER	186
1- Halkla İlişkiler Bölümünün İşletme Organizasyonu İçindeki Yeri ve İç Örgütlenmesi İle İlgili Verilerin Analizi	186
2- Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Verilerin Analizi	194
3- Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Olarak Bankalar ve Beyaz Eşya Üreten Firmaların Karşılaştırılması	205
SONUÇ	208
EKLER	213
KAYNAKLAR	219

ŞEKİLLER

	Sayfa No
Şekil (1.1) İletişim Süreci	46
Şekil (1.2) Halkla İlişkiler Süreci	57
Şekil (2.3) Sistemin Unsurları	101
Şekil (2.4) Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı Örgüt Şeması	131
Şekil (2.5) Bakanlık Tip Kuruluş Şeması	132
Şekil (2.6) Kamu İktisadi Teşebbüsleri Kuruluş Şeması	133
Şekil (2.7) Halkla ilişkiler Biriminin Fonksiyonel Örgüt Şemasında Yeri	140
Şekil (2.8) Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyon Şeması	141
Şekil (2.9) Halkla İlişkiler Biriminin Hat Örgüt Şemasındaki Yeri	142
Şekil (2.10) Halkla İlişkiler Biriminin Örgüt Şeması	142
Şekil (2.11) The British Oxygen Şirketinin Halkla İlişkiler, Pazarlama Fonksiyonunun Matriks Örgütlenmesi	145
Şekil (2.12) Halkla İlişkiler Bölümün İç Örgütlenmesi	152
Şekil (2.13) Amerikan Petrol Şirketinin Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi	154
Şekil (2.14) Amerikan Elektrik Firması Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi	155
Şekil (2.15) Büyük Bir Firmanın Halkla İlişkiler Birimi Organizasyonu	155
Şekil (2.16) Amerikan Kamu Kuruluşu Halkla İlişkiler Birimi Organizasyonu	156
Şekil (2.17) MEAD Şirketinin Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütlenmesi	157
Şekil (2.18) SHELL Petrol Şirketlerinin Halkla İlişkiler Örgütünün Şeması	158
Şekil (2.19) T.Dış Ticaret Bankası Organizasyon Şeması	159
Şekil (2.20) Etap Marmara Otel'inin Organizasyon Şeması	160
Şekil (3.21) T.Halk Bankası Kısaltılmış Örgüt Şeması	171
Şekil (3.22) Mercedes-Benz Türk A.Ş. Organizasyonu Şeması	179
Şekil (3.23) Mercedes-Benz Türk A.Ş. Organizasyonu Şeması	180

TABLolar

Sayfa No

Tablo (1.1) Türkiye'de Olan kuruluşların Adı ve Halkla İlişkiler Birimlerine	
Verilen İsimler	22
Tablo (1.2) Türkiye'de Olan Bazı Kuruluşların Adı ve Halkla İlişkiler Birimlerine	
Verilen İsimler	23
Tablo (1.3) Halkla İlişkiler ve Propagandanın Arasındaki Farklılıkları	30
Tablo (1.4) Şirket Durumunun Değerlendirilmesi ve Müşterilerle Olan İlişkilerin	
Gözden Geçirilmesi İçin Kullanılan Anketler	74
Tablo (4.1) Anket dolduran Kişinin Firma İçindeki Statüsü	186
Tablo (4.2) İşletmenin Faaliyet Konusu	187
Tablo (4.3) Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yapılıp Yapılmadığı	187
Tablo (4.4) Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Yürüten Kişi	188
Tablo (4.5) Halkla İlişkiler Sorumlusunun Görevini Sürdüğü Statü	189
Tablo (4.6) Halkla İlişkiler Sorumlusunun Organizasyon İçinde	
Bağlı Olduğu Kişiler	190
Tablo (4.7) Halkla İlişkiler Bölümünde Çalışanların Eğitim Durumu	190
Tablo (4.8) Halkla İlişkiler Sorumlusunun Yabancı Dil Düzeyi	191
Tablo (4.9) Halkla İlişkiler Sorumlusunun Firma ve Halkla İlişkiler	
Konusu ile İlgili Çalışma Durumu	192
Tablo (4.10) Halkla İlişkiler Bölümünde Çalışan Elemanların Sayısı	193
Tablo (4.11) Halkla İlişkiler Bölümünde Çalışan Elemanların Tahsil Düzeyi	194
Tablo (4.12) Bankalar ve Beyaz Eşya Üreten Firmaların Karşılaştırılması	205

GİRİŞ

İnsanlar büyük bir hızla gelişen teknoloji sayesinde çeşitli bilgileri almakta ve olayları izleyebilmektedirler. Bu durum işletmelerin Halkla ilişkiler konusunda daha fazla düşünmelerine, konunun üzerine daha dikkatli eğilmek zorunda kalmalarına neden olmaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağda, ister kamu ister özel sektörde çalışan, her yöneticinin, “Halkla ilişkiler”in ne olduğu, içinde bulunduğu çevre ve kamuoyu ile iki yönlü bağlantının nasıl kurulacağını ve işleyeceğini bilmesi, alınan sonuçlardan çeşitli alanlarda ne şekilde faydalanılacağını anlaması gerekir. Halkla ilişkiler çağdaş işletmecilik anlayışının gerektirdiği bir fonksiyondur.

Halkla ilişkiler, işletmenin gerek kendi bünyesinde gerekse çevresi ile olan ilişkilerini iyileştirmesi, kamuoyunun işletme hakkındaki görüşlerini öğrenerek bunun işletme lehine kullanılması, işletmenin çeşitli araçlarla etki sahasının genişletilmesini sağlamaktadır. Ülkemizde çok yeni bir uğraş alanı olan Halkla ilişkilere verilen önem günden güne artmaktadır. Ancak bu tür faaliyetlerin bazı işletmelerde şekli olarak yer aldığı, fonksiyonel bir çalışmaya henüz gidilmediği de bilinen bir gerçektir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri bir çok firmada fonksiyonları, farklı olan bölümler tarafından yürütülmektedir. Bu durum uzman olmayan kişi ve bölümler ile işletmenin faaliyetlerinin kamuoyuna ve içinde bulunduğu pazara yanlış veya yetersiz biçimde anlatılmasına yol açmaktadır. Bir işletme içinde Halkla ilişkiler bölümünün iyi organize edilmesi (örgütlenmesi) işletmenin başarısını sağlamaktadır.

Bu çalışmada işletmelerin en önemli fonksiyonlarından olan Halkla ilişkiler bölümünün organize edilmesi ve iç örgütlenme konusu dört bölüm halinde incelenmiştir.

Birinci bölümde, Halkla ilişkiler kavramına genel bir bakış adı altında, Halkla ilişkilerin tanımı, ABD, Avrupa ve Türkiye’de Halkla ilişkilerin gelişimi, olgusunun sınırları, Halkla ilişkiler faaliyetlerinde izlenen amaçlar, ilkeler ve nitelikler, ayrıca Halkla

ilişkilerin temelini oluşturan iletişim kavramının anlamı ve süreci, kullanılan yöntemler ve araçlar incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, işletmelerde Halkla ilişkilerin yeri ve önemi adı altında ,Halkla ilişkilerin işletmeler açısından açık sistemler olarak rolü ve önemi, bölümün organizasyonu ve örgüt içindeki yeri ve iç örgütlenmesi ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, Halkla ilişkiler bölümü hizmet sektörü ve imalat sektörü olarak değişik organizasyonların faaliyetleri ele alınıp bu sektörde olan faaliyet yapısına açıklık getirilmiştir.

Dördüncü bölümde, tüm etkenler göz önüne alınarak, işletmelerin Halkla ilişkiler bölümünde mevcut durumun tespiti, bunun organizasyon içindeki yeri ve ayrıca iç örgütlenmesi konusunda bilgi sağlamak amacıyla bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma hizmet ve imalat sektörlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirip, karşılaştırmak amacıyla planlanmıştır.

BÖLÜM 1

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

I. KISIM

HALKLA İLİŞKİLER OLGUSUNUN ANLAMI ve KAPSAMI

Yöneten-yönetilen; satan-satın alan ayrımının bulunduğu her ortamda Halkla ilişkiler uygulamasından söz edilebilir. Çünkü Halkla ilişkiler, bir yandan örgütsel çıktıya bağlı onun ayrılmaz izleyici olan ilişki, öte yandan bu ilişkiye düzenlilik getirme ve çevre öğelerini denetleme için örgüt tarafından geliştirilmiş bilinçli çaba olarak belirir. Örgüt-Çevre etkileşimi kaçınılmaz olduğuna göre örgütün içinde bulunduğu her ortamda Halkla ilişkiler ya kendiliğinden ya da planlı olarak ortaya çıkan bir çaba olacaktır. ¹

Halka İlişkilere duyulan ihtiyaç bilim, teknoloji ve özellikle ekonominin gelişmesiyle artmıştır.

Halkla İlişkiler Kavramı; bir işletmenin kendi örgütü ve çevresi ile karşılıklı iyi ilişkiler kurulması bir işletmenin yarattığı izlenimin öğrenilmesi, işletmenin kendi içinde ve çevresiyle olan uyumsuzluk nedenlerinin bulunması ve ortadan kaldırılması faaliyetlerini içermektedir.

Halkla İlişkiler denilen yöneticilik sanatı, özel ya da tüzel kuruluş ve kişilerin; yani bir insanın, derneğin, firmanın, kamu kuruluşunun, bankanın vb. karşılıklı iş yapma durumunda olduğu gruplarla ilişki kurması ya da mevcut ilişkilerin geliştirmesi için gösterilecek çabaların tümünü içine alır. Bu da çeşitli tekniklerin kullanılmasını, çeşitli yolların izlenmesini, çeşitli matematik çalışmaları gerektirir. ²

¹ KAZANCI Metin, "Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği", Halkla İlişkiler Seçme Yazıları Derleyen: Fermanı MAVİŞ, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1986, s.57

² ASNA M. Alaedin, "Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Seçme Yazıları Derleyen: Fermanı MAVİŞ, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1986, s.31

İletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte haberlerin çok kısa zamanda yayılması ve kamuoyunun olaylara yakın ilgisi, işletmeleri Halkla ilişkilere büyük önem vermeye zorlamaktadır.

Halkla İlişkiler bir reklam vasıtası, basına ve kamuoyuna hoş görünmek için bazı gerçekleri gizleme veya değiştirerek aktarma faaliyeti değildir.³

Bunun içindir ki Halkla İlişkiler dediğimiz konu, bugün birçok ülkede bir meslek, bir öğrenim dalı haline gelmiş üniversitelerde bu konuda kürsüler açılmıştır.

Deyimin (kavramın) İngilizcesi "Public Relations", Fransızcası "Relations Publiques"tir. Almanca, İtalyanca, İspanyolca gibi dillerde ayrı bir kelime aranılması düşünülmemiştir. Deyim aynen ya da ufak değişmelerle bu dillere de girmiştir. Örneğin, Almancada "Public Relation" deyimini aynen kalmış, İtalyancada "Relazione Pubbliche" biçimine girmiştir. Türkçede bu deyimden karşılığı henüz tam olarak yerleşmediği için "Halkla İlişkiler", "Kitleli İlişkiler" gibi çeviriler kullanılmaktadır.

Halkla ilişkilerin kötü bir basından olduğu kadar başka hiçbir meslek kolundan etkilenmediğini söylesek herhalde pek haksızlık etmiş olmayız. Kendileri hakkında olumlu bir mesaj verme sanatı istenmeyen, satılamayan ürünleri ikna kabiliyetlerini kullanarak insanlara satmaya çalışan açığız pazarlamacılarından kurtulmaya benzer. Bu karmaşıklık sadece ilgi çekici olmakla kalmıyor, karşılık olarak aynı zamanda Halkla ilişkiler endüstrisi için de potansiyel yaratıcı bir özellik arz ediyor, zira günümüzde hangi büyüklükte olursa olsun kendini saygınlığı olan hiçbir kuruluş Halkla ilişkiler olgusunu ikinci plana atmanın getireceği olumsuz sonuçları telafi edemez.

Herşey bir kenara, Halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda bile önemli bir karışıklık var. Birçoğumuz bu terimi duymuşuzdur. Bazılarımız kullanmaktadır da... Ancak pek azımız gerçekte ne olduğunu biliriz. Aslında, Halkla ilişkiler uzun zamanlardan beri başka isimlerle görünmüş olsa bile daima var olmuştur.

³ PIMLOTT J.A.R., "Public Relations and American Democracy", New Jersey Princeton University Press. 1961, s.3

Halkla İlişkiler tam olarak nedir? - Ve neden buna gereksinim duyulmaktadır?

Halkla İlişkilerin işletmede büyük ölçüde, özgürlükle başkalarının parasını harcayan, bir birim olduğu yolunda büyük bir yanlış anlaşılma vardır. Aslında öyle değildir; ve eğer öyleysede, bu çok sürmeyecektir. Halkla İlişkileri tanımlamadan önce, "ne olmadığını" belirlemeye çalışalım.

- 1- Sizin gazete, dergi, radyo ya da TV'ye para ödeyerek örgütünüzün ne olduğundan sözeden sözler veya resimler değildir. Bu reklamdır.
- 2- Broşür, kitapçık, poster, etiket, bilet vb. edebiyat değildir. Bu pazarlamadır ve satış noktası malzemesidir.
- 3- Sürekli zirvede imajı veren liderlik figürü de değildir. Bu kendi kendini yüceltmedir.
- 4- Fonksiyonunun kilit noktası olabileceğine rağmen kapsamında sadece ürünlerden Pazarlama Departmanı'nın bir bölümü değildir.
- 5- Hilton'da özel suitler rezerve ettirmek, kahve sipariş etmek ya da Yönetim Kurulu Başkanı'nın çocuklarını hayvanat bahçesine götürmek hizmeti değildir. Bu, ya sekreterin ya da "au pair"ın görevidir, tabii ki Yönetim Kurulu Başkanı'nın karısının tutumuna bağlı olarak.
- 6- Gatezetecilerin ya da toplumda etkisi olan kişilerin önünde görüşlerinizi doğrudan söyleme hakkını otomatik olarak sahiplenme değildir. Bu imkânsızdır. Ancak tüm bu söz edilenlerle ve daha pekçok başka şeyle bağlantısı vardır.⁴

Bu açıklamadan sonra, Halkla İlişkilerin Kapsamına:

- 1- Bir işletmenin kendi iş örgütü ve çevresi ile karşılıklı iyi ilişkiler kurması ve geliştirmesi,
- 2- Bir işletmenin çevresinde ve toplumda yarattığı izlenim duygu ve düşüncelerinin araştırılarak öğrenilmesi,

⁴ GREENER Tony, "The Secrets of Succesful Public Relations and Image-Making" London, 1990, s.2-3

- 3- İşletmenin kendi örgütü içinde ve çevresiyle olan anlaşmazlık kaynaklarının bulunması ve yok edilmesi,
- 4- Uygun bir reklam tanıtma, sergi, filmler vs. ile bir işletmenin çevresel etki sahasının genişletilmesi, faaliyetlerinin girdiği görülecektir.⁵

A- HALKLA İLİŞKİLER OLGUSUNUN TANIMI

Literatürde, Halkla ilişkilerin birçok tanımı mevcuttur; Halkla ilişkiler konusuyla şöyle bir yakınlığı olan biriyle, sihirli formülü bulduğuna inanmaktadır. Ancak, aynı alt yapıyı paylaşan iki tanımı bulmak hemen hemen imkânsızdır ve bunların değerleri de gözardı edilebilir.⁶

Amerika'da yapılan araştırmada "2000" kadar tanım saptanmıştır. Bu durum konunun ne kadar anlaşılmas ve dağınık algılandığını ortaya koymaktadır.⁷

Halka İlişkiler deyimini dilimizde yenidir ve aynı kavramı karşılamak üzere "Kamusal İlişkiler" veya "Dış İlişkiler" deyimlerinin de kullanıldığı görülmektedir.

Halkla İlişkiler kavramı sözlüklerde şöyle tanımlanmaktadır:

Encyclopedia Brittanica'da, "Bir bireyin ya da bir örgütün Halkla ilişkilerini yorumlamakla ve geliştirmekle ilgili faaliyetleridir".⁸

Webster's, New Collegiate Dictionary'de "Bir kişiyle bir şirketle ya da bir kurumla halk arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyetin kurulması, muhafazası ve geliştirilmesidir".⁹

Bir meslek ve uzmanlık dalı olarak saptadığımız Halkla ilişkiler konusunda genel bir tanıma gitmeden önce, bu konuda çeşitli uzmanlar ve kurumlar tarafından yapılmış tanımlardan örnekler vermenin yararlı olacağı düşüncesindeyiz.

⁵ LLOYD. Herbert; "Public Relations", London, The English Universities Press Ltd. London 1963.

⁶ WINNER Paul, "EFFECTIVE P.R. MANAGEMENT" London, 1990, s.11

⁷ ÖZER Ahmet, "Halkla İlişkiler", İDARECİNİN SESİ Der. Cilt v, sayı 2, (Mart) 1991' s.29

⁸ Encyclopedia Brittanica, Cilt XVIII, 1963, s.832

⁹ "Webster's New Collegiate Dictionary", Springfield, Massachusetts The G and C Merriam Company, 1991, s.925

"Halkla İlişkiler insanları etkileyen herhangi bir söz, eylem veya olaydır".¹⁰

"Halklar İlişkiler bir kuruluşu bünyesinde çalışanlara, müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır".¹¹

"Halkla İlişkiler örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu tasarılı girişimlerdir".¹²

"Halka İlişkiler halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yaptığı iki yönlü bir etkileşimdir".¹³

Amerika Halkla İlişkiler Birliği'nin (Public Relation's Society of America) tanımı şöyledir; Halkla İlişkiler, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun ilişkide bulundukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yaptıkları bir sevk ve idare görevidir.¹⁴

Belçika Halka İlişkiler Merkezi (CBPR) ise şu tanımı yapmaktadır; "Halkla İlişkiler, gerek kamu sektörü, gerek özel sektör alanında, bir bireyin ya da bir örgütün, çeşitli bireyler ve örgütlerle ilgili çalışmalarının, icraatının en iyi şekilde anlaşılmasını sağlamak, çevresinde bir güven havası ve sevgi ortamı doğurmak amacıyla izlediği sistematik bir politika ve bu politikanın uygulanması sanatıdır".¹⁵

"Halkla İlişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün ve yönetimden ne istedinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevidir".¹⁶

¹⁰ MARSTONE, John E.; "The Nature of Public Relations", Newyork Mc Graw-Hill Book Company, 1963, s.5

¹¹ İbid., s.5

¹² KAZANCI Metin, Halkla İlişkiler, Ankara A.Ü.S.B.F. Yayın No. 459, 1980, s.35

¹³ İbid., s.5

¹⁴ TORTOP Nuri, Halkla İlişkiler, Ankara, Emel Matbaacılık, 1973, s.5

¹⁵ ALKAN Erdoğan ve ARICAN Günşin; "Halkla Münasebetler", I. Sümerbank Dergisi (Mayıs) 1970, s.5

¹⁶ ERTEKİN Yücel; "Halkla İlişkiler", 2b. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü, 1986, s.14

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Tüzüğü'nün 4. maddesine göre: "Halkla İlişkiler Özel ya da Kamu Kuruluşlarının müşteri, işçi, ortak gibi özel gruplar, resmi çevreler ya da geniş anlamında halkla sağlam bağlar kurup geliştirerek kendisini çevresine yerleştirme, topluma tanıtma, benimsetme ve çalışmalarına kamuoyundan gelen istemleri ve eğilimleri değerlendirerek, tutumuna yön verme konusunda giriştiği planlı çabalarıdır.¹⁷

Bu konuda en çok söz edilen öteki tanımlar ise şunlardır:

Çeşitli halk gruplarının tutumlarını ölçen, değerlendiren ve anlamlandıran, bir kuruluşun yaptığı işleri, programını güttüğü politikayı ve personelini halka tanıtma ve benimsetmenin önem ve gereğinin yöneticilerce anlaşılmasını sağlayan, bu gereği çeşitli halk gruplarının ilgi ve amaçları ile bağdaştıracak ve kamuoyunun anlayış ve desteğini kazanacak bir program geliştirip, uygulayan ve sonuçları değerlendiren bir davranış bilimi, bir uygulamalı sosyal bilimdir.¹⁸

Halkla İlişkiler, belirli grupları etkilemek amacıyla planlanmış, bir iletişim aracıdır.¹⁹

Halkla İlişkiler, kendi tutumumuzun -herhangi bir esasa dayansın veya dayanmasın doğru olduğuna başkalarını inandırabilme işidir.²⁰

Halkla İlişkiler, kamu alanında devlet mekanizması ile yurttaşlar arasında doğrudan doğruya dolaylı olarak yapılan temaslara bu temaslarda saklı tesir davranışlardan doğan tepkilerin bütünüdür.²¹

Halkla İlişkiler, etki ve tepki şeklinde ifade edilebilecek iki yanlı bir akımın sistemli bir şekilde uygulanmasını sağlayan bir yöneticilik sanatıdır.²²

¹⁷ ŞEN Semra ve ÇERÇİ Meral; "Halkla İlişkiler", Ankara, DPT. 1374 KD 275, 1974, s.4

¹⁸ ROBINSON Edward J.; "Communication and Public Relations", Ohio, Ohio State University, 1966, s.18

¹⁹ MARSTONE, John E.; op. cit., s.3

²⁰ LINCOLN. R.A.; "Basınla İlişkiler ve Kitle Haberleşmesi", Halkla İlişkiler I. Semineri (SBF/Basın Yayın Yüksek Okulu Teksiri) 1966, s.22

²¹ ÇADIRCI Suat; "Halkla İlişkiler", Ankara Güven Matbaası, 1977, s.17

²² "Endüstride Halkla İlişkiler", Ankara, MPM Yayınları No:75, 1970, s.9

Halkla İlişkiler Enstitüsü, Halkla ilişkilerin "örgüt ve halk arasında karşılıklı anlayışı oluşturmak için harcanan özel nitelikte, planlı ve kalıcı bir çaba" olarak tanımlamaktadır.²³

Bu tanımlardan çıkarılacak en önemli sonuçlar Halkla ilişkiler işlevinin çok yönlü, sistemli, planlı ve sürekli bir çalışma olduğudur. Yapılan bu tanımlarda pekçok ortak nokta bulunmaktadır. Bu ortak noktaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Halkla İlişkiler olayının temelinde iletişim yatar.
- Örgütün çevre desteğini sağlaması önemlidir.
- Halkla İlişkiler sürekli ve planlı bir yönetim fonksiyonudur.
- Örgüt için, dürüst ve güvenilir olmak çok önemlidir.
- Amaç karşı kitleyi inandırabilmek, etkilendirebilmek ve onu belli bir davranışa dürüst yollarla yönltebilmektir.

Tüm bu ortak özellikleri kapsayan ve çalışmamız için en uygun tanım; Edward J. Robinson'un "Halkla İlişkiler, çeşitli halk gruplarının tutumlarını ölçen, değerlendiren ve adlandıran, bir kuruluşun yaptığı işleri, programını, izlediği politikayı ve personelini halka tanıtmaya ve benimsetmenin önemi ve gereğinin yöneticilerce anlaşılmasını sağlayan, bu gereği çeşitli halk gruplarının ilgi ve amaçları ile bağdaştıracak ve kamunun anlayış ve sonuçları değerlendiren bir davranış bilimi, bir uygulamalı sosyal bilimdir" şeklindeki tanımıdır.²⁴

Günümüzde Halkla ilişkiler işletmenin önemli fonksiyonlarından biri olma niteliği kazanmıştır. Belirli boyutlara gelmiş her işletmenin bünyesinde Halkla ilişkiler bölümü görmek ya da uzman elemanların görevlendirildiğine tanık olmak olasıdır. Artık işletmeler kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak peşindedir. İşletme ile toplum ilişkilerinin çok iyi düzeyde tutulması ve işletme imajının yaratılması oldukça önem kazanmıştır. Toplumun beğeni ve desteğini kazanmış bir işletme kolay kolay yıkılmaz. Bu düşünce ve inancı benimseyen işletmelerin sayısı giderek artmaktadır.

²³ WINNER Paul ; Op.cit., s.11

²⁴ ASNA M. Alaeddin; "Halkla İlişkiler İst. İ.İ.T.İ." Akademisi Niha Sayar Yayın ve yardım Vakıf Yayınları, No: 297-524, 1979, s.85

Kamuoyunda olumlu bir imaj yaratan firmalar bazı avantajlara sahip olurlar. Öncelikle, firma ürettiği mal ve hizmetleri pazara kolayca sokabilir. Kamuoyunda belli bir üne sahip olan firmanın kredi kuruluşlarında daha kolaylıkla finansal destek sağlayacağı bir gerçektir. Eleman bulma ve alma konusunda da Kamuoyunda olumlu imaj yaratmış bir firmanın yapılan başvuruların nitelik ve niceliği açısından daha fazla şansı olabilir. Başarılı bir Halkla İlişkiler çalışması sonucunda dış satım yapan bir firma iç piyasada olduğu kadar dış piyasada da isim yapma imkânı elde edebilir.²⁵ Amaç kamuoyunu şu ya da bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir. Sosyologlar, kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yol bulunduğundan söz ederler.

- 1- Zor kullanmak
- 2- Para ile satın almak
- 3- İnandırmak, ikna etmek

Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uyması ve alışmasında Halkla ilişkiler sanatının kullandığı işte bu üçüncü yoldur.²⁶

Çağımızda, insanlar kendi kendilerinin efendileri olup, imzaları olmadan onlara hiç bir şey yaptırılamaz. Ancak, ait oldukları grubun isteklerinde kendini belli eden düşüncelerine göre hareket ederler. Özellikle demokratik yönetimlerde halkın inanmadığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. Halkın eğilimini dikkatle ölçmek, iş programlarını bu araştırma sonuçlarına göre ayarlamak, bir yeni düşünce ya da eylemin yayılmasında halkın desteğini sağlamak için ona bu yeni eylemi ya da düşüncayı tanıtmaya, benimsetmeye çalışmanın yani, Halkla İlişkiler'in önemi burada ortaya çıkmaktadır. Eğitim oranı yüksek örgütlenmiş bir kamuoyunun sözünü geçirdiği ülkelerde Halkla İlişkiler konusunun hızla yayılması ve gelişmesi bir tesadüf değildir. Buna karşın eğitim seviyesinin düşük, halkın sesini duyuramadığı, boynunu bükerek yönetildiği ülkelerde ise Halkla İlişkiler hiç duyulmamış ya da gelişme göstermemiş bir konudur.²⁷

²⁵ SABUNCUOĞLU Zeyyat; "İşletmelerde Halkla İlişkiler", Bursa Rota Ofset, 1992, s.5-6

²⁶ ASNA M. Alaeddin, "Halkla İlişkiler", Ankara, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları No:90, 1973, s.14

²⁷ ASNA M. Alaeddin, op. cit., s.88

Yapılan tüm tanımları ve özellikleri gözönüne alırsak Halkla İlişkileri "Özel ya da kamu kuruluşlarında, örgüt ilişkide bulunduğu halk gruplarının tutumlarını ölçen değerlendiren ve anlamlandıran; kuruluşun yaptığı işleri, programlarını, politikalarını, hedeflerini ve amaçlarını halka duyurarak örgüte karşı güven ve sevgi yaratmaya çalışan ve bu yapılanların öneminin de yöneticiler tarafından anlaşılmasını sağlamaya çalışan, çeşitli halk gruplarının ilgi ve amaçları ile uyumlu, onların anlayış ve desteğini kazanacak bir program geliştirip, uygulayan ve sonuçları değerlendiren; temelinde iletişimin yattığı bir süreç kuruluşun toplumla bütünleşmesini sağlayan bir işletme fonksiyonu ve uygulamalı bir sosyal bilim" olarak niteleyebiliriz.

B- HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla İlişkiler Tarihi, Halkla İlişkiler Akademik Disiplini içinde, önemi artan bir ilgi alanı oluşturmaktadır. Tarihe baktığımızda ilk çağlardan bu yana Halkla İlişkiler için çaba sarfedildiğini görürüz. Tarih yazarları, farklı tarihi açıklamaların sadece farklı tarihsel gerçeklere adım atmış tarihçilerin problemleri olmadığı fikrini savunurlar. Onlara göre aslında kati tarihsel gerçekler varolmamakla, ancak bunların tarihçiler tarafından yorumları bulunmaktadır.²⁸

Bir yönetim sanatı olarak Halkla İlişkilerin başlangıcı eski Mısır, Çin, Yunan ve Roma uygarlıklarına kadar götürülebilmektedir. Yöneten-yönetilen ilişkisinin olduğu her toplumda, halkın desteğini ve görüşünü almak anlamında Halkla İlişkiler faaliyetlerine yer verilmesi de doğaldır. Eski Yunan'da Agora toplantıları; Eski Roma'da Forum'lar; Eski Mısır, İran ve Mezopotamya'da zamanın yöneticilerini halka tanıtmak ve onların ünlerini arttırmak amacıyla yazılmış kil tabletler, Büyük İskender'in kendisini İran halkına daha kolay kabul ettirebilmek için Kral Dârâ'nın kızı ile evlenip, pers giysileri ile halkın karşısına çıkması, bu anlamda ilk örnekler olarak verilebilir. Bu davranış persler arasında ilgi ve

²⁸ PEARSON Ron; "Perspectives on Public Relations History", Public Relation Review, cilt 16, sayı 3, 1990, s.27

hayranlık uyandırmıştır.²⁹ Osmanlı döneminde Fatih Sultan Mehmet'in Cuma Namazından sonra halkla görüşme yapması da ilginç bir örnektir.³⁰

1- Halkla İlişkilerin Doğuşu

Bir Yöneticilik Sanatı olarak Halkla İlişkiler yüzyıllardır uygulanmakla birlikte yeni bir ilgi alanı olarak ele alınıp incelenmesi, diğer disiplin ve uğraşılardan ayrıldığı noktaların belirlenmesi ve bir takım genellemelere gidilmeye çalışılması oldukça yenidir. "Halkla İlişkiler" terimini ilk olarak ABD Başkanı Thomas Jefferson 1807 yılında, Birleşik Devletlerin dış ilişkileri ile ilgili olarak 10. kongreye gönderdiği mesajda kullanmıştır.³¹ Deyimi ilk kullananlardan bir başkası da Dorman Eaton adlı New York'lu hukukçu olmuştur. Dorman Eaton 1882 yılında Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesi bitirenlere hitaben yaptığı bir konuşmada "Hukuk Mesleğinin Halkla İlişkiler ve Yükümlülükleri" başlığını taşıyordu.³²

19. yüzyıla kadar ilkel biçimde geliştirilen Halkla ilişkiler kurma çabaları, 19. yüzyılın sonuna doğru özellikle Amerika'da hızla örgütlenmeye başlamıştır. 18. yüzyılın sonlarında başlatılan kamuoyu araştırmaları hızla geliştirilerek, hemen her alanda bilgi verecek düzeye ulaşmıştır. Ticaret ve sanayi alanındaki gelişmeler de aynı yıllarda Halkla İlişkiler konusunun önem kazanmasına yol açmıştır.³³

Kamu Sektörü, Halkla ilişkiler şeklinde bir hizmetin gereğini 1970'lerin başında duymuştur. Merkezi Yönetim ve Ulusal Endüstri gibi bazı alanlarda, bundan çok önceleri bu hizmetten yararlanılmasına rağmen, ilerleme yavaş olmuştur. Halkla İlişkilerin uzmanlaşmasında hız kazandıran sebep, daha fazla açıklık ve kamu sektörünün etkinliği, ilkeleri olmuştur (1960'ların Protesto Hareketleri'nin uygulamada en belirgin sonucu).

²⁹ SEÇİM Hikmet; "Halkla İlişkiler", Anadolu Üniversitesi Yayın No:609, 1992, s.31

³⁰ KADIBEŞEGİL, M. Salim; "Halkla İlişkilerde Temel İlkeler", Tükeltmat A.Ş. Basınevi, İzmir 1986, s.20

³¹ ABADAN, Nermin; "Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler", TODAİE Yayınları, No:80, Ankara, Balkanoğlu Matbaacılık Ltd. Şti. 1964, s.8

³² MIHÇIOĞLU, Cemal; "Halkla İlişkiler'de Araştırma", A.Ü. S.B.F. Dergisi Cilt. 26, sayı 2, (Haziran 1971), s.93-106

³³ ASNA M.Alaeddin, op. cit., s.93

Bunun yanısıra, 1974'de ilk kez ortaya çıkan, Yerel Yönetim Birimlerine kadar nüfuz eden değişim de kayıda değerdir.³⁴

2- ABD'de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla İlişkiler kavramı daha önce değindiğimiz gibi, ilk kez ABD'de, 1807'de, Thomas Jefferson tarafından Birleşik Devletler'in dış ilişkileriyle ilgili olarak Kongre'ye gönderilen mesajda kullanılmış olmasına rağmen, ilk bilinçli ve sistemli Halkla İlişkiler çabaları bu tarihten çok öncesine rastlar. 1641'de Harward Üniversitesi'nin kuruluşu için başlatılan Bağış Toplama Kampanyası ile 1770'li yıllarda İngilizlere karşı verilen ve başını Samuel Adams'ın çetiği bağımsızlık savaşı esnasında yürütülen kampanyalar bu çabalara birer örnek olarak gösterilebilir.³⁵

ABD'de Halkla İlişkilerin gelişmesinde bir başka dönüm noktası 1787-88 yılları arasında Alexander Hamilton, James Madison ve Jhon Jay tarafından gazetelerde yayınlanan "Fedaralist" adını taşıyan 85 mektubun kitap haline getirilmesidir. Bu mektuplar Anayasa'nın halk tarafından kabul edilmesinde büyük rol oynadı. Hamilton'a göre toplumun bir konuda fikri yoksa bu boşluğu gerçek bilgilerle doldurmak gerekiyordu. Dolayısıyla Hamilton yalnız Anayasa'yı savunmakla kalmadı, onun anlaşılması ve kabulü için de büyük çaba harcadı. Tarihçi Allan Nevis'e göre ABD tarihinin en başarılı Halkla İlişkiler örneklerinden biri, Anayasa'nın ulusal düzeyde kabul edilmesinin sağlanmasıdır.³⁶ Fakat Halkla İlişkilerin Amerika'da gerçekleşmesi, başka bir deyişle olgunlaşması 20. yüzyılın ürünüdür.

ABD'de 20. yüzyılda Halkla İlişkilerin gelişim süreci şu altı safhada incelenebilir.

- * 1900-1917, Araştırma Gazetecilik Dönemi
- * 1917-1919, I. Dünya Savaşı Dönemi
- * 1919-1930, Kükreyen 1920'li Yıllar Dönemi

³⁴ GREENER Tony, *op. cit.*, s.12

³⁵ SEÇİM Hikmet; *op. cit.*, s.31

³⁶ CUTLIP, SCOTT M., Allen H. CENTER, "Effective Public Relations" New Jersey Prentice Hall Inc., 1978, s.69

- * 1930-1945, Roosevelt ve II. Dünya Savaş Dönemi
- * 1945-1965, Savaş Sonrası Dönemi
- * 1965'den günümüze, Bilgi Toplumu Dönemi

19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarını kapsayan dönem sanayileşmenin hızlandığı, ulaşım ve haberleşme yatırımlarının arttığı bir dönemdir. Bu hızlı gelişim, işverenlere işçilere acımasızca, tüketicilere sorumsuzca davrandıkları bir devride beraberinde getirmiştir. Bazı işverenler çalışanlarına karşı gayriahlakî ve gayrıkani tutum ve davranış içine girmiş, büyük huzursuzluklara neden olmuştur. Graham Philips, Upton Sinclair, Ida Tarbell gibi araştırmacı gazeteciler de bu tür işverenlere karşı tavır almışlar, işadamlarının kanunsuz uygulamalarını ortaya çıkarıp, gazetelerde yayınlamışlardır.³⁷

ABD ilk Halkla İlişkiler şirketlerinin kurulması da bu döneme rastlar. Bazılarının günümüzde de faaliyetlerini sürdürdüğü bu şirketler şunlardır: The Publicity Bureau (ABD'nin ilk Halkla İlişkiler şirketi, 1900'da kuruldu, 1910'da kapatıldı), William Wolf Smith Film (1902'de kuruldu, 1912'de kapandı), Parker and Lee Agency (4 yıl faaliyet gösterebildi), The Hamilton Wright Organization (1903'de kuruldu, halen faaliyette), Dadley-Anderson Yutay Public Relations, (1909'da kuruldu, 57 yıl faaliyet gösterdi). Araştırmacı Gazetecilik dönemi aynı zamanda Rex Harlow, Ivy Lee, Edward Bernays gibi mesleğin ilk ve önemli temsilcilerinin ortaya çıktığı ve meslek ilkelerinin belirlenmeye başlandığı bir dönem olmuştur.³⁸

Yüzyılın değişmesinden hemen sonra, John. D. Rockefeller ve onun Standart Petrol şirketi bugün "Kötü Basın" dediğimiz şekle dönüşmeye başladı. O, "Bir Numaralı Halk Düşmanı" olarak bilinirdi. Ardından, Rockefeller'in Colorada'daki Homestead Madencilik şirketin'de bir grev oldu. Halkın önündeki dezavantajlardan çekinen Rockefeller'lar, 1916'da, New York Post'tan, Genç Gazeteci Ivy Lee danışman olarak kiraladılar.³⁹

³⁷ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.33

³⁸ CUTLIP, SCOTT M., Allen H. CENTER ve Glen M. BROMM, "Effective Public Relation"s (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1985) s.32

³⁹ BURSON Harold, "Beyond "PR" Refining The Role of Public Relation", Vital Speeches of The Day, New York, Oct. 2, 1990 s.155-160

Amerika'da işe başlayan Gazeteci Ivy Lee ilk Halkla İlişkiler adamı olarak bilinir. Yayınladığı bir takım kitapçıklarla Halkla ilişkiler'in özel kesimdeki ilk örneklerini ve ilkelerini ortaya koyan Ivy Lee, Halkla ilişkileri meslek olarak yapan ilk kişidir. Ivy Lee gizlilik kurallarına, sıkı sıkıya bağlı kuruluşlarda kamuoyunu kazanma gereğini ve isteğini ortaya koyduğu ve "Prensipler Deklerasyonu" dediği bir duyuruda bu tutumu şöyle açıklamıştır. "Benim bürom bir Basın Bürosu değildir. Her iş açıklık içinde yürütülür. Amacımız haber vermektir. Burası bir Reklam Bürosu da değildir. Söylediklerimiz doğruyu, gerçeği yansıtacak, işlediğimiz konularda istendiği zaman daha fazla bilgi verilecektir."⁴⁰ Halkla İlişkilerin babası olarak kabul edilen diğer bir kişi ise Edward L. Bernays'dır. Bernays özel iş yerini 1919 yılında açtı ve yaptığı işi "Tanıtma Hizmetlerinin Yönetimi" (Publicity direction) olarak adlandırdı. Bir yıl sonra "Halkla İlişkiler Danışmanlığı" sözünü benimsedi ve çıkardığı bir dergi ile bu yeni alanı açıklamaya çalıştı.

Bernays 1961 yılında iş hayatından çekildiğinde hizmet ettiği müşterilerin listesi 230 alanı kapsıyordu. Her bir deneyi ona yeni şeyler öğretmiş ve onun çabaları ile yalnız sevgiye dayanan bir Halkla İlişkiler değil, sosyal ve davranışsal bilimlere dayalı bir Halkla ilişkiler doğurmuştur.⁴¹

Bernays'ın deneylerine dayanan bir takım Halkla İlişkiler Kuralları şöyle özetlenebilir:

- 1- Halkı anlamak için kişisel ilişki ilk koşuldur. Masa başında oturmakla kamuoyu veya ilgilendiğiniz kitleyi anlayamazsınız.
- 2- Müşterilerin tutumları olayların gidişini sık sık etkiler. Davranışlar ve biçimselliğe uyma, kişiler arası ilişkilerde önemli rol oynar.
- 3- Hangi kitle ile uğraşılacaksa, O iyice incelenmeli ve anlamaya çalışılmalıdır. Kendinizi onların yerine koymaya çaba harcamanız gereklidir.
- 4- Hedef kitleyi inceledikten sonra, onu daha ayrıntılı sonuçlarıyla birlikte düşününüz.

⁴⁰ LLOYD Herbert, op. cit., s.3

⁴¹ ERTEKİN Yücel; op. cit., s.6-8

- 5- Müşterilerinizle ustaca bir ilişki kurunuz. Duygularınızın kararlarınızı etkilemesine izin vermeyiniz.
- 6- Olanak oldukça kişisel görüşmeleri, telefon konuşmalarına tercih ediniz.
- 7- Halkla İlişkiler çabası, dolaysız olarak harekete geçirilmeden meydana gelmeli ve yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir.
- 8- Müşteriyle ilişkilerde ölçülü olmak gerekir.
- 9- Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir.
- 10- Önceden yazılı izin almadan hiç kimsenin yazı ve sözlerini kullanmayınız.
- 11- İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülmez.

Çağdaş Halkla İlişkiler, yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılabilirce üzere, ilk yıllarda savunmaya yönelik çabalardan oluşuyordu. I. Dünya Savaşı döneminde ise kamuoyunu hareketleştirmek anlamında "atak (offensive)" bir üslup içinde gelişti. I. dünya Savaşı başladığında Başkan Wilson tarafından George Greel'in başkanlığında "Kamuoyu Bilgilendirme Komitesi" kuruldu.

Bernays'ın da görev aldığı bu komitenin başlıca görevleri "ABD'de müttefiklerin moralini yükseltmek düşmanın moralini zayıflatmak, tarafsızları kazanmak ve nihayet Wilson'un barış planını desteklemek" idi. O yıllarda ulusal düzeyde TV ve Radyo yayınları olmadığı için Greel haberleşmeyi sağlamak üzere bir gönüllüler ordusu kurdu. 3000 yerleşim yerinde 400.000 insandan oluşan bu gönüller, savaş sırasında telgraf aracılığıyla haberleşmeyi sağladılar. Halkla İlişkiler açısından bu dönemin katkısı gönüllü hareketinin ve haberleşmenin rolünün anlaşılmış olmasıdır. Yine bu dönemde gönüllülerce yürütülen, Katolik Kiliselerinde başlatılan düzenli tanıtım kampanyaları, I. Dünya Savaşı'ndan sonra daha da gelişerek örgütlenmiş bir Halkla İlişkiler harekâtının doğmasına yol açmıştır.⁴²

Kükreyen 20'li yıllar olarak adlandırılan 1919-1929 arasındaki dönem, meslekte profesyonelleşme ve şirketleşme açısından önemlidir. Halkla İlişkiler ile ilgili ilk önemli kitaplar bu dönemde yazılmış, pek çok Halkla İlişkiler Şirketi kurulmuş, özel kuruluşlarda yoğun Halkla İlişkiler Kampanyalarına tanık olunmuştur. Örneğin bugün Klasik Eserler

⁴² SEÇİM Hikmet; op. cit., s.34-35

arasında yer alan Kamuoyunun şekillenmesi (Crystallizing Public Opinion) adlı yapıtını Bernays 1923'te yazmış, dünyaca ünlü Hill and Knowlton Şirketi 1927'de kurulmuş, Pierre Cartier, Procter and Gamble, General Electric, Lucky Strike, Metropolitan Opera, Westinghouse gibi önemli ve büyük kuruluşlar için Halkla İlişkiler Kampanyaları düzenlenmiştir.⁴³

1929-1930, bilindiği üzere, ABD'de büyük ekonomik bunalımın yaşandığı yıllar olmuştur. Bu iktisadi krizde pek çok sanayi kuruluşu kapanma noktasına gelmiş bankalar iflas etmiş, işsizlik korkunç boyutlara ulaşmış, tarım ürünlerinin fiyatlarında büyük düşüşler görülmüştü. Bunlar sonucunda da halkın gerek özel, gerekse kamu kurumlarına olan güveni sarsılmış, halkın değer yargıları değişmiştir. Sözü ettiğimiz krizi aşabilmek için Başkan Roosevelt o yıllarda yeni bir iktisadi programı (New Deal) uygulamaya koyar. Hem bu programın kabulünün sağlanması, hem de halkın sarsılan güveninin yeniden kazanılabilmesi için özel ve kamu kesimi kuruluşları Halkla İlişkilere daha fazla önem vermek durumunda kalmışlardır.⁴⁴ Söz gelişi Beyaz Saray'da sık sık basın toplantıları düzenlenmiş, halkın isteklerini belirlemek amacıyla komiteler oluşturulmuştur.

II. Dünya Savaşı yılları ise Halkla İlişkiler uygulamalarına yoğun şekilde başvurulduğu yıllar olmuştur. Savaş nedeniyle, herşeyden önce, haberleşme ve toplumu bilgilendirme ihtiyacı artmış, bu amaçla radyodan olabildiğince yararlanılmıştır. Bu dönem aynı zamanda Halkla İlişkiler Reklamcılığının ya da Kurumsal reklamcılığın hızla geliştiği bir dönem olmuştur. Bu gelişmeye kaynaklık eden iki temel faktör şunlardı: Birinci, Savaş yıllarında her türlü mal ve hizmete aşırı talep olduğundan üreticiler reklamı önemsemez olmuşlardı. Savaş bitip sivil pazara döndüklerinde ise pazarın kendi markalarını ya da firmalarını unutmış olduklarını gördüler. Bu sebeple öncelikle firmalarını ön planda tutan kurumsal reklama önem verdiler. İkinci sebep ise, reklamcılık sektörünün Ekonomik bunalım döneminde aldığı yaraları sarma, bu dönemde edindiği kötü şöhretin etkilerini silme çabası içinde olmasıdır. Bu iki sebep nedeniyle ABD'de, 1942'de, Savaş Reklam Konseyi (War Advertising Council) kurulmuştur. Bu konsey, halkın savaş için üretim

⁴³ CUTLIP SCOTT M. Allen H. CENTER ve Glen M. BROOM, op. cit., s.42

⁴⁴ ALKAN Erdoğan ve ARICAN Günşin, op. cit., s.8

yapmasını, kıt kaynakların rasyonel kullanılmasını savaş tahvillerinin satılmasını ve halkın Silahlı Kuvvetlere hizmet etmesini sağlamak amacıyla Hükümet ve Sanayi Kuruluşlarıyla işbirliği yapmıştır.⁴⁵

1945-1965 yılları arasında okullaşma ve mesleki örgütlenme konularında önemli adımlar atılmıştır. ABD Üniversitelerinde tanıtımla ilgili dersler ilk olarak 1920'li yıllarda verilmeye başlamıştır. Fakat Halkla ilişkilerin içeriği konusunda görüş birliği sağlanamadığından Halkla ilişkiler eğitimin gelişimi yavaş olmuştur. 1946'da yalnızca 23 okulda, o da gazetecilik adı altında Halkla ilişkiler dersi veriliyordu.⁴⁶

4 Şubat 1948 yılında ise Amerikan Halkla İlişkiler Birliği (PRSA) kurulmuş ve bu organizasyon mesleğin ayrıntılı olarak tartışılıp kurallarının konması için bir ortam teşkil etmiştir. Bu arada 1945'de ilk mesleki dergi olan Public Relations Journal, Rex Harlow tarafından yayınlanmaya başlamıştır.⁴⁷

1964'e gelindiğinde ise 14 üniversitede Halkla ilişkiler dalında Lisans diploması veriliyordu. Bu dönem aynı zamanda Halkla İlişkiler mesleğini yürütenlerin kendi aralarında mesleki birlikler oluşturmaya başladıkları bir dönemdir.

1965'ten günümüze uzanan dönem, John Naisbit'in Megatrends: "Ten New Directions Transforming Our Lives" adlı eserinde de vurgulandığı üzere, Bilgi Çağı olarak adlandırılmaktadır. Bunun kanıtı olarak da ABD'de 1950'de nüfusun % 17'si bilişim ve bilgi sektöründe istihdam edilirken, 1980'lerde nüfusun % 60'dan fazlasının bu sektörde istihdam edildiği; sanayi mallarında ABD'nin dünya pazar payı %25 iken, 1980'lerde bu oranın %17'sinin altına düşmüş olması gösterilmektedir. Bu bilgiler Birleşik Devletler'de endüstriyel dönemin sonuna gelindiğine işaret etmektedir. Ayrıca bu dönemde ABD ekonomisi inişe geçmiş, işsizlik büyümüş, verimlilik düşmüş, siyasi açıdan istikrarsızlık yaşanmıştır. Tüm bu oluşumlar Halkla İlişkilerin önemini daha da arttırmış, "Yönetim

⁴⁵ CUTLIP SCOTT M.Allen H. CENTER ve Glen M. BROOM, ibid., s.46

⁴⁶ CUTLIP SCOTT M.Allen H. CENTER ve Glen M.BROOM, ibid., s.49

⁴⁷ STEPHENSON Howard, "Handbook of Public Relations", 2nd ed., New York:Mc, Graw-hill Book Company, 1971, s.37

Danışmanlığı" ve "Amaçlara göre Yönetim" kavramlarının Halkla ilişkiler literatürüne kazandırılmasını sağlamıştır.⁴⁸

3- Avrupa'da Halkla İlişkilerin Gelişimi

1940 yılında ABD'den Kanada'ya geçen Halkla ilişkiler olgusu, orada hızla gelişerek, 1946 yılından sonra Jean Chopin'in çabalarıyla Fransa'ya yerleşmiştir. Hollanda da Halkla İlişkiler uygulamalarına aynı yılda rastlanır. 1948'de İngiltere'de hükümetin Halkla ilişkilerini düzenlemek için kurulan Merkezi Enformasyon Bürosu, İngiltere'nin dış ülkelerde tanıtımıyla ilgili olarak oluşturulan British Council; 1950 yıllarından sonra işe İtalya'da emniyet hizmetlerini, vergi düzenlemelerini ve belediyeçilik faaliyetlerini halka benimsetmek için yürütülen Halkla ilişkiler faaliyetlerini bu konuda birer örnek olarak verilebilir.⁴⁹ Belçika, İsveç, Norveç ve Finlandiya'da çeşitli acentalar Halkla İlişkiler uzmanları kullanmaya başlamışlardır. 1951 yılında Belçika'da on kadar ortaklığın "Halkla ilişkiler" adıyla büroları vardı. Bu bürolardan beşi Anglosakson diğerleri ise Amerikan etkisiyle kurulmuşlardır. Belçika ile Amerika arasındaki ekonomik ilişkiler Halkla İlişkiler'in Belçika'da gelişmesinde büyük rol oynamıştır.⁵⁰ Görüldüğü gibi, çağdaş anlamda Halkla ilişkiler uygulamaları Avrupa ülkelerinde, çeşitli zaman aralıklarıyla da olsa, esas itibarıyla 1950'li yıllarda başlatılmıştır. Hemen hemen tüm Avrupa ülkelerinde bu tür çabalar hükümetlerin girişimiyle gerçekleştirilmiştir. Avrupa ülkelerinde mesleki örgütlerin kuruluşu da yine bu yıllara rastlar. İngiltere'de Halkla İlişkiler Enstitüsü 1948'de, Almanya'da Deutsche Public Relations Gesellschaft 1958'de, Fransa'da Cam Ev 1952'de, İtalya'da L'Associazione Italiana Per le Relazioni 1954'te, Hollanda'da Nederland Genootschap Voor Public Relations 1954'te kurulmuştur.⁵¹ Halkla İlişkilerin yeni bir sosyal bilim dalı, yeni bir meslek olarak tüm dünyayı kapsaması sonucu ulusal örgütler ve bunların birbirleriyle haberleşme isteği de uluslararası Halkla İlişkiler örgütlerinin kurulmasına yol açmıştır.

⁴⁸ CUTLIP SCOTT M. Allen H. CENTER ve Glen M. BROOM, op. cit., s.51

⁴⁹ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.37

⁵⁰ ALKAN Erdoğan ve ARICAN Günşin; op. cit., s.10

⁵¹ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.37

4- Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Daha önce ifade edildiği üzere Halkla ilişkiler faaliyetlerine ilk örnek olarak nasıl ki eski uygarlıklardan örnekler verilebiliyorsa, Türk tarihinden de benzeri örnekler verilebilir. Selçuklu devlet adamı Nizamülmülk'ün Siyasetname adlı eseri, Osmanlılarda padişahların fethettikleri ülkelerin halkıyla yakınlaşma çabaları, Halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek faaliyetlerdir.

Cumhuriyet'in kuruluşuyla birlikte, hem Cumhuriyet'in hem de yapılacak reformların tanıtımı amacıyla Büyük Atatürk tarafından 1920'de Anadolu Ajansı kurulmuş, ve 1919'de irade-i Milliye Gazetesi yayınlanmış ve 1920 yılında şimdiki Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü Atatürk'ün öncülüğünde kurulmuştur. 1935'te de I. Basın Kurultayı toplanmıştır.⁵²

Türkiye'de bilinçli ve planlı Halkla ilişkiler çabalarının 1960 sonrasında, özellikle de kamu kuruluşlarında gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. 1961 yılında Dışişleri Bakanlığı, "Enformasyon Genel Müdürlüğü" ve Milli savunma Bakanlığı "Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı" gibi kuruluşlar Türkiye'de kurulmuş ilk Halkla İlişkiler örgütleridir. Bununla birlikte bu örgütlerin çalışmaları bağlı oldukları kuruluşların basın sözcülüğünden öteye gitmemiştir.⁵³

Halkla ilişkilerin 1960 sonrasında gelişmeye başlamasının sebepleri şu şekilde açıklanmaktadır:

- Siyasal yapıda değişimler: Özellikle çok partili siyasal sisteme geçiş, siyasal sistemin ve kamu yönetiminin halkın tepkilerini daha çok önemsemesi sonucu doğurmuştur. Hiç kuşkusuz bu önemseme, yönetimin halka dayanması gerçeğine dayanmaktadır.

- 1961 Anayasasının etkileri: 1961 Anayasası ve bu Anayasa ile oluşturulan kurumlar, yönetim-Halk ilişkileri üzerinde doğrudan sonuçlar doğurmuştur. 1961

⁵² SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.9

⁵³ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.37-38

Anayasası özellikle "Sosyal Devlet" anlayışına dayalı olarak yönetilenlere dönük hak arama ve örgütler hakkının güvence altına alınmasına ilişkin Hükümleri, yöneten-yönetilen ilişkisine yeni bir anlayış getirmiştir.

- Toplumsal yapıdaki değişimler: 1950'li yıllardan başlayarak büyük bir ivme kazanan nüfus hareketliliği (köyden kente göç) genel yapıya bağlı olarak tutum ve değer yargılarındaki değişimler halkın yönetimden beklenti düzeyinin artmasına ve genişlemesine yol açar.

- Endüstriyel ve ekonomik alandaki gelişmeler: Endüstrileşme alanında ve özellikle de kitle iletişim araçlarındaki başdöndürücü gelişmeler ile ekonomik yapıdaki değişmelere koşut olarak kamu yönetimi sürekli artan ve değişkenlik gösteren sonuçlarla yüzyüze kalmış ve farklı sorunlar kaçınılmaz olarak farklı ilişki biçimlerinin doğmasına neden olmuştur.

- Türkiye dışındaki gelişmeler: Endüstri ve ekonomi alanındaki gelişme ve değişimlerin ortaya çıkardığı "Refah Toplumu" anlayışı ile birlikte, toplumsal ilişkiler ön plana çıkmış ve dünyada giderek daha açık toplum olma yolundaki adımlar atılmıştır. Bundan Türkiye'nin de etkilenmesi kaçınılmazdır.⁵⁴ Bu gelişmelere bağlı olarak önce kamu kuruluşlarında olmak üzere süreç içinde halkın yönetimle ilgili sorunlarına ilişkin enformasyon sağlama ve örgütsel işleyiş konusunda halkı aydınlatma gibi gerekçelerle, değişik adlarla anılan Halkla İlişkiler ve enformasyon birimleri kurulmaya başlanmıştır. Bu birimler ve taşıdıkları adlar Tablo I'de gösterilmiştir.⁵⁵

⁵⁴ ULUÇ, Feyzi; "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon", Ankara, TODAİE, 1989

⁵⁵ ERTEKİN Yücel; op. cit., s.172-173

Örgütün Adı	Halkla İlişkiler Biriminin Adı
Başbakanlık Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü Devlet Demir Yolları Genel Müdürlüğü Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü Tarım ve Orman Bakanlığı Devlet üretme Çiftlikleri Köy İşleri ve Kooperatifler Bakanlığı Milli Eğitim Bakanlığı Milli Savunma Bakanlığı İçişler Bakanlığı Azot Sanayi A.Ş. Denizcilik Bankası A.Ş. Türkiye Çimento Sanayi A.Ş. Türkiye Halk Bankası A.Ş. İller Bankası Milli Piyango İdaresi Sosyal Sigortalar Kurumu Türkiye Ziraat Donatım Kurumu Türkiye Ziraat Odalar Birliği Türk Dil Kurumu Türkiye Kızılay Derneği Genel Merkezi Türkiye Elektrik Kurumu Ankara Barosu İzmir Barosu	Tanıtma Müsteşarlığı Tanıtma ve İstihbarat Dairesi Başkanlığı Umumi Münasebetler Baş Müşavirliği Basın Müracaat ve Şikâyet Genel Müdürlüğü Yayın ve Tanıtma Müdürlüğü Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı Eğitim ve Tanıtma İşleri Müdürlüğü Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Şubesi Basın ve Halkla İlişkiler Şubesi Basın Müşavirliği Haberleşme ve Arşiv Müdürlüğü Yazı İşleri ve Haberleşme Müdürlüğü Eğitim ve Neşriyat Müdürlüğü Tanıtma ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Yazışma, Yayın ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı Reklam, Halkla İlişkiler ve İstatistik Müdürlüğü Basın, Yayın ve Tanıtma Genel Müdürlüğü Neşriyat ve Tanıtma Müdürlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Yayın ve Tanıtma Kolu Neşriyat ve Propaganda Müdürlüğü İç ve Dış Münasebetler Müdürlüğü Adli Müzaheret Bürosu Halk Yardım Bürosu

Tablo I: Türkiye'de olan kuruluşların adı ve Halkla İlişkiler Birimlerine verilen isimler.

Tablo'nun incelenmesinden de anlaşılabileceği gibi Türkiye'deki Halkla ilişkiler birimleri, özellikle ilk kuruldukları yıllarda, çok farklı ünvanlarla adlandırılmışlardı. Bu durum, en azından başlangıçta, Halkla ilişkilerin ne kadar farklı şekillerde anlaşıldığının ve kurumlara göre bu fonksiyondan farklı şeyler beklendiğinin bir göstergesidir. Bununla birlikte özellikle 1980'lerden sonra "Halkla İlişkiler" kavramının yerleştiği, bu işle görevli birimlerin "Halkla İlişkiler", "Basın ve Halkla İlişkiler", "Tanıtım ve Halkla ilişkiler" ünvanlarıyla anılmaya başlandığı görülmektedir.

Tablo II'de bununla ilgili olarak 1989'da yapılmış bir araştırmadan örnekler verilmiştir.

Örgütün Adı	Halkla İlişkiler Biriminin Adı
Başbakanlık	a- Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı b- Tanıtma Fonu c- Basın Müşavirliği
Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Dışişleri Bakanlığı	Enformasyon Daire Başkanlığı
Maliye ve Gümrük Bakanlığı	a- Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği b- Enformasyon Müşavirliği
Tarım, Orman ve Köy İşleri Bakanlığı	Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği
Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu	Tanıtma ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Türkiye Elektrik Kurumu	a- Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü b- Tanıtma ve Yayın Müdürlüğü
Türk Hava Yolları A.O.	Tanıtma ve Halkla İlişkiler Başkanlığı
T.C. Devlet Demir Yolları işletmesi	Enformasyon şube Müdürlüğü
Türkiye Gemi Sanayi A.ş.	Enformasyon şube Müdürlüğü
Tütün, Tütün Mamulleri Tuz ve Alkol İşletmeleri	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Türkiye Halk Bankası A.ş.	Tanıtma ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Türkiye Emlak bankası A.ş.	Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
T.C. Ziraat bankası	Halkla ilişkiler Müdürlüğü
Türkiye İhracat Kredi Bankası A.ş.	Tanıtma ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri	Yayın, Tanıtım ve Dökümantasyon Merkez Birliği
BAĞ-KUR	Müdürlüğü
Devlet Tiyartoları Genel Müdürlüğü	Basın ve Halkla İlişkiler şubesi Müdürlüğü
	Basın ve Halkla İlişkiler Şubesi Genel Müdürlüğü

Tablo II. Türkiye'de olan bazı kuruluşların adı ve Halkla ilişkiler birimlerine verilen isimler

Türkiye'de gerçek anlamda ilk Halkla İlişkiler uygulaması Devlet Planlama Teşkilatı'nda (DPT) yapılmıştır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın Organizasyon şemasında yüksek düzeyde yer alan "Yayın ve Temsil Şubesi" planlama fikrinin geniş kitlelere benimsetilmesinde önemli rol oynamıştır.⁵⁶

Daha sonra, Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü ile Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) gelmektedir. Özel Sektör kuruluşlarında ise bilinçli ve sistemli Halkla ilişkiler faaliyetleri ilk olarak 1970'li yıllarda başlatılmış. 1980 ve 1990'lı yıllarda ise batılı anlamda çağdaş görüntüler sergilenmeye başlanmıştır. Ereğli Demir Çelik İşletmesi A.Ş., Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding Halkla ilişkiler uzmanları, çalıştıran ilk özel

⁵⁶ ONAL Güngör; "İşletme Organizasyonu ve Yönetimi", Bursa, Akademi Kitapevi Yayınları No:4, 1983, s.117

kuruluşlardır. İş Bankası, Ziraat Bankası ve Akbank'ın Halkla ilişkiler Üniteleri de Türk Bankacılığında, Halkla ilişkiler örgütlenmesinin ilk örnekleridir.

Halkla ilişkiler eğitimi, Türkiye'de ilk olarak 1960'da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın ve Yayın Yüksek okulunda (BYYO), verilmeye başlamıştır.⁵⁷ Bunu İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü, Ankara Özel Başkent, İstanbul Özel Aksaray Gazetecilik Yüksekokullarında verilen dersle izlemiş, Özel okulların devletleştirilmesinden sonra Ankara, İstanbul ve İzmir İktisadi ve Ticari Akademileri bünyelerinde dört yıllık Gazetecilik Halkla ilişkiler Yüksek Okulları faaliyete geçmiştir.⁵⁸ Halkla ilişkiler alanında mesleki bir örgüt kurma çabaları 1969'da Ankara'da başlamış, 1972'de İstanbul'da "Türkiye Halkla İlişkiler Derneği" kurulmuştur. İkinci olarak da 1985 yılında, Halkla ilişkiler Derneği İzmir'de kurulmuştur.⁵⁹ Türkiye'de Halkla ilişkiler yeni bir uzmanlık dalı olarak hızla gelişmekte ve gün geçtikçe bu dala olan ilgi artmaktadır. Ancak bir çoğu işletmede, Reklâm ve Propaganda Üniteleri, içinde Halkla ilişkiler birimini yürütmekte, kısa dönemde yüksek kâr elde etmek amacı ile uygulamalara girişilmektedir. Buna nazaran Halkla ilişkilerin anlamının tam olarak anlaşıldığı söylenemez.

C- HALKLA İLİŞKİLER OLGUSUNUN SINIRLARI

1- Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

İnsanlar, örgütün iç sosyal sistemini oluşturur. İnsanlar, birey ve grupları, küçük ve büyük grupları kapsar. Biçimsel ve biçimsel olmayan (doğal) gruplar olabilir. Örgütü yaratan insanlar, yaşayan, düşünen ve duyan varlıklardır. Örgüt bu kişilerin amaçlarına ulaşmalarını sağlar. İnsanlar örgütlere hizmet etmek için değil, örgütler insanlara hizmet etmek için kurulurlar.⁶⁰

⁵⁷ ASNA Alaeddin; op. cit., s.104

⁵⁸ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.45

⁵⁹ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.9

⁶⁰ DAVIS KETH, (Çev. Kemal Tosun); "İşletmelerde İnsan Davranışı", 3. baskı, İstanbul İ.Ü.İ.F. Yayın No:199, 1988, s.5

Bir işletmede insan ilişkileri yaklaşımı, daha çok insanın ezilmesini, sömürülmesini ve dışlanmasını engellemek ve insanın insanca, onurlu bir varlık olarak yaşamasını ve çalışmasını sağlamayı amaçlar. Daha açık bir deyişle, işletmenin kurulmasında, yönetiminde ve yürütmesinde en önemli role sahip olan insan faktörüne ve onun kişilik, düşünce ve önerilerine saygı duyulması temel amaç olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında insanın araç değil amaç olarak algılanması gerektiği ortaya çıkar.

İşletmede insan ilişkilerine son zamanlarda çok önem verildiği bir gerçektir. İnsan ilişkileri bireyin ruhsal, duygusal ve düşünsel yapısını bir bütün olarak inceler, bireye düşünce, duygu, öneri ve çalışma özgürlüğü tanıyarak onun yaratıcı yönünden en yüksek ölçüde yararlanmaya çalışır, bireyin kişilik yapısını ve davranış özelliklerini tanımaya yarayacak yöntemlerin gelişmesini sağlar. Örgütteki yeri ve yaptığı işin ne olursa olsun, ayırım gözetmek sizin herkese eşit ve insancıl davranma, saygılı olma, güven duyma ve mutlu bir işletme yaratma amacını güder. Bu yönde girişimde bulunurken, işletme için olduğu kadar birey için bireyle birlikte çalışma ilkesi benimsenir.⁶¹

Görüldüğü gibi insan ilişkilerinin temel amacı işletmede "mekanik ve ekonomik insan" yerine, "mutlu ve sosyal insan" imajı yaratmaktır. Halkla ilişkiler ise "mutlu bir çevre amacını" güder. Çevrede yer alan kişi ve kuruluşlarla uyumlu ve olumlu ilişkiler kurmak, insan toplum bütünleşmesini yaratmak Halkla ilişkilerin temel amacıdır. Bu yapısıyla "mutlu insan" sloganını benimseyen insan ilişkileri ile "mutlu çevre" yaratmak isteyen Halkla ilişkilerin özde birleştikleri görülür.

Bu iki eylem içiçe girmiş durumdadır. aralarında çok yakın bağıntı bulunur. Her şeyden önce amaç olarak birbirlerine çok benzemekte kimi kez aynı teknikleri kullanmakta ve en önemlisi aynı sorun ve aynı madde üzerinde çalışmaktadırlar.⁶² Bu madde insanlar ve her iki tekniğin de temel amacıdır. Amaçlarda olduğu kadar kullanılan araç ve tekniklerde de büyük benzerlik bulunmaktadır. Her ikisinde de insan davranışı, kişilik yapısı, grup

⁶¹ SABUNCUOĞLU Zeyyat; "Çalışma Psikolojisi"; Uludağ Ü. Yayını, Bursa, 1987, s.4

⁶² KAZANCI Metin; op. cit., s.19

dinamiği, liderlik ve özellikle iletişim konusu ağırlıkla işlenir. Söz gelişi bu sonucu teknik insan ilişkilerinin anahtarı ve Halkla ilişkilerin en etkili aracı olarak kabul edilir.

Halkla ilişkiler bir bakıma toplum içinde belirli gruplarla insancıl ilişkilerin geliştirilme sanatıdır. Bu yaklaşım da toplumun tümünü almak yerine ortak noktaların ve ilişkilerin bulunduğu sınırlı grupların hedef kitle olarak belirlenmesi vardır. Her grubun ortak projelere katılımının sağlanmasının temel amaç olması bir ilke olarak benimsenir. Bu proje kapsamı içinde ilgili grupların nasıl katılacağı ve hangi tür gereksinimlere yanıt vereceği araştırılır.

Amaç ve araçlar yönünden birbirine yakın görünen insan ilişkileri ve Halkla ilişkiler kavramlarının ayrıldıkları nokta daha çok hedef kitleden kaynaklanır. İnsan ilişkileri genellikle örgüt içi davranışları inceleme konusu yaparken Halkla ilişkiler daha çok işletme duvarlarının ötesinde yeralan kişi ve kuruluşlarla ilişkileri kapsar. Ancak bu ayrımı da kesin çizgilerle yapmak çok güçtür. Örneğin işletmeye yeni alınan bir elemana, kurumu tanıtıcı bilgiler vermek veya personel için özel günler düzenlemek bir Halkla ilişkiler olduğu kadar örgüt içinde olması nedeniyle insan ilişkileri kapsamına da gireceği gibi işletme dışında yer alan ortaklarla ve sendikalarla ilişkiler de Halkla ilişkiler kapsamına girebilmektedir.⁶³

2- Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklamı, "reklamcı tarafından bir fikir, mal veya hizmetin bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında kişisel olmayan sunumudur" veya "satışını sağlamak için bir mala ya da hizmete dikkati çekmek ve onu en geniş ölçüde övmektir" şeklinde tanımlayabiliriz. Reklam, tek yönlü bir iletişim şeklidir. Teknik bir uğraştır. Yaratıcılık ister, onun içindir ki işletmeler de, reklam çalışmaları reklam ajanslarıyla müştereken yürütülür.⁶⁴

Reklam her şeyden önce bir ticaret eylemidir. Amacı daha çok satmaktır ve bu satış sağlamaya yönelik, insanları satın almaya yönelten çeşitli güdülerden yararlanır. Reklam gerçeklerin çekici, süslü yanlarını duyurarak malın satışını sağlamaya çalışır.⁶⁵

⁶³ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.18

⁶⁴ TOKOL Tuncer; "Pazarlama Yönetimi", Örnek Kitabevi, Bursa, 1987, s.138

⁶⁵ ÇADIRCI Suat; op. cit., s.42-47

Halkla ilişkilerde firma adına bir tanıtım işlevini üstlenmekte olduğundan aralarında ilginç benzerlikler bulunduğu bir gerçektir.

a- Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Benzerlikler: Her ikisi de aynı haberleşme araçlarından yararlanırlar. Araştırma her iki teknikte de kullanılan son derece önemli bir faktördür.

Reklamcılıkta reklam mesajları hızlanır ve haberleşme kuralları ile halka ulaştırılarak halktan gelecek tepkiler değerlendirilir. Halkla ilişkilerde izlenen yol aynıdır. Dolayısıyla, Planlama/Programlama her ikisi içinde geçerlidir. Her iki teknikde amaç bir malın, bir kuruluşun, yeniliğin, düşüncenin veya kişinin halka tanıtılmasıdır.⁶⁶

b- Halkla ilişkiler ve Reklam Arasındaki Farklılıklar: Her iki kavramın bu benzerliklerine karşın birbirinden ayıran önemli özellikler vardır. Bu farklar kısaca şöyle özetlenebilir:

İletilen Mesaj Açısından: Reklam gerçekleri yönlendirilmiş biçimde sunar; ya da gerçekleri örterek çekici kılabilir veya gerçekleri, hoşla gidecek biçime dönüştürür. Oysa Halkla ilişkilerde mesajlar mutlaka doğru olmak zorundadır.⁶⁷

Kullanılan Araç Açısından: Reklamcılık tanıtımla ilgili olarak basın araçlarından yer, yayın araçlarından ise zaman satın alır ve bu iş için yüklü paralar öder. Halkla ilişkiler uzmanı ise, hazırladığı mesajı ücretsiz olarak basın yayın organlarına iletir. Bir bakıma haber üretimi yapar. Ancak basın yayın organları bu haberi yayınlamak zorunda değildir.

İzlenen Amaç Açısından: Reklamcılıkta izlenen amaç açıkça üretilen mal ya da hizmetin tanıtılmasıdır. Burada Kamuoyuna bir "marka imajı" vermek istenir. Oysa Halkla ilişkiler, daha çok firmayı tanıtmayı amaçlar ve Kamuoyunda "firma imajı" yaratmaya çalışır. Öte yandan reklamcılık faaliyetlerinin asıl amacı satışı artırmaktır. Yani "Ekonomik Amaç" ön plandadır. Oysa Halkla ilişkiler alanında sürdürülen çabanın asıl amacı "işletmenin sosyal sorumluluğu" doğrultusunda toplumla bütünleşmek ya da topluma

⁶⁶ ASNA Alaeddin; op. cit., s.241

⁶⁷ KADİBEŞGİL M. Salim; op. cit., s.56

hizmet götürmektir. Halkla ilişkiler direkt olarak ekonomik amaçlara hizmet etmezse de sonuçta dolaylı da olsa firmanın ekonomik hedeflerine hizmet götürdüğü bir gerçektir.

Hedef Kitle Açısından: Reklamcılık alanında hedef kitle, sadece mevcut ve potansiyel tüketici kitlesidir. Oysa Halkla ilişkilerde tüketici dahil, tüm kamuoyu hedef kitle olarak alınır.

Finansman Açısından: Reklam firmanın bizzat kendisi ya da reklam ajansları aracılığıyla yapılır. Reklam yapılması için basın ve yayın organlarına verilen para miktarı çok yüksektir. Oysa ücret ödmeden basın ve yayın organlarında firmanın ya da ürünün haber olarak geçmesi ise Halkla ilişkiler'in başarısıdır.⁶⁸

Süreç Açısından: Reklam çalışmasında sonucu en kısa zamanda gidilmesi başlıca amaçtır. Beklenen sonuçta satıştır. Halkla ilişkilerde ise amaç belli bir konuda kamuoyunu etkilemek ve belirli bir görüşe sahip olmasını sağlamaktır. Bu ise daha uzun bir sürede sağlanabilir.⁶⁹

Kurumun Politika ve Programları Açısından: Halkla ilişkiler Sorumlusu daha çok bilgi sahibidir ve bunların temilini bilir. Reklamcı ise Halkla ilişkiler yetkilisinden aldığı direktif ile işe girer.⁷⁰

Sonuçta Halkla ilişkiler reklamdan daha geniş kapsamlı olduğu için reklamı da gerekirse bir araç olarak kullanabilir.

3- Halkla ilişkiler ve Propaganda

Propaganda, "bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için iletişim araçlarından yararlanacak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin

⁶⁸ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.22

⁶⁹ ONAL Güngör; op. cit., s.119

⁷⁰ ASNA Alaeddin; op. cit., s.243

kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişim" olarak tanımlanmaktadır.⁷¹

Bu tanımın ayrıca özellikleri olarak şunlar söylenebilir:

- Propaganda bilinçli bir çabadır.
- Propagandanın amacı başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmak ve bunları değiştirmektir.
- Propaganda tek tek bireylerden ziyade grupları, kitleleri hedef alır.

Propaganda "bir doktrini başarıya ulaştırmak iktidar isteğini tatmin etmek amacıyla bir düşüncüyü, bir ülküyü olanak ölçüsünde çok kimsenin zihnine yerleştirmek, ya da başkalarını politik, dinsel, ideolojik konularda belirli bir biçimde düşünmeye zorlamaktır."

Propaganda reklam gibi ticari bir amaç gütmmez. Aynı zamanda Halkla ilişkiler gibi karşılıklı bilinçlenmeyle sosyal ilişkileri iyileştirmeyi de amaçlamaz. Propaganda'da olumsuzlukları görmezden gelme ve olumlu notları da abartılı olarak sunma söz konusudur. Halkla ilişkilerde ise temel ilke doğru bilgi vermektir.⁷²

Dr. Hans Speire ise propagandayı daha olumsuz şekilde değerlendirmektedir. O'na göre propagandanın nihai amaçları şunlardır:

- Boyun eğdirme,
- Bozgunculuk,
- İşbirliği,
- Yoksulluk duygusu aşılama,
- Panik yaratmak.

Propaganda tek yönlüdür. Propaganda sürecinin bir yanında düşünceler sistemi ya da örgüt aynı kalacak, yalnız hitap edilen kitlenin düşünce ve davranışların da değişiklik

⁷¹ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.11

⁷² ÇADIRCI Suat; op. cit., s.48-49

beklenecektir. Oysa Halkla ilişkiler iki yönlü bir süreçtir ve kaynak örgüt veya düşüncenin de değişebileceği kabul edilmiştir.⁷³

Bu değerlendirmeler gözönünde bulundurulduğunda çağdaş Halkla ilişkilerin anlamı ve amaçları ile propaganda arasında önemli farklılıklar olduğu görülür. İki kavram arasındaki yakınlık her ikisinde de farklı amaçlarla da olsa kamuoyu oluşturmak ve işbirliği sağlamak amacının güdülmesinden ve benzer kitle iletişim araçlarının kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki farklar genel çizgileriyle aşağıda Tablo III'de verilmiştir.

Halkla ilişkiler	Propaganda
- Esas olan doğru bilgi, iyi niyet dürüst harekettir. - Fikir tartışmalarına daima açıktır. - Gerçekleri açıklama yoluyla ikna etmeye çalışır. - Yanıltıcı değildir. - Yıkıcı olamaz.	- Tek yönlüdür ve abartma üzerine kurulmuştur. İyi niyete her zaman yer verilemez. - Tartışma kabul etmez. Dogmatik ve otoriterdir. - Çok tekrar yoluyla ikna etmeye çalışır. - Yanıltıcı, kandırıcı olabilir. - Gerekirse yıkıcı olabilir.

*Tablo III, Halkla ilişkiler ile Propagandanın Arasındaki Farklılıkları*⁷⁴

4- Halkla ilişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkilerin en geçerli ve en kısa tanımlarından birini yapmak gerekirse "Halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır." denilebilir. Nitekim bugün bir çok kuruluştaki Halkla ilişkiler ünitesi genellikle tanıtma ile birleştirilerek "Halkla ilişkiler ve Tanıtım" birimi olarak yer alır. Halkla ilişkiler birim ve görevlisinin yürütmek zorunda bulunduğu

⁷³ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.23

⁷⁴ RAMAZANOĞLU Ahmet A.; "Yönetici ve Halkla İlişkiler" Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, derleyen; Fermani MAVİŞ, Anadolu üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1986, s.49

faaliyetlerin ve gerçekleştirmek için çaba harcadığı amaçların başında, kuşkusuz kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesi gelmektedir. Tanıtım bir örgütün bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatılması, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulması ve gerektiğinde açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir. Tanıtmada amaç, örgütü halka benimsetmek ve örgüt amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunmaktır.⁷⁵

Tanıtma tek yönlü olması nedeniyle Halkla ilişkilerde ayrılır. Zira Halkla ilişkilerde tanıtmanın yanısıra tanıma da önemlidir. Hatta tanıtmadan önce tanınmanın yapıldığı gözlenir. Tanıtım Halkla ilişkiler içinde önemli bir yere sahip bir tekniktir.

Tanıtma belirli mesajları, belirli gruplara ileterek davranışları değiştirmeyi amaçlar. Tanıtımın etkili olabilmesi şu ilkelere bağlıdır.

- Tanıtım hedef gruba hitap etmelidir.
- Tanıtım markanın imajı ile tutarlı olmalıdır.
- Tanıtımda rasyonel cazibe ile duygusal cazibe beraber kullanılmalıdır.⁷⁶

Tanıtım para, sabır ve koordinasyon gerektirir. Her tanıtma kampanyasında bir temel seçim vardır ve bir logo sözkonusudur. Örneğin Türkiye'nin tanıtılmasında "Türkiye Avrupa'nın doğuya açılan penceresidir" sloganı ilgi görmüştür. Bugün bütün dünyada turizm, siyasal, ekonomik ve kültürel konularda tanıtıma çok büyük önem verilmekte, lobiler kurulmakta, broşür ve bültenler yayınlanmaktadır.⁷⁷

İşletme açısından Halkla ilişkilerin bir önemli fonksiyonu olarak tanıtıma özel bir yer verilmesi gerekmektedir. İşletmede yapılan ve yapılacaklar kamuoyunun ilgili kesimlerine aktarılmalıdır. Fakat en iyi tanıtım kuşkusuz, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir.

⁷⁵ DİCLE Atilla; "Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler ve Tanıtma", ODTÜ Gelişme Dergisi, Sayı 13, Ankara, 1976, s. 23

⁷⁶ SHAW Peter; "Stratejiye Dayalı Tanıtımlar" Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri, DPT, marmaris, 19-20 Mayıs 1991, s.11

⁷⁷ ÖZÜLKER Ulaş; Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri, DPT, marmaris, 19-20 Mayıs 1991, s.14

5- Halkla İlişkiler ve Satış Teşviki

Halkla ilişkilere yakından ilgili bir başka kavram satış teşviki, promosyon'dur. Satışın teşviki kişisel satış çabaları ile reklam arasındaki bağı oluşturan satış arttırıcı çabalardır. Örneğin, ürünün teşhiri, demonstrasyonu, ürünle birlikte hediye verilmesi, kupon verilmesi, cezbedici paketler kullanılması ve benzerleri satış teşviki amacına dönük uygulamalardır. Satış teşvik çabalarıyla halk ilişkilerin birbirine karıştırılmasının temel sebebi bu tür çabalardan da üretici ya da satışıçının müşteriyle yüzyüze gelmesidir. "Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur" denildiği zaman satış elemanın durumunda olduğu gibi bir Halkla ilişkiler görevi sözkonusudur. Fakat burada satış elamanının temel görevinin satışlara katkıda bulunmak olduğu unutulmamalıdır.⁷⁸

⁷⁸ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.11

II. KISIM

HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN TEMEL AMAÇLAR, İLKELER VE NİTELİKLER

A- HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE İZLENEN AMAÇLAR

Çevre ilişkilerini sürekli ve düzenli işleten firmalar toplumsal çıkarlarla örgütsel çıkarları uzlaştıran çağdaş kuruluşlar olarak tanımlanabilir.

Çağdaş bir yaklaşımla Halkla ilişkilere eğilen ve tekniklerini uygulayan kuruluşlar son derece önemli sonuçlar elde ederler. Bu sonuçları gözönüne alınarak Halkla ilişkilerde izlenen amaçlar işletme ve toplum açısından ayrı ayrı ele alınabilir.

1- İşletme Açısından izlenen Amaçlar:

Çağdaş işletmeler Kamuoyunun önemini gözönünde bulundurarak Halkla ilişkiler politikalarını belirler. Kuşkusuz bu politikaların oluşma nedenleri öncelikle kendi çıkarlarını gözetmektir. Günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur.⁷⁹

Bu nedenle işletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları Halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından başka ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır. Bunlar kısaca şöyle sıralanabilir:

a- Özel Girişimciliği Aşılama: Halkla ilişkiler bu bağlamdaki sonuçları, özel kesim ile ilgili ekonomik siyasal ve sosyal düşüncelerinin açıklanması biçiminde ortaya çıkar. Özel işletmelerin yöneticileri, eylemlerinin yerindeliği ve düşüncelerindeki haklılığı gerçekçi biçimde topluma açıklar ve onun desteğini kazanırlar.

b- İşletmeyi Koruma: Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren örgütün varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, Halkla ilişkilerinin bir

⁷⁹ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.37

sonucudur. Örgütün, görevlileri aracılığıyla çevre ilişkilerini düzenli biçimde geliştirmesi ve yaşamı için gerekli bilgileri (girdi) belirli kanallarla elde etmesi, varlığı koruma kapsamında ele alınan olgulardır.

c- Finansal Güçlenme: Ticari Örgütlerin yönetimleri gerçekleştirdikleri eylemleri anlatma, açıklama ve kanıtlama yoluyla toplumda olumlu görüntü (imaj) yaratarak ortak sayısını artırır. Örgüt, ülkedeki Finansal Kurumlar katında (nezdinde) kendisini güçlendirir. Bu işe, işletmenin yeterli finansal güce ulaşarak yeni yatırımların gerçekleştirilmesi ve işlendirme (istihdam) olanaklarının yaratılması yoluyla ulusal ekonomiye katkısını birlikte getirir.⁸⁰

d- Saygınlık Sağlama: Örgütler, eylemleriyle yurt içinde ve yurt dışında saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir örgüt (işletme) özelliğini kazanırlar. Ayrıca görevlilerin çevrelerinde saygın ve tanınmış olmaları ölçüsünde örgütlerin gruplarca daha çok tanınmaları sağlanır. Bu özellikteki örgütler, başka örgütlerce de tanınırlar. Bu sonucun alınması, eylemlerde tutarlı olmanın ve düzenliliğin, ürünlerde ya da hizmetlerde belirli bir standardın elde edilmesiyle ilgilidir.

e- Hizmet Etkinliğini ve Satışı Artırma: Örgütlerin verimli çalışmalarıyla ilgili görülen bir sonuçtur. Bu, işletmelerin satış sonrasında da müşterilerini yalnız bırakmamaları, onların satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili şikâyetlerine çözüm aramaları ve hizmetlerinde etkin olmaları (Banka mevduatını artırma, Acele Posta Servisi kurma gibi) biçiminde oluşur.⁸¹

f- İşgören Bulma: Halkla ilişkilerin sonuçlarından birisi de, nitelikli işgörenler bulmasıdır. İşgörenler çalıştıkları işyerlerini övgü dolu sözlerle çevrelerine anlattıkları ölçüde iş arayanlar üzerinde etkili olur ve onların çalışmak üzere örgüte başvurmalarını sağlar. Çalışmak üzere örgüte başvuranların sayısı artacağından, adaylar arasından nitelikli kişilerin seçimi kolaylaşır.

⁸⁰ ATAOL Alpay; "Halkla İlişkiler Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model", İzmir, 1991, s.93

⁸¹ ATAOL Alpay; ibid., s.94

g- Endüstri İlişkilerini Geliştirme: İşyeri yönetimlerince uygulanan Halkla ilişkilerin sonuçları, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesinde de kendini gösterir. İşçi ve işveren sendikaları arasındaki uzlaşma kolaylaşır.⁸²

2- Toplumsal Açıdan izlenen Amaçlar:

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında ise Halkla ilişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir:

- a- Halkla ilişkiler halkı aydınlatmak ve kuruluşun çalışmalarını benimsetmek,
- b- Halkta yönetime karşı daha olumlu davranışlar yaratmak,
- c- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak, örneğin; (müracaatı kolaylaştırma, bilgi verme),
- d- Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak,
- e- Kanunun ve nizamlara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek, (trafik kuralları, yasaklar, vs.)
- f- Halkla işbirliği yaparak hizmetlerin daha çabuk ve kolay götürülmesini sağlamak⁸³,
- g- Şirkete karşı ön yargıların ve yanlış anlamaların üstesinden gelmek.
- h- Halkı bir ürün kullanımı konusunda eğitmek.
- ı- Toplum için prestij kazanmak.⁸⁴

Görüldüğü gibi Halkla ilişkiler faaliyetleri işletme ve toplumsal açıdan bazı amaçlar dahilinde yapılmaktadır. Önemli olan burada bu amaçları uygun şekilde dengeleyebilmektir. İşletmeye yönelik amaçlarını ön planda tutan bir Halkla İlişkiler uygulamasından fayda beklemek anlamsızdır. Bunun yanında işletmelerin halka açılması, halkın sorunlarına sahip çıkması toplum tarafından çok iyi karşılanır. İşletmenin varlığını sürdürmesinde halkın desteğini kazanması son derece önemlidir. Bu nedenle Halkla İlişkiler uzmanı plan ve program yaparken, politikalarını belirlerken mutlaka hem işletmenin amaçlarını hem de toplumsal amaçları dikkate almalıdır.

⁸² SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.38

⁸³ TORTOP Nuri; "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler" Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Derleyen; Fermani MAVİŞ, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1986, s.134

⁸⁴ LESLY Philip, "Public Relations Hand Book", Chicago Prentice-Hall Inc., 1959, s.273

B- HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE TEMEL İLKELER

Diğer faaliyet alanlarında olduğu gibi Halkla İlişkiler'de de gözönünde tutulması gereken ilkeler vardır. Bu ilkeler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1- İki Yönlü İlişki Kurmak

Reklamcılık ve propagandadan farklı olarak Halkla ilişkiler bir iletişim sürecidir ve iki yönlü ilişkiyi gerekli kılar. Bir yandan Kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmalı çalışılmalıdır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanmalıdır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamalarını Kamuoyuna tek yanlı yansıtmak yetmez, Kamudan gelen cevaplarda dikkate alınmalıdır.

2- Doğru Bilgi Vermek

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde dürüstlük vardır. Halka doğru bilgi verildiği oranda Kamuoyunun desteği kazanılabilir ki bu da Halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olmasının bir göstergesidir. Onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik Halkla ilişkilerin vazgeçemeyeceği ilkelerdir. Doğruluk ilkesi, gerçeklerden ayrılmamak olduğu açıktır. Halkla İlişkiler sanatında yalnız gerçeğin yeri vardır, gerçek olan duyurulur, tanıtılır.⁸⁵

Halkla ilişkilerde amaç bir işletmeyi, olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır. Gerçek olmayan ya da yanlış, eksi bilgilerle hazırlanan mesajların ilerde gerçekleri yansıtmadığı anlaşılırsa o firmanın toplumda yattığı olumsuz etkiyi silmek çok zordur ve bu etki belki de yıllarca sürebilir. Halkla İlişkiler Uzmanı halkın aldatılmayacağını, doğru olmayan bilgilerle yönlendirilmeyeceğini bunun kesinlikle yapılmaması gerektiğini çok iyi bilmelidir.

⁸⁵ ASNA Alaeddin, op. cit., s.232-234

3- İnandırıcılık

Sosyologlar, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğundan söz ederler: Zor kullanmak, para harcamak ve inandırmak. Zor kullanmak, kullanılan zorun ağırlığına göre zamanla her türlü direnci kırabilecek bir yoldur. Ancak, kullanılan baskı ortadan kalktıktan sonra her şey eski haline dönüşeceğine göre, zora başvurmanın uzun vadede yararlı olacağını düşünmek mümkün değildir. Para için de aynı şey söylenebilir. "Paranın açmayacağı kapı olmayacağı" görüşü ancak para yettiği sürece doğru olabilir. Para bittiği zaman, yaptırılan işler duracağı gibi, bozulan moral değerlerini tamir etmekte imkânsızlaşacak, yani ortaya çıkan zararlar, önceki faydaları silip süpürecek kadar büyük olacaktır. Toplumda bir şeyleri kabul ettirmek için, uzun vadede en yararlı çare inandırma, ikna etme yoludur.⁸⁶ Bu nedenle Halkla ilişkiler'de kullanılacak mesajlar oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanı öncelikle göndereceği masaja kendi inanmalı ve mesajı ileteceği kitleyi de iyi tanımalıdır.

Ayrıca mesaj hazırlanırken kullanılması gereken dil, toplum ve kişi psikolojisi konusunda da bilgi sahibi olması da son derece önemlidir.

Mesajların hazırlanması sırasında sözcüklerin titizlikle seçilmesinde fayda vardır. Dilin rahatlıkla kullanılması oranında inandırıcılık da artar. Örneğin, sevimsiz ve tatsız olayların örtülü biçimde anlatılması, kişilerin değer verdiği kavramların işlenen konu ile birleştirilmesi (demokrasi, özgürlük gibi), ünlü kişilerin sözlerine dayanarak konunun sağlamlığını anlatmaya çalışmak; insanlara bazı çağırışılar yaptıracak semboller kullanmak benzetmeler yapmak gibi teknikler kullanılabilir.⁸⁷

Sözcüklerin ustaca kullanmanın en iyi örneği sloganlar hazırlamaktır. Sloganlar kolayca akılda tutulacak biçimde düzenlenmiş uyumlu, özlü sözlerdir. Sloganlar genellikle kısa ve anlaşılır ve kolay akılda kalır biçimde olmalı ve sık sık kullanılarak kalıcı olması sağlanmalıdır. Son zamanlarda T.C. Kültür Bakanlığı tarafından hazırlanan ve okuma

⁸⁶ ASNA Alaeddin, "Yönetim-Halkla İlişkiler, Amme İdaresi, Cilt I, Sayı 3-4, Ankara, Aralık 1968, s.61

⁸⁷ ASNA Alaeddin; op. cit., s.251-253

alışkanlığını kazandırmaya yönelik kampanyada kullanılan "İnsan Okur" sloganı bu konuya güzel bir örnektir.

Halkla İlişkiler mesajlarının "inandırıcı" olması için bazı ilkelerde konabilir. Örneğin; eğer mesajı veren kuruluş toplum içinde iyi bilinen, güvenilir bir kuruluş olarak tanınıyorsa, mesajların olumlu karşılanarak dikkate alınması olasılığı artabilir. Mesajın hazırlanmasında, hedef kitlenin özelliklerini dikkate almak büyük önem taşır. Bazen duygulara seslenmekte, bazen de gerçekleri olduğu gibi yansıtmakta yarar vardır.

Kamuoyunun özellikleri, deyim ve kelimelerin kullanılmasındaki ustalık, bunları kullanmanın sonuçları, sloganların hazırlanmasındaki ilkeler, Halkla İlişkiler çalışmasının planlanmasında dikkate alınacak konular ve inandırıcılığı etkileyecek hususlardır.⁸⁸

4- Sabırlı Çalışmak

Halkla İlişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışma isteyen bir faaliyettir. Bir günde, birkaç günde saygı, sevgi, nüfus kazanılmaz. İtimat, dostluk kurmak zaman ister. Dostluk, karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun süren bir arkadaşlık sonunda kazanılır. Sağlam bir Halkla ilişkiler sağlam bir dostluğa benzetilebilir. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir Halkla ilişkilerin kurulabilmeside zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır.⁸⁹

Halkla İlişkiler planlı ve programlı bir çalışmadır. Kamuoyunda etkinlik yaratmak kolay bir iş değildir. Önce geniş boyutlu araştırma gerektirir. Toplumun tutum ve davranışları alışkanlık ve gelenekleri, nelerden hoşlandığı veya hoşlanmadığı öncelikle araştırılmalıdır. Bu bilgi toplama araştırmasında çeşitli yöntemler kullanılabilir. Örneğin, hedef kitle olarak alınan kesimin özellikleri çeşitli yayınlar taranarak ve incelenerek araştırılır. Ayrıca o kitleyi temsil edebilecek belirli kişilerle görüşme yapılır, kişisel soruşturmalara girilir ya da anket uygulanır. Daha sonra bu bilgilere dayanarak Halkla ilişkiler planları düzenlenir. Bu planlarda kullanılacak araçlar, Kamuoyuna iletilecek

⁸⁸ ASNA Alaeddin; *ibid.*, s.256

⁸⁹ TORTOP Nuri; *op. cit.*, s.141

mesajlar belirlenir, Halkla ilişkiler bütçesi hazırlanır ve kampanyada görev alacak personelin nitelik ve niceliği saptanır. Bu plan firmanın üst yönetimi tarafından onaylandıktan sonra, genel uygulamaya geçmeden önce küçük bir örnek grup üzerinde pilot çalışma yapılır. Böyle bir ön uygulama aksaklıkların ortaya çıkmasını ve maliyetlerin azalmasını sağlar. Sonuçlar olumlu görüldüğü takdirde Halkla ilişkiler kampanyasının uygulanmasına geçilir. Bütün bu çalışmalar görüldüğü gibi uzun bir zamanı gerektirir. Dolayısıyla Halkla ilişkiler, sonuçları uzun dönemde alınan bir çabadır ve sabırlı bir bekleyiş gerektirir.⁹⁰

5- Yaygın Sorumluluk

Halkla ilişkiler çalışması işletmede sadece Halkla ilişkiler bölümünün ya da işletmede görev alan bir iki Halkla ilişkiler uzmanının yapacağı çalışma değildir. Genel bir tanımla işletmenin Genel Müdüründen taban da çalışan işçisine kadar herkesin Halkla ilişkiler konusunda sorumluluğu vardır. Firmaya gelen müşteriye tatlı bir tebessümle karşılamak, sekreterin telefonda sıcak ve dostça davranma yeterli bilgi vermesi, birer Halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu nedenle, tüm personelin Halkla ilişkiler konusunda sürekli eğitilmesi ve yetiştirilmesi gerekir.⁹¹

6- Açıklık

Modern İşletmecilik anlayışı şeffaf yönetimi benimser. Bir benzetme yapmak gerekirse işletme "Camdan bir ev" olmalıdır.

İşletmeye ait bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden, olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış işletmeye güven ve desteği daha çok artıracak ve özellikle işletmenin zaman zaman öz eleştiri yapması ve bunu kamuoyuna açıklamaktan kaçınmaması güven duygusunu iyice geliştirecektir.

⁹⁰ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.41

⁹¹ SABUNCUOĞLU Zeyyat; ibid., s.41

7- Yineleme ve Süreklilik

Halkla İlişkiler'de hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajların kalıcılığını sağlamak için "Yineleme" yöntemi uygulanmalıdır. Böylece hedef kitlenin iletilen mesajları belleğine geçirmesi ve kolay kolay unutmaması sağlanır. Ancak aynı tür mesaj ve semboller zaman içinde bıkkınlık yaratabilir. Bu nedenle Halkla ilişkiler uzmanları halkın tepkilerini ölçerek bıkkınlık noktasına gelmiş mesajları değiştirme yoluna gitmelidir.⁹²

8- Firma İmajı

Firma imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü "Firma İmajı" olmaktadır.⁹³

İşletme Kamuoyunda firma mesajını veren çeşitli işaret ve semboller kullanır. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanarak toplum içinde firma imajını yaratmaya çalışır ve bu yönde çeşitli mesajlar aktarır.

Eğer bir firma Kamuoyunda güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi yaratmışsa, o firmanın kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve kurtulma şansı çok yüksektir.⁹⁴

Halkla İlişkilerin en önemli ilkelerinden ve belki de amaçlarından birisi Kamuoyunda olumlu bir firma imajı yaratma çabasıdır. Görüldüğü gibi başarılı bir Halkla İlişkiler Çalışması için belli ilkelere uymak gerekmektedir. Tüm bu ilkelerin Halkla ilişkiler uzmanı tarafından bilinmesinin dikkate alınması çalışmaların etkinliğini arttırabilecektir.

⁹² ESEN Öner; "İşletme Yönetiminde Sistem Yaklaşımı", İstanbul İ.Ü. Rektörlük Yayın No.3552, 1985, s.35

⁹³ GÖKYAY Birtan, "Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi" Halkla İlişkiler Semineri, MPM Ankara, 1971, s.108

⁹⁴ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.43

C- HALKLA İLİŞKİLER SORUMLUSUNUN NİTELİKLERİ

Türkiye'nin ilk Kadın Halkla İlişkiler Uzmanı Betül Mardine göre bir Halkla İlişkiler uzmanında bulunması gereken nitelikler şunlardır. "Öncelikle ılımlı, olumlu, sevecen ve objektif olmalıdır. Dinlemeyi çok iyi bilmelidir. Her çevreden insan tanımalı ve onlarla iyi bir iletişim içinde olabilmelidir.

Genel Kültürü son derece geniş olmalıdır. Bunun içinde çok okuması gereklidir. Lisan bilmelidir. Türkiye de en önemli sorun lisan bilen bireylerin yetersizliği ve eğitim kurumlarının bu konuya yeterli önemi vermemesidir.

Halkla İlişkiler uzmanının özel hayatı da çok önemlidir. Aşırılığa uç noktalarda yaşam tarzına sahip olmamalıdır. Yarattığı imaj temsil ettiği kuruluşların imajında da etkili olmaktadır. Bu nedenle her türlü davranışı ölçülü olmalıdır. Normal çalışma saatleri dışında da çalışmaları olacağından her türlü fedakârlığı gözönüne almalıdır".⁹⁵

Halkla İlişkiler alanında çalışan sorumlu ve uzman personelin başarılı olabilmesi için bazı kişisel ve mesleki niteliklere sahip olması gerekir. Bu nitelikler iki başlık altında kısaca şöyle sıralanabilir.

1- Kişisel Nitelikler

- a- Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır,
- b- Herşeyi, özellikle de insanları çok sevmeli ve başkalarına kendini sevdirmeli,
- c- Önce kendisine sonra başkalarına güvenmeli,
- d- Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayacak bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli,
- e- Sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalı,
- f- Etkili yazma, etkili konuşma ve dinleme konularında yetenekli olmalı,
- g- Karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalı,⁹⁶

⁹⁵ AKBAŞ Zeynep, "Halkla İlişkiler" İ.Ü. İşletme Fakültesi Davranış Bilimler Dergisi Yıl:2 Sayı:2 (Haziran, 1990), s.22

⁹⁶ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.55

- h- Plan yapma yeteneği olmalı,
- i- Çok fazla detay içeren, geniş çaplı işlemleri yönetmek için yönetici yeteneğine sahip olmalı,
- j- Keskin ve mantıksal bir düşünce yeteneğine sahip olmalı,
- k- Objektif olmalı,
- l- Cesur olmalı,
- m- Sonuca bağlanmış olsa bile, tüm işler için açık fikirli olmalı,⁹⁷
- n- Meseleleri analiz edebilme yeteneğine sahip olmalı,⁹⁸
- o- Kendini beğenmiş olmamalı, sınırlarını bilmeli,
- p- Dürüst olmalı,
- ö- Kişisel iletişim yeteneğine sahip olmalı, kendini başkalarının yerine koyabilmeli,
- ı- Duygularını kontrol edebilmeli,
- r- Çabuk düşünebilen, yaratıcı ve güvenilir yargıları olmalı,
- s- Fiziksel olarak dayanıklı olmalı,⁹⁹
- t- Eleştiriye açık ve eleştiri yeteneği olmalı.

2- Fiziksel Nitelikler

- a- Konusuyla ilgili eğitim görmüş olmalı,
- b- İçinde çalıştığı alan (kamu kuruluşu, dernek, özel şirket vs.) hakkında geniş bilgi sahibi olmalı,
- c- Geniş bir genel kültüre sahip olmalı,
- d- Takım çalışması yapabilmeli,
- e- Mesleğine karşı sevgi ve bağlılık duymalı,¹⁰⁰
- f- Yöneticilik deneyimi ve yeteneği olmalı,
- g- Halkla ilişkiler alanında bilgili, deneyimli olmalı,
- h- Rapor, haber, röportaj gibi yazım işleri için yazma yeteneği olmalı,

⁹⁷ LESLY Philip; op. cit., s.806

⁹⁸ HENKİN Shepard, "Public Relations", New York: Vocational Guidance Universal Publishing Manuals, 1964, s.33

⁹⁹ MARSTONE John E., op. cit., s.328-335

¹⁰⁰ ASNA Alaeddin., op. cit., s.270

- ı- Açık ve ikna edici bir konuşma yeteneğine sahip olmalı,
- i- Üretici olmalı,
- j- Yöneticilere danışmanlık edebilmeli,
- k- Araştırma bilgisine ve yeteneğine sahip, araştırmacı olabilmeli,¹⁰¹
- l- Fedakar olabilmeli (çünkü Halkla İlişkiler'de zaman sınırlı tutulamaz ve mesai saatleri dışında da çalışmak gerekebilir),
- m- İleriyi görebilmeli ve hareketlerinin gelecekte ne gibi sonuçlar doğurabileceğini kestirebilmeli,
- n- Düzenli ve sürekli çalışmalı, zamanı iyi kullanmalı,¹⁰²
- o- Halkla İlişkiler konusunda meslekten olmayanları eğitebilmeli,
- ö- Halkla İlişkiler programını planlamalı ve bunu uygulayabilmeli,
- p- İnsanları motive eden ve ilgilerini çekebilecek konular ve Halkla İlişkiler uygulamalarında kullanılan araç gereç ve yöntemler hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmalı,¹⁰³
- r- Medya- gazeteler, dergiler, radyo, TV, kitaplar, özel olaylar- hakkında bilgi sahibi olmalı,
- s- Organize etme ve planlama yeteneği olmalı,¹⁰⁴
- ş- En az bir yabancı dil bilmeli.

Tüm bu sayılan nitelikleri tek bir kişi üzerinde bulmak mümkün değildir. Bu özellikler ideal bir Halkla İlişkiler uzmanını tanımlar. Önemli olan bu özelliklerin çoğunu üzerinde taşıyan uzman kişiler bulmak ya da yetiştirmektir. Zira bu bir eğitim, deneyim ve uzmanlık işidir.

¹⁰¹ RISO Ovid; "Sales Promotion Hand Book", Chicago: Dartnel Corporations, 1982, s.1114

¹⁰² HENKİN Shepard; op. cit., s.29-31

¹⁰³ HENKİN Shepard; ibit., s.32

¹⁰⁴ LESLY Philip; op. cit., s.806

II. KISIM

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN TEMELİ İLETİŞİM

A- HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM KAVRAMININ ANLAMI VE SÜRECİ

Halkla ilişkiler olgusunun temelinde iletişim (Haberleşme) vardır. Etkili bir Halkla İlişkiler politikasının uygulanması büyük ölçüde iki yönlü çalışan açık iletişim kanallarının varlığına ve işleyişine bağlıdır. Halkla İlişkiler ile iletişim, daha çok firma ile toplum arasındaki tanıtım ve tanıma sürecinin gerçekleşmesini amaçlar. Bir başka anlatımla iki kesim arasında bilgi alışverişi için açık bir iletişim sisteminin kurulması gerekir.

Toplum ile işletme arasındaki iletişim dokusuna geçmeden önce iletişim kavramını biraz açıklamakta yarar vardır.¹⁰⁵

Halkla ilişkiler sürecinde örgüt ile hedef kitle arasında, haberleşme araç ve yöntemleri ile gerçekleşen bir bilgi haber, düşünce ve duygu alışverişi vardır. Bu alışverişin sonucunda ise mesajın kaynağa geri dönmesi yani geri besleme (Feed back) beklenir, tüm bu işlemler iletişim sürecinden başka bir şey değildir.

Organizasyon açısından ele alındığında iletişim firmada yeralan tüm organlar arasında bir canlı varlığı saran sinir sistemi gibi yatay ve dikey kanalların oluşturulmasını anlatır. Organizasyon ile yabancı literatürde kommunikasyon olarak geçen iletişim sistemi neredeyse eşanlamlı kullanılmaktadır. Nitekim bir organizasyon içinde etkili ve sürekli işleyen bir iletişim düzeni varsa, o organizasyonun sağlıklı yürüdüğü ve başarılı çalıştığı söylenebilir.

1- İletişimin Tanımı

İletişim sözcüğü çok farklı anlamlarda kullanılabilmektedir. F.E.X. Dance adlı bir araştırmacı iletişim sözcüğünün ilgili literatürde 212 farklı anlamda kullanıldığını tespit etmiştir. Karşılıklı konuşma, birbirini anlama, birbirini etkileme, taraflar arasında

¹⁰⁵ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.26

belirsizliğin azaltılması, taraflar arasında bağlantı kurma, güçlü olabilme gibi çeşitli ölçülerden ya da açılardan hareketle iletişim sözcüğünün farklı kullanımlarına rastlanabilmektedir.¹⁰⁶ Bu tanımlardan bazıları aşağıda örnek olarak verilmiştir:

"İletişim, bir organizmanın ürettiği, başka organizmalar için anlamlı olan ve böylelikle onların davranışlarını etkileyen sinyaller bütünüdür".¹⁰⁷

"İletişim, bir kaynağın bir veya birden fazla alıcıya anlayabilecekleri mesajın gönderilmesi işlemidir".¹⁰⁸

"İletişim, kaynak ile alıcı arasındaki kanal yoluyla gerçekleşen bir bilgi, haber alış-veriş sürecidir".¹⁰⁹

"İletişim, davranış değişikliği oluşturmak amacıyla bilgi, fikir, duygu, tutum ve becerilerin paylaşılmasıdır".¹¹⁰

"İletişim, bireyler arası bilgi, fikir ve duyguların bir kimseden diğerine geçme sürecidir",¹¹¹

"İletişim, dar anlamda, bireyler ve kurumlar arası bilgi, düşünme ve duygu alış veriş olarak tanımlanabilir".¹¹²

Değişik tanımların ortak noktalarına baktığımız zaman iletişim kavramının, kaynak ve alıcı arasında gerçekleştiği, bu iki öge arasında bir kanalın varolduğu bu kanal yoluyla bir mesajın aktarıldığı görülebilir. Tüm bunları göz önünde tutarak; iletişim, "herhangi bir bilginin, düşüncenin ya da tutumun her türlü yol ile başkalarına aktarılması olarak tanımlamak mümkündür".

¹⁰⁶ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.6

¹⁰⁷ MORGAN, Clifford ; Psikolojiye Giriş, Çeviren: Hüsnü Arıcan ve Diğerleri, 3b, Ankara: Meteksan Yayınları No:8, 1984, s.167

¹⁰⁸ ERDOĞAN İlhan; "İşletmelerde Davranış", İstanbul: İ.Ü. Yayın No:3459, 1987. s.281

¹⁰⁹ KÖKNEL Özcan; "İnsan Anlamak", 2B. İstanbul Altın Kitaplar Yayınevi, 1987, s.45

¹¹⁰ ÇİLENTİ Kamuran; Fen Eğitimi Teknolojisi, Ankara kadioğlu Matbaası, 1985, s.70

¹¹¹ EREN Erol; "Yönetim ve Organizasyon", İstanbul, Yayın No:401, Beta AŞ, 2. Baskı, 1993, s.273

¹¹² SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.26

2- İletişim Süreci

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere iletişim süreci basit anlamıyla bir mesajın anlaşılır biçimde alıcıya gönderme işlemi olduğu görülmektedir.¹¹³ İletişim düşüncelerini belli simgelerle anlatan bir kaynak (gönderici) ile bu simgeleri algılayıp, çözümleyecek olan bir alıcıyı (hedefi) gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte amaç, kaynağın düşüncelerini alıcıda oluşturmaktır. Bu süreçte, alıcı mesajını uygun bir biçimde aldıktan sonra vericinin istediği biçimde algılar ve davranışa geçerse iletişimde başarıdan sözedilebilir. Yukarıda açıklamaya çalıştığımız iletişim süreci şekil 1'de şematik olarak gösterilmiştir.¹¹⁴



İletişim Süreci

Şekil:1

İletişimin gerçekleşebilmesi için en az üç unsurun var olması gerekir. Bunlar; gönderici (kaynak), mesaj ve alıcı (hedef)'dir. Şemada görüleceği gibi iletişim, göndericinin (kaynağın) göndereceği fikri düzenleyip ne şekilde göndermeyi (kodlamayı) düşünmesi ile başlar. Böylece iletişimin içeriği, mesajın temeli oluşur.

¹¹³ ERDOĞAN İlhan; op. cit., s.281

¹¹⁴ ERDOĞAN İlhan; op. cit., s.282

İkinci aşama kodlamadır. Bu aşamada, göndericiler, alıcı olarak düşündükleri kişilere fikirlerini ileteceğini umdukları bir dizi simgeleri örgütlerler. Bu aşamada aynı zamanda uygun bir iletişim yöntemi de seçilir.¹¹⁵

Üçüncü aşama mesajın kodlanmış olarak gönderilmesidir. Göndericiler bu aşamada, aynı zamanda bir takım kanalları tercih ederler.

Dördüncü aşama alıcının mesajı almasıdır. Eğer mesaj sözlü ise alıcıların iyi dinleyici olmaları gerekir. Alıcının gönderilen mesajlardan anlam çıkardığı bu çözümleme aşamasında gönderilen mesajla alınan mesaj arasına farklılık olmaması istenir. İletişim sürecinin tamamlanması için mesajın alıcı tarafından alındıktan sonra göndericiye (kaynağa) geri dönmesi gerekir. Bu aşamada alıcı gönderici, gönderici ise alıcı durumuna düşer. İletişim sürecini tamamlayan son aşama, alıcıdan gelen ve bizim alıcının mesajı ne ölçüden anladığını öğrenmemizi sağlayan geri besleme (Feed back) mekanizmasıdır.¹¹⁶

Görüldüğü gibi iletişimin sağlanması için göndericinin gönderdiği mesajın alıcıya ulaşması gerekir. Ancak iletişimin etkin olması için mesajın alıcıya tam olarak ulaşması, gönderilen fikir ile alınan fikrin benzer olması, ayrıca alıcının göndericinin gönderdiği mesaj doğrultusunda davranması gerekir.

3- İletişim Sürecinin Temel Öğelerinin Özellikleri

İletişimin etkili bir biçimde gerçekleşmesi için üç temel faktörün bulunması gereklidir. İletişim faktörleri denebilecek olan bu üç faktör, gönderici (kaynak), alıcı ve mesajdır. Sözü edilen üç faktör olmadan iletişim sağlanamayacağı gibi, gerçekleşen haberleşme olgusunun etkinliği de söz konusu olan üç faktörün taşıyacağı değişik özelliklere bağlıdır. Ayrıca bu süreci tamamlamak için diğer iki faktör kanal ve geri beslemedir.

¹¹⁵ DAVIS Keith; op. cit., s.505

¹¹⁶ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.7

a- Kaynak ve Kaynağa ait Özellikler:

İletişim sürecinin varolması için gerekli olan iki kişiden biri kaynaktır. İletişim sürecinin başarısı büyük ölçüde kaynağa bağlıdır. İletişim süreci, ilk önce kaynağın fikrinde olan düşündükleri ile başlar.¹¹⁷ Kaynak kendisine ulaşan duygu, düşünce, bilgi ve haberlere göre mesaj olarak iletecek bir fikir oluşturur, bu fikri formüle eder. Kelimeler, şekiller veya reklamlar biçimindeki mesajlar belirli bir iletişim kanalından alıcıya gönderilir.¹¹⁸ Bu işlem sırasında kaynak ve alıcıda ortak olan, işaret, şifre ve semboller kullanılır. Kaynak mesajı alıcıya aktarmak amacıyla türlü davranış biçimlerinden faydalanır. Kaynak ses, jest mimik gibi davranışları kullanabilir.¹¹⁹

İletişimi etkin kılması için kaynağın taşıması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler kısaca şu şekilde belirtebiliriz.

I- Kaynak Bilgili Olmalıdır: Kaynak göndereceği mesaj konusunda bilgili olmalıdır. Kaynak bilgisi oranında mesajı kodlama ve gönderme gücüne sahip olacaktır. Kaynak göndereceği mesajın oluşturacağı davranış hakkında bilgi sahibi olmalı, mesajın nedeni konusunda bilgili olmalı, ve mesajın kodları konusunda da bilgili olmalıdır. Kaynağın bilgili olması iletişimin sürekliliğini etkileyecektir. Eğer kaynak gerekli bilgiye sahip olursa, alıcının istediği ek bilgileri sağlayabilecektir, aksi takdirde kaynak bir aktarıcı olmaktan öteye gitmeyecektir.

II- Kodlama Özelliğine Sahip Olmalıdır: Etkin bir iletişim için kaynak kodlama özelliğine sahip olmalıdır. Alıcı'ya göndereceği mesajın kodlanacağını, sözlerin ve işaretlerin anlamının ne olduğunu bilmelidir¹²⁰. Kaynak mesaj hazırlarken, alıcının anlayacağı bir şekilde, daha önceden aşına olduğu biçimde semboller kullanılmasına dikkat etmelidir. Kaynak ve alıcının değişik lisanslarda konuşmaları iletişime sadece olumsuzluk kazandırabilir.

¹¹⁷ JOHNSON Thomas ve John STINSON; "Managing Today and Tomorrow", Addison Wesley Pub. Co. 1978, s.171

¹¹⁸ KOÇEL Tamer; "İşletme Yöneticiliği", İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:205, 1995, s.224

¹¹⁹ KÖKNEL Özcan; op. cit., s.45

¹²⁰ ERDOĞAN İlhan; op. cit., s.302

III- Kaynak Düzlem ve Rolü'ne Uygun Davranmalıdır: Kaynak bulunduğu davranış düzlemine uygun davranmalı, göndereceği mesaj ile statüsü ve gerçekleştirdiği rol davranışı arasında ilişki kurmalıdır. Aksi halde mesaj alıcılar tarafından işleme konmaz veya olumsuz etkileşime neden olur.

IV- Kaynak Tanınmalıdır: Etkin bir iletişimin sağlanması için alıcılar kaynağı tanımak isterler, Yani alıcı aldığı mesajı değerlendirirken kaynağın özelliğine göre değerlendirir. Kaynak alıcı tarafından ne ölçüde tanınıyorsa ve bu tanıma ne ölçüde olumlu ise gerçekleşen iletişime o ölçüde etkin olacaktır.¹²¹

b- Mesaj ve Mesaja ait Özellikler:

İletişimde, bir kaynağın gönderdiği mesajın alıcı tarafından algılanmasıdır. Mesaj göndericinin alıcıya iletmek istediği duygu, düşünce, fikir, arzu ve isteklerinin sembole edilmiş halidir. Rakamlar, kelimeler, grafikler göndericinin kullanabileceği sembollerden sadece bir kaçıdır.

İletişimin etkinliği açısından mesajın da bazı özellikler taşıması gerekir. Bu özellikler aşağıdaki sıraya göre belirtilmiştir.

I- Mesajın Anlaşılır Olması: Mesajın dili ve içeriği anlaşılır olmasında oldukça önemlidir. Öncelikle olaya göre sözel veya sözel olmayan mesajlardan birisi seçilmeli, etkin bir iletişimin sağlanması için kaynağın seçilen mesaja verdiği anlam ile alıcının verdiği anlam aynı olmalıdır. Bu da alıcı ve kaynağın bilgisine, yeteneğine ve kültürel özelliklerine bağlıdır.

II- Mesaj Açık Olmalı: İletişimde mesaj, açık olmalıdır. Açıklık, özellikle istenen veya beklenen davranış açısından önemlidir. Kaynak, gönderdiği mesajla alıcıdan ne beklediğini belirtmelidir. Açıklık alıcı açısından da geçerlidir. Mesajın alıcısının kim olacağı, hangi alıcının ne yapmasının gerektiği, mesajın genel ifadesi içerisinde yer almalıdır.

¹²¹ ERDOĞAN İlhan; op. cit., s.303

III- İletişim Zamanında Yapılmalı: Her iletişim olayının bir zamanı vardır. Veya iletişim, mesajın içeriğine uygun zamanlarda etkin olur. Bu nedenle mesajın gönderileceği zaman iyi seçilmelidir. Örneğin sinirli bir insana hastasını kabul ettirmektense sakinleştirdikten sonra bu konu hakkında konuşmak daha etkili olabilir. Alıcıdan beklenen davranış da zamanlı olabilir, başka bir deyişle mesajı alacak olan alıcının belirli bir zaman dilimi içerisinde istenen davranışı gerçekleştirmesi beklenebilir. Bu gibi durumlarda ise mesaj zamanlama ile ilgili bilgileri de içermelidir. Örneğin, karşısındaki kişiye randevu veren bir kimsenin, randevusunun saatini belirtmesi buna en güzel örnektir.¹²²

IV- Mesaj Uygun Yolu İzlemeli: İletişimin gerçekleştiği bir ortamda düzenlenmiş olan bir iletişim ağı vardır. Mesaj bu yolu izleyerek alıcıya gitmeli, gerekiyorsa varlığı her noktada istenen biçimde tamamlanmalı ve alıcıya ulaşmalıdır. Mesaj uygun yolu izlemeden alıcıya varırsa, etkinliğini kaybeder, alıcı ve kaynak arasındaki ilişki yetersiz olur. Zorunluluk olmadığı sürece mesaj alışılmış yollardan alıcıya iletmeli, örgütsel düzenlemeler ile gelenekselleşmiş iletişim yolları düzenlenip biçimsel haberleşme yolu haline getirilmelidir.

V. Mesaj Etki Olarak Kaynak ve Alıcı Arasında Kalmalıdır: Mesaj, kaynaktan alıcıya ulaşınca kadar değişik kişi ve kademelerden geçebilir. Yüz yüze olmayan örgütsel iletişim, bu tür mesajlara dayanır.¹²³ Bu esnada üçüncü şahıslar tarafından mesaja ilaveler veya eksiltmeler olabilir. Bu durum kaynağın iletmek istediği mesajın alıcıya farklı biçimde ulaşmasını doğurabilir. İletişimin etkinliğini azaltan bu gibi durumları önlemek için kaynak ve alıcının doğrudan ilişkide bulunmaları tercih edilmelidir.

c- Alıcı ve Alıcı'ya Ait Özellikler:

İletişim gerçekleşmesi için iki tarafa ihtiyaç vardır. Bunlardan biri kaynak diğeri ise alıcıdır. İletişimin tamamlanması alıcının mesajı alması, kodunu çözmesi ve anlamlandırması sonucunda olur. Burada önemli olan hem kaynağın hem de alıcının kullanılan kodlama sistemi ve sembolleri bilmeleridir. Her iki tarafın iletişim bakımından ustalıkları, iletişim

¹²² ERDOĞAN İlhan; op. cit., s.307

¹²³ ERDOĞAN İlhan; op. cit., s.308

konusu ile ilgili tutumları, tecrübeleri ile sosyo-kültürel niteliklerine bağlıdır.¹²⁴ Etkin bir dinleyici olmak alıcıya, kaynağın mesajını tam olarak anlama imkânı sağlar. Dolayısıyla duyma kulak ile ilgilidir, fakat dinleme zihin ile ilgilidir. Ayrıca alıcı okuma veya gözleme (inceleme) yolu ile de mesajları alabilir.¹²⁵

İyi bir iletişimin sağlanması için alıcının taşıması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir;

I. Alıcı Mesajı Algılayabilmeli ve Algılamaya İstekli Olmalıdır: İletişimde alıcının görevi, gönderilen mesajı gönderildiği gibi ve gönderiliş anlamına uygun olarak alıp değerlendirilmesi gerekir. Alıcı bundan dolayı bazı özellik ve yeteneklere sahip olmalıdır. Alıcı gönderilen mesajı algılayacak güçte olmalıdır. Örneğin sözlü bir mesajı algılamak için alıcının duyma yeteneğine, yazılı bir mesajı algılayabilmek için de alıcının görme ve okuma yeteneğine sahip olması gerekir. Aksi takdirde iletişimden bahsedilemez. Ayrıca alıcının iletişime arzulu olması gerekir. Eğer alıcı kaynak tarafından gönderilen mesaja karşı ilgisiz ise mesaj algılanamayacak, iletişim gerçekleşse bile etkin bir iletişim olmayacaktır.¹²⁶

II- Alıcı Bilgili Olmalı ve Bir Geri Besleme Sistemine Sahip Olmalıdır: Alıcının kaynağın gönderdiği bir mesaja göre istenen davranışı göstermesini beklemek doğru olmayacaktır. Özellikle gelişmiş iletişim ilişkilerinin bulunduğu işletmelerde alıcı ile kaynak arasındaki ilişkiyi bir mesaja bağlamak mümkün değildir. Alıcı bulunduğu düzlem ve gerçekleştirilmesi gereken davranışlar için temel bilgi sahibi olmalıdır. Alıcının gerekli bilgi birikimine sahip olması mesajın gönderilme süresini etkilediği gibi gönderilme zamanını da etkileyecektir. Zira bilgi birikimi yeterli olan bir alıcıya gönderilecek mesaj daha kısa, daha özlü olurken bilgi birikimi yetersiz olan bir alıcıya gönderilecek olan mesaj daha uzun, daha açıklamalı olacaktır. Alıcının mesaj konusunda bir geri besleme sistemine sahip olması halinde mesajın etkisini daha çabuk görmek mümkündür.¹²⁷

¹²⁴ EREN Erol; "Yönetim Psikolojisi", 3 b İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enst. Yayın No:105, 1989, s.282

¹²⁵ KOÇEL Tamer; op. cit., s.227

¹²⁶ ERDOĞAN İlhan; op. cit., s.304

¹²⁷ İbid., s.305

III- Alıcı Seçici Olmamalıdır: Yapılan çalışmalar her ortamda her kişinin benzer mesaja benzer tepki göstermediğini ortaya koymaktadır. Kişilerin gereksinimleri, tutumları, alışkanlıkları ve değer yargıları algılamalarında etkili olabilmektedir. Bu durumda kişiler mesajları objektif bir biçimde almak isteseler dahi sözü edilen yönleri nedeniyle seçici olmaktadır. Bu durumda, mesajın kaynağın istediği biçimde algılanmasına mani olmaktadır.

Kaynak ile alıcının değer yargısının ve inanç sisteminin farklı olması halinde mesaj istenen etkinlikten uzaklaşır. Bu durumda mesajların içeriği mümkün olduğu ölçüde bireylerle uyum sağlamalı, alıcılar davranışlarından objektif olmalıdır.

IV- Alıcı Bulunduğu Düzlemi Ayırabilmelidir: Alıcı aldığı mesajı bulunduğu düzleme göre değerlendirip, kabul sınırları içerisinde bir davranış gösterecektir. Kaynak ile alıcının aynı düzlem içerisinde bulunması gerekir. Ayrıca alıcı bulunduğu düzlemdeki yerini bilmelidir. Böylece alıcı kaynağın isteklerini kavrayıp, kendi davranışlarının sınırlarını bilecektir. Şüphesiz alıcının davranış düzleminin kaynakça da bilinmesi ve beklenen davranışlarla alıcının düzlemi arasında ilişki kurulması gerekecektir.

V- Alıcı, Kaynak Olma Özelliğini Taşımalıdır: İletişim bir ilişkiler sistemidir. Özellikle işletmelerde iletişim, dinamiktir ve örgütsel ilişkilerin sürekliliğini sağlayan başlıca faktör durumundadır. Bu özellikten dolayı iletişim ilişkisi çok zaman karşılıklı ilişki halinde gerçekleşir. Zaman zaman alıcı kaynak, kaynak ise alıcı durumuna düşer. Alıcı çözümleyemediği mesajın açıklanmasını istediğinde kaynak durumuna geçer veya alıcıdan beklenen davranış kendisinin kaynak olmasını gerektirebilir. Bu nedenle alıcının da kaynağın sahip olması gereken özellikleri taşıması gerekir.¹²⁸

¹²⁸ ERDOĞAN İlhan; ibid., s.306

4- İletişim Sürecinin Yardımcı Öğeleri:

a- Algılama ve Değerleme: Algılama ve değerlendirme olarak nitelenen ve hem gönderici hem de alıcı için sözkonusu olan bu unsur, kişilerin kendilerine çevrelerinden ulaşan bilgi, fikir, duygu ve mesajları algılama ve değerlendirme biçimleri ile ilgilidir.¹²⁹

İletişim süreci açısından algılamanın önemi şuradadır: Bir defa kaynak, göndereceği mesajı formüle ederken kendisine ulaşan bilgileri kullanacak, bunları kendi amaç, değer yargısı, anlayışı doğrultusunda belirli kodlara (yazılı metin, konuşma vs.) çevirecektir. Başka bir deyişle her mesaj kaynağın algılama sürecinin bir sonucu olacaktır.¹³⁰

b- Kanal: Mesajın alıcıya iletildiği yol ya da araçlardır. Bunlar yazılı, sözlü, sözsüz veya görsel-işitsel araçlar olabilir.¹³¹ Örneğin; insanların beş duyum organı beyine giden iletişim kanallarıdır. Bunlardan görme ve işitme diğerlerinin üstünde bir yere sahiptir. Dokuma, tatma ve koklama da iletişim kanalı olarak hizmet görebilmektedir. Ayrıca iki kişinin konuşmasını bağlayan bir telefon sistemi, ses dalgalarını ileten hava da gönderici ve alıcı arasında bir kanal olacaktır.¹³²

Etkin bir iletişim için hangi kanalın kullanılacağı iletişimin niteliğine bağlıdır. Aynı anda birden fazla duyu organını etkileyen kanalın daha uygun olduğu söylenebilir. Örneğin; fuarlar kaynak (satıcı) ile alıcının (müşteri) etkin iletişim kurabileceği Halkla İlişkiler araçlarıdır. Ziyaretçi (alıcı) fuarı gezdiği sırada duyu organlarından maksimum ölçüde yararlanabilir. Gıda üzerinde kurulu bir fuarda ziyaretçi konu ile ilgili bilgi alabilir (görme + duyma), ürünlere dokunabilir, tadabilir ve hatta koklayabilir.

c- Geri Besleme (Feed back): Alıcının, kaynağın mesajına bir çeşit cevabıdır. Bu tür bir cevap sayesinde kaynak, mesajının tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenir. Geri besleme sırasında alıcı kaynak durumuna gelir. Aldığı mesajı cevaplandırmak üzere yeni bir mesaj hazırlar ve bunu bir kanal vasıtasıyla eski kaynağa iletir.

¹²⁹ EREN Erol; op. cit., s.80

¹³⁰ KOÇEL Tamer; op. cit., s.225

¹³¹ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.27

¹³² EREL Erol; op. cit., s.283

d- Çevre Koşulları: Çevre koşulları mesajın haberleşme kanalı içinden akışını etkileyen koşulları ifade eder. Örneğin gürültü bir çevre koşuludur. Gürültülü bir ortamda sözlü iletişim imkânları az olacaktır. Aynı şekilde hava şartlarının radyo dalgaları üzerindeki etkisi de çevre koşullarına bir örnek olarak verilebilir.¹³³

B- HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İLETİŞİMİN ETKİNLİĞİNDE ROL ALAN FAKTÖRLER

İletişimin etkinliğinde birçok değişik rol alan faktörler vardır. Daha önce incelediğimiz temel iletişim süreci, uygulamada, çeşitli nedenlerle, tam olarak işlenmemektedir. İletişimin etkinliğinde rol alan faktörler sürecin çeşitli unsurlarını etkilemekte dolayısıyla iletişim noksanlığı ortaya çıkmaktadır. Halkla İlişkiler açısından etkin bir iletişim sağlanması için öncelikle kaynak, alıcı ve gönderilen mesajın bazı özelliklere sahip olması gerekir. Daha önce belirtmiş olduğumuz bu özelliklerin yanısıra iletişimden tam sonuç alınabilmesi için gereken faktörleri aşağıdaki şekli ile sıralayabiliriz.

1- Kişisel Faktörler

Kişilerin değer yargıları, duyguları, alışkanlıkları, zevkleri, tecrübeleri, inançlar, kültür seviyeleri, arzu ve istekleri birbirinden farklıdır. Bu farklılık hem kaynağın Alıcıya gönderdiği semboller, hem de alıcının tepkisini etkiler. Alıcının kaynağa karşı olan tutumu, güveni ve inancı, kaynaktan gelecek mesaja göstereceği tepkinin olumlu, olumsuz veya kayıtsız olmasına yol açabilir.¹³⁴ Özellikle yoruma fazla olanak veren mesajların algılanmasında kişiselliğin payı çok büyüktür.

2- Fiziksel Faktörler

Bu faktörler, mesajların gönderilmesi ve alınmasını etkileyen çevresel koşullardır. Gürültü sözlü iletişimi etkileyen önemli bir engeldir. Aynı şekilde çeşitli konuşma ve yazma araçlarını etkileyen teknik bozukluklar da fiziksel faktörlere örnektir.

¹³³ KOÇEL Tamer; op. cit., s.227

¹³⁴ KOÇEL Tamer; op. cit., s.228

3- Semantik Faktörler

Semantik faktörler mesajı formüle etmek için kullanılan sembollerle ilgilidir. Bazı sembollerin birden fazla anlamı olması yayında, belirli bir sembol belirli kişiler için farklı anlamlar ifade edebilir. Bu nedenle, kaynağın bir sembole verdiği anlam ile alıcının buna verdiği anlam farklı olabilir. Dolayısı ile alıcı mesajı başka bir anlama çekerek yorumlayabilir.¹³⁵ Yanlış anlamaları önlemek için takviye edici yöntemlere başvurulması gereklidir. Örneğin; yüz yüze iletişimde jest ve mimikler yazılı iletişimde grafikler, şemalar vs. iletişimi takviye edici yöntemlerdendir.

Bazı durumlarda alıcının mesajı oluşturan sembolleri hiç tanımaması da sözkonusu olabilir. Örneğin; birbirinden farklı konuşan iki yabancınn birbirlerini anlaması, herhangi bir konudaki çok teknik bir yazıyı, bu konu ile ilişkisi olmayan bir kimsenin anlayabilmesi beklenemez.¹³⁶

4- Zaman Baskısı

Bazı durumlarda iletişim sürecinin aldığı sürede bir etken olarak görülebilir. Örneğin, özellikle zaman baskısı varsa mesaj asıl alıcıya ulaştırılmak üzere başka birine aktarılır. Bu durumlarda mesajın asıl alıcıya ulaşana kadar değişikliğe uğrama tehlikesi oluşabilir. Bundan başka, organizasyonlarda, alıcıya belirli kademelerden ve formal yollardan ulaşmak yerine informal ve kısa yollar seçilebilir. Bu ise normal olarak iletişim süreci içine girecek bazı kimseleri dışarıda bıraktığı için uygulamada karışıklığa yol açabilir.

5- Algılamadaki Seçicilik

Algılamadaki seçicilik olarak adlandırabilecek bu faktör bazı mesajların veya mesajın bir kısmının bilerek veya bilmeyerek algılanmaması ile ilgilidir. Örneğin; kişiler belirli ön yargılara sahip iseler, belirli kaynaklardan gelecek olan mesajları ya hiç algılamayacaklar veya kaynağın kastettiğinden farklı bir şekilde algılayacaklardır. yani birey duymak

¹³⁵ KOÇEL Tamer; op. cit., s.229

¹³⁶ İbid.

istediklerini, duymak istediği biçimde duyacaktır.¹³⁷ Bu ve buna benzer tutumlar iletişimin etkinliğinde önemli rol oynarlar. Bu nedenle Alıcının kişisel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak ve onun dikkatini çekebilecek, mesajlar hazırlamak iletişimin etkinliği açısından son derece önemlidir.

6- Etkin Dinleyici Olma

İletişim sürecinin etkinliği büyük ölçüde alıcının "iyi bir dinleyici" olmasına bağlıdır. Alıcı iyi bir dinleyici olduğu sürece iletişim süreci etkin olacaktır. İyi bir dinleyici olmak için sabırlı olmak, soru sormak, konuşmacıyı rahat ettirmek gibi pek çok ilkeler ileri sürülmüştür. Karşısındaki kişinin söylemek istediğini dilemekten çok kendi fikir ve düşüncelerini karşısındakine aktarmak çabası, mesajın yanlış ya da eksik algılanmasına neden olur.

Bununla birlikte bazı fizyolojik nedenler de iyi bir dinleyici olmayı engelleyebilmektedir. Örneğin; kişinin dakikada 600 kelimeye kadar olan konuşmaları anlaması mümkündür. Oysa, pek çok kimse, bir dakikada en fazla 100-140 kelime konuşur. Bu durum, beyin için bir nevi kullanılmayan zaman yaratır ve kişi başka şeyler düşünmeye başlar. Ayrıca kişilerin haberleşme ile yüklü olmaları da etkin bir dinleyici olmalarını önler.¹³⁸

C- HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN EVRELERİ

Süreç bir oluşumda yer alan etkinlikler bütün ya da belirli bir hedefe yönelik işlemler dizisi olarak tanımlanabilir.¹³⁹ Halkla İlişkiler uygulamalarına bakıldığında da bunun bir süreç olduğu görülebilir. Her yönetsel ya da organizasyonel faaliyet üç aşamadan oluşan bir süreç içinde gerçekleştirilir. Bunlar; planlama, uygulama ve değerlendirme (kontrol)dir. Planlama; neyin, ne zaman, nasıl yapılacağının önceden belirlenmesi, uygulama; planlanan şeylerin hayata geçirilmesi, değerlendirme ise uygulamada elde edilen sonuçların, önceden belirlenmiş hedeflere ne ölçüde uygun olduğunun araştırılması, başka bir deyişle kontrol

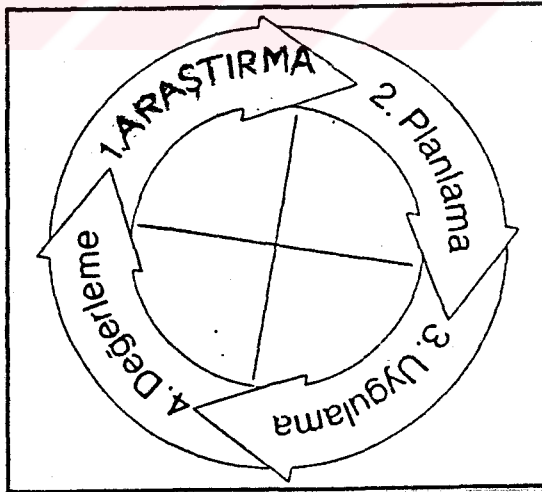
¹³⁷ KOÇEL Tamer; op. cit., s.229

¹³⁸ KOÇEL Tamer; op. cit., s.230

¹³⁹ DEMİREL Özcan ve Kamile ÜN; "Eğitim Terimleri", Ankara: Şafak Matbaası, 1987, s.156

edilmesi demektir. Ancak söz konusu sürecin verimli ve etkin sonuçlar verebilmesi için herşeyden önce içinde bulunulan durumun analiz edilmesi gerekir ki böylelikle gerçekçi planlar yapılsın, bunlar uygulanabilir ve uygulama sonucunda da arzu edilen hedeflere ulaşılmış olsun. Dolayısıyla araştırma adı verilen "durum analizi" her yönetsel sürecin ilk adımını oluşturur.¹⁴⁰

Benzer şekilde herhangi bir kurum için yürütülecek Halkla İlişkiler faaliyetlerinde de aynı sürecin yaşanması sözkonusudur. Hatta burada durum analizi, işletmenin yapısını ve özelliklerini ortaya koymanın yanı sıra ilgili çevrelerin o işletme hakkında neler düşündüklerini, o işletmeni nasıl tanıdıklarını da belirlemek fevkalade önem taşıyan bir çalışmadır. Bu bakımdan Halkla İlişkiler faaliyetleri, şekil II.'de şematize edildiği üzere, araştırma (durum analizi)-planlama-uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan bir bütündür. Dolayısıyla Halkla İlişkiler faaliyetlerin başlangıcını oluşturan araştırma çalışmalarının neler olduğunun bilinmesi, bu araştırmalarda ne tür bilgiler hangi kaynaklardan ve hangi yöntemlerle elde edilebileceğinin bilinmesi gerekir. Halkla İlişkiler sürecinin evreleri aşağıdaki sıraya göre anlatılacaktır.



Şekil II: Halkla İlişkiler Süreci

¹⁴⁰ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.73

1- Araştırma (Durum Analizi)

Bir Halkla İlişkiler çalışmasında herşeyden önce, işe araştırmayla başlamak gerekir. İşletmenin faaliyetlerinde etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla işletmenin faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişiler, işletme ve grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışları araştırılarak ortaya konulmalıdır. Elde edilen bu bilgiler analiz edilecek kurumun kuvvetli ve zayıf noktaları, problem alanları tesbit edilmelidir. Bu aşamada yapılacak işler ve alınacak kararlar, daha sonraki aşamalara temel oluşturacağından hayatı önem taşımaktadır. Onun için, bilginin elde edilişinden analiz ve yorumuna kadar kullanılacak araç ve yöntemler çok dikkatli seçilmeli, güvenilir ve objektif olmalarına özen göstermelidir.¹⁴¹

Halkla İlişkilerin başarısı yapılacak araştırmanın sağlıklı olmasına bağlıdır. Özellikle hedef kitleyi tanıtıcı bilgilerin toplanması araştırmanın can alıcı noktasını oluşturur. Hedef kitlenin eğitim, gelenek, alışkanlık, görüş, inanç ve tüm yöresel özellikleri çok iyi bilinmelidir. Halkla İlişkiler faaliyetlerini planlamak amacıyla yapılabilecek araştırmalar dört başlıkta toplanabilir:

- a- Kaynak Taraması
- b- Soruşturma
- c- Anketler
- d- İşletme İçi Araştırma

a- Kaynak Taraması: İşletme üzerinde etkili olabilecek sosyal olaylar ve işletmenin çevresini oluşturan Kamuoyundaki eğilimle gözlemek amacıyla yapılan araştırmalardır. İşletme ve çevresiyle ilgili basın ve yayında çıkan çeşitli haberler taranır. İşletmeye gelen çeşitli yazılar, şikâyetler, öneriler ve yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar toplanır. Ayrıca o yörede veya ulusal düzeyde hedef kitleye ilişkin bilgiler, gazete ve dergiler araştırılır.¹⁴²

¹⁴¹ KÜÇÜKKURT Mehmet; "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler sempozyumu, TODAİE, Ankara, 1988. s.158

¹⁴² SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.62

b- Soruşturma: Soruşturma yöntemi, Halkla İlişkiler uzmanlarının bilgili kişilerle yüzyüze görüşme yapması ve belirli konularda bilgi alması demektir. Ancak kişisel görüşme ve soruşturmalar hem zor, hem de zaman alıcıdır. Bu nedenle rastgele, bölgesel ya da kota örneklemesine gidilerek o grubu temsil edebilecek kişilerle ilişki kurulmaya çalışılır.

c- Anketler: Halkla İlişkiler konusunda araştırma yapmanın bir başka yöntemi de ankettir.

Anket yöntemi, Halkla İlişkiler uzmanları tarafından hazırlanan soru dizisinden oluşur ve ayrıntılı, derinliğine bilgi elde edilmesi amaçlanır. Örneğin, işletmenin çıkardığı gazete, broşür ve afişlerin hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yarattığı veya böyle bir girişimin nasıl bir etki yaratacağı yöneltilen sorulara alınacak yanıtlarla saptanmaya çalışılır. Anket genellikle yazılı olarak yapılır. Burada sorular kapalı veya açık uçlu hazırlanabilir. Birincisinde soruların yanıtları verilir ve seçim yapılması istenir, ikincisinde ise karşı tarafa yanıtlama özgürlüğü verilir.

Anketi uygulayacak kişilerin anket uygulama konusunda yeterince eğitilmesi gerekir. Hangi kurum ve kişilere uygulayacağı, soruların hangi ortamda ve ne zaman sorulmasının uygun olacağı ya da adrese göndererek mi yoksa bizzat hedef kitleye giderek mi yapılacağı önceden belirlenmeli ve uygulayıcılar bu konuda eğitilmelidir.

Elde edilen sonuçların istatistiksel yöntemlere göre değerlendirilmesi ve yorumlarının yapılması gerekir. Bu bilgilerin değerlendirilmesinde bilgisayardan yararlanılabilir. Elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi amacıyla bir "Enformasyon Merkezi" kurulabilir ve böylelikle bilgiler düzenli şekilde derlenebilir.¹⁴³

d- İşletme İçi Araştırma: Araştırma yapan işletmenin içe dönük bir çalışmasıdır. Bu araştırmada amaç, kuruluşla ilgili tüm nitelik ve nicelikleri kapsayan bilgilerin toplanması ve sistemleştirilmesidir.

¹⁴³ KADIBEŞEGİL Selim; op. cit., s.207

Bu bilgi tablosu, daha sonra, hedef kitleye ilişkin bir imaj birikimi oluşturmak için temel tanıtım malzemesi olarak kullanılır. Halkla İlişkiler uzmanı, ilgili bilginin kendisine sistematik bir şekilde ulaştırılmasını sağlamak üzere kuruluş içinde bir iletişim ağı kurar.¹⁴⁴

İşletme içi araştırmalarda işletme raporları, kayıtlar, tutanaklar, mektuplar, personelin görüş ve önerileri, Halkla İlişkiler uzmanının izlenim ve önsezileri birer bilgi kaynağı olarak kullanılır.

Görüldüğü gibi araştırma Halkla İlişkiler uygulaması için önemli bir kaynaktır. Araştırmalardan elde edilen sonuçlar, Halkla İlişkiler görevlisine, fonksiyonunu daha etkili bir şekilde görmesini sağlar. Araştırma, Halkla ilişkiler görevlisinin tecrübesini arttıracak bazı sorunlardan kaçınmasını, birçok sorunları başarıyla çözümlenmesini, çözümleyemediği problemlerde başarısızlığın nedenlerini açık ve seçik olarak görmesini mümkün kılacaktır. Bu şekli ile ortaya konulması, araştırmanın, Halkla İlişkiler faaliyetlerini yönetecek bir rehber olduğunu göstermektedir.¹⁴⁵

2- Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Planlanması

Plânlama, en basit bir şekilde olmak üzere, neyin, ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağını önceden kararlaştırma sürecidir. Diğer bir tanıma göre ise; plânlama, bir amacı gerçekleştirmek için en iyi hareket şeklini seçme ve geliştirme niteliği taşıyan bilinçli bir süreçtir.¹⁴⁶

İşletmenin çevresiyle uyumlu ve olumlu ilişkiler kurabilmesi, için kendi içinde Halkla İlişkiler Politikası ve bu doğrultuda bir Halkla İlişkiler Planı yapılması gerekir.¹⁴⁷

Planlama bilindiği gibi geleceğe ilişkin kararların önceden alınmasıdır. "En kötü plan bile plansızlıktan iyidir" ilkesi Halkla İlişkiler için de geçerlidir. Yakın ve uzak gelecekte Halkla İlişkiler konusunda ne yapılmak isteniyor, nasıl yapılacak, ne zaman yapılmalı,

¹⁴⁴ CAMLI İbrahim; "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri-Teknikleri", Halkla İlişkiler Sempozyumu, TODAİE, Ankara, 1988, s.149

¹⁴⁵ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.64

¹⁴⁶ TOSUN Kemal; "İşletme Yönetimi", 5. baskı, İstanbul, İ.Ü. Yayın No:3492, 1990 s.199

¹⁴⁷ STEPHENSON Howard; op. cit., s.21

kimlere dönük bir kampanya ve kimler tarafından yürütülecek gibi soruların yanıtları önceden verilebilirse bu süreç bir planlama çalışması olacaktır.

Birinci aşamada bir karar vermekten çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplanır. Bu bilgilerin ışığında geleceği dönük stratejik ve taktik planlar hazırlanır. Stratejik planlar, genel amaçlara erişmek için örgütsel faaliyet alanlarını belirlemek ve örgütsel kaynaklar (maddi ve beşeri) bu faaliyet sahalarına tahsis etme çabaları ile ilgilidir.¹⁴⁸ Stratejik planlar, üst kademe yöneticileri tarafından işletmenin Halkla İlişkiler konusunda uzun dönemde (beş yıl gibi) nereye varmak istediğini belirleyen çalışmalardır. Taktik planlar işletmenin stratejisinin kısımlara ayrılarak icra edilmesi veya uygulanması, işletmenin izlediği temel politika çerçevesinde kısa dönemde (en çok bir yıl) belli projelerin tahmin ve gelişmelerin önceden belirlenmesidir.

Halkla ilişkiler alanında düzenlenen stratejik planların işletmenin diğer planlarıyla çatışmaması ve bir bütünlük anlayışı içinde hazırlanması gerekir. Başarılı bir Halkla İlişkiler uygulaması ve etkinlikleri, ancak diğer bölümlerle işbirliği ve dayanışma içinde hazırlanan planlarla güç kazanır. İşletmenin üretim, pazarlama finans ve personel departmanları tarafından hazırlanan planların Halkla İlişkiler bölümünce hazırlanan planlara ters düşmemesi gerekir.¹⁴⁹

Halkla İlişkiler işletme yönetiminin bir parçasıdır. İşletme çevresiyle uyumlu ve olumlu ilişkiler kurabilmek için kendi içinde bir Halkla İlişkiler planlaması oluşturmak zorundadır. Bu politika, işletmenin amaç, etkinlik, işlev ve davranışlarının çevreye tanıtılması ve çevrenin işletme üzerindeki etkilerini yakından izleme şeklinde belirir. Burada varılmak istenen nokta işletme ve toplumun amaç, gereksinme ve çıkarlarında bütünleşmeyi sağlamaktır. İşletme bir yandan, toplumun yapı, gelenek, alışkanlık, davranış ve tepkilerini ölçmek, araştırmak ve yorumlamak, öte yandan toplumun işletmeyi desteklemesini sağlamak için Halkla İlişkiler konusunda bilinçli ve uzun dönemli bir yönetim anlayışı geliştirmek zorundadır.

¹⁴⁸ EREN Erol; op. cit., s.100

¹⁴⁹ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.65

Bir işletmede Halkla İlişkiler Planlamasında izlenmesi gereken süreç altı kriterden oluşmaktadır;

- a- Durum Değerlemesi
- b- Amaç Tanımlama
- c- Hedef Kitlenin Tanımlanması
- d- İletişim Araçları ve Tekniklerinin Seçimi
- e- Bütçeleme
- f- Sonuçları Değerleme
- g- Zaman Tablosu

a- Durum Değerleme: Halkla İlişkiler perspektivi içinde bakıldığında, işletmeyle ilişkisi olan insanların olumlu izlenimleri bilinmelidir. Bu amaçla masa başı araştırmalar, görüşmeler, tartışma grupları, ilan veya telefon formları gibi titiz çalışmalar yapılır. Ayrıca tüketici panel raporları da durum değerlemesinde yararlanılacak araçlardır.

Halkla İlişkilerde durum değerlemesi en az 12 ay çok sıkı ve detaylı incelemeleri gerekli kılar. Kuşkusuz bu tür titiz ve gerçekçi çalışmalar için belirli bir paranın ayrılması kaçınılmaz olacaktır. Yoksa motoru olmayan bir otomobil almaya benzeyecektir.¹⁵⁰

b- Amaçların Tanımı: Planlama sürecinin en önemli safhalarından biri amaçların tanımlanması ve tespit edilmesidir. Çünkü ulaşılmak istenen amaçlar, Halkla İlişkiler kapsamında yürütülecek faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin hedeflerini de belirleyici olacaktır. Bir işletme için ne tür nihai hedefler belirleneceği işletmenin faaliyetlerine veya karşılaştığı soruna bağlıdır. Söz gelişi New York Kalp Birliği gerçekleştirdiği bir kampanyada hedeflerini şu şekilde belirlemiştir:

- Kalp-Damar hastalıkları konusunda halkı bilgilendirmek.
- New York Kalp Birliği'nin tüm departmanlarının duyurumunu ve tanımını yapmak.

¹⁵⁰ JEFKINS Frank; "Public Relations Techniques", Oxford, 1988, s.60

- Halkın New York Kalp Birliğini hedef ve amaçlarıyla daha yakından tanımasını sağlamak.
- Yukarıdaki hedefleri gerçekleştirebilmek için medyalarla işbirliği geliştirmek".¹⁵¹

Kuşkusuz her işletme için genelleştirilebilecek çok genel Halkla İlişkiler hedeflerinden de söz etmek mümkündür. Bu hedefler şu şekilde ifade edilebilir:

- Halka bilgi vererek aydınlatma ve kuruluşun politikasını onlara benimsetme,
- İşletmeye karşı hedef kitlelerde olumlu tavır yaratma,
- İşletmeyle olan ilişkilerde halkın işini kolaylaştırmak,
- Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etme,
- Halkın işbirliğini hizmetlerin görülmesinde sağlama,
- Aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın öneri ve şikâyetlerinden yararlanma,
- İşletme ile Halk İlişkilerinde ortaya çıkan sorunlarının giderme yollarını arama,
- İşletmenin politika ve uygulamalarında halkın eğilimlerini dikkate alarak gerekirse kimi değişikliklerin gerçekleşmesine yönelik öneriler geliştirme.¹⁵²

Halkla İlişkiler politikasının amaçlar doğrultusunda başarılı olabilmesi için işletmede bir Halkla İlişkiler planlamasına mutlak gitmek gerekir. Böyle bir yönetsel işlev, işletme ile halk arasında uyumlu bir dengenin sağlanabilmesi için sürekli programların düzenlenmesi anlamına gelir.

c- Hedef Kitlenin Tanımı: Amaçların belirlenmesinden sonra sıra işletme açısından önem taşıyan hedef kitlelerin tanımlanmasıdır. Burada, toplum, işgörenler, sendikalar, malzeme ve materyal sağlayanlar, tedarikçi firmalar, para pazarı, dağıtımıcılar, müşteriler, bilim adamları, halk arasında doğal liderler genel kamuoyunu oluştururlar. Kuşkusuz tüm kitleler hedef alınmaz. İşletme kaynakları ancak sınırlanmış bir kitle üzerinde konsantre edilir.¹⁵³

¹⁵¹ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.85

¹⁵² UYSAL SEZER Birkan; "Yönetimde Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Semineri, TODAİE, Ankara, 1986, s.6

¹⁵³ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.67

Firmalar bu kadar fazla hedef kitleye sahip olduklarına rağmen, esnek bir Halkla İlişkiler planı, bu grupların hepsini düzgün bir platformda gösterir. İşletme hedef kitlesini tanıması kadar işletmenin de bu hedef kitleye tanıtılması gereklidir. Buna değişik yöntemler kullanarak ulaşılabilir. Çalışanlara haftalık veya aylık bir haber mektubu vermek, toptancılar ve dağıtımıcılara ticari magazinler ulaştırmak; hissedarlara yıllık rapor ve seri duyurular göndermek; toplum fertlerini şirket turlarına davet etmek bu yöntemlere örnek gösterilebilir.

Tüketiciler ise en büyük ve önemli hedef kitledir. İşletme ile sık sık iletişimde bulunmaları gerekir. Bu nedenle tüketicilere işletme hakkında bilgi vermek işletmenin halk üzerindeki imajında etkili olabilir.

Tüketicilerin bilgilendirilmesi gereken belli başlı konular şunlardır:

- Yeni ürünler ve hizmetler,
- Şirket politikalarındaki değişiklikler,
- Artan satışlar ve kârlar,
- Teknolojik gelişmeler ve alan açılışları gibi başarılar,
- Yeni tanıtım ve reklam kampanyaları,
- Özel olaylar,
- Toplum ve halk hizmetleri,
- Toplantılar, birifingler, halka açık oturumlar, konferanslar ve kongre düzenleyiciliği gibi üst düzey aktiviteler.¹⁵⁴

Parasal açıdan bir bütçe hazırlanması ve aşırı harcamalardan kaçınılması gerekir. Kampanyada kullanılacak iletişim araçlarının seçimi de titizlikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Burada işletmenin amaçlarına en uygun basılı ve basılı olmayan iletişim araçlarının ve en etkin kanalların belirlenmesi sözkonusudur. Öte yandan, çalışacak personelin nereden sağlanacağı, ne şekilde yetiştirileceği ve ne kadar ücret ödeneceği planlarda belirtilmelidir. Önemli diğer bir konu ise, kampanya süresidir. uzun süren

¹⁵⁴ PESMEN Sandra; "Writing for the Media" Illinois:NTC Business Books, 1988, s.7

kampanyalar hedef kitle üzerinde bıkkınlık yaratırken, kısa süreli kampanyalar ise mesajın yerleşmesine fırsat bırakmayacaktır. böylece daha etkin ve başarılı olacaktır.¹⁵⁵

d- İletişim Araçları ve Tekniklerin Seçimi: Halkla İlişkiler planlaması yapılırken yazılı ve sözlü hangi iletişim araçlarından yararlanılacağı önceden belirlenmelidir. Belirlenen hedeflere en az maliyet ve en kısa zamanda ulaşılabilecek aracın seçimi oldukça önemli ve titiz bir çalışmayı gerektirir. Araştırmalarla aracın ne genişlikte etki alanına sahip olduğu ortaya çıkarılır. Bu konuda araştırma yapan kurumlardan faydalanabilir.¹⁵⁶

Halkla İlişkiler çalışmasının can alıcı noktalarından biri de mesajların hazırlanmasıdır. Bir tanıtma ve eğitim mesajının hazırlanması dikkat ve uzmanlık isteyen bir iştir.

İletişim aracının veya yönteminin etkinliğini ölçmenin bir başka yoluda pilot bir çalışma yapmaktır. Böylece hedeften gelen geri besleme yardımıyla istenilen iletişim aracının veya yönteminin etkinliği hakkında fikir sahibi olunabilir.¹⁵⁷

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlamasında ne tür etkinliklere yer verileceği, içinde bulunan duruma ve belirlenen amaçlara bağlıdır. Kuşkusuz, söz gelişi bir krizle karşı karşıya bulunan bir işletme ile imaj geliştirmeye çalışan bir işletmenin Halkla İlişkiler programlarında yer alacak etkinlikler de birbirinden farklı olacaktır. Örnek olarak, ABD'de Johnson and Johnson firmasının 1982 sonlarında yaşadığı krizde uygulanan Halkla İlişkiler programı ile yine ilaç üreticisi olan başka bir kuruluşun, söz gelişi Deva Holding'in imaj geliştirmeye yönelik Halkla İlişkiler programı verilebilir. Johnson and Johnson firması tarafından Extra-Strength Tylenol haplarını kullanan yedi kişinin ölümüyle doğan panik sırasında müşteriyile daha kolay iletişim kurabilmek için seçtikleri yollardan biri de ücretsiz 900'lü (ABD'de 800'lü) telefonlarla müşterilerine cevap vermek olmuştur. Firma diğer kitle iletişim araçları ile halkı Tylenol kapsüllerini kullanmamaları konusunda uyarmış, Tylenol üretimi ve reklamlarını durdurmuş, kapsüllere yabancı maddelerin karıştırıldığının tespit edildiği Chicago bölgesinde polis ile sıkı işbirliğine gitmiş, piyasadaki değeri 100 milyon

¹⁵⁵ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.68

¹⁵⁶ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.69

¹⁵⁷ ASNA Alaeddin; op. cit., s.231

doları bulan 31 milyon Tylenol şişesini toplamış, kapağı kolay açılmayan şişeler dizayn ettirmiş, yeni Tylenol kapsüllerini yoğun bir pazarlamayla piyasaya tekrar sürmüştür. Bu arada sık sık basın toplantıları yapılmış, uydu vasıtasıyla aynı anda 30 kente video konferanslar düzenlemiş, firma başkanı televizyonda bir saat konuşma ile halkın sorularını yanıtlamıştır. Deva Holding ise 25. kuruluş yıl dönümü münasebetiyle düzenlediği kampanyada, 27 Eylül 1983'te Topkapı Sarayında kültür-sanat ağırlıklı etkinliklere yer vermiştir.¹⁵⁸

e- Bütçeleme: İşletmelerde genel fon tahsilatları, ayrıntılı bütçeler mevcut olmasına rağmen, Halkla İlişkiler faaliyetleri için nelere, ne miktar harcamalar yapılacağının dökümü yapılmalı ve Halkla İlişkiler bütçesi oluşturulmalıdır. Bütçe hazırlanırken ayrıntılı olarak düşünülmeli, aşırı harcamalardan kaçınılmalıdır. Ayrıca Halkla İlişkiler bütçesinin şirketin tüm bütçesiyle belli bir orantı içinde olmasına dikkat edilmelidir.

Büyük bir işletmede bulunan Halkla İlişkiler departmanına ait tipik bir yıllık bütçe genelde aşağıdakilerden oluşmaktadır:

- Saat ücreti esasına dayalı staf ücretleri,
- Kendi hesabına çalışan yazar, fotoğrafçı gibi kişilerin ücretleri,
- Danışma ücretleri,
- Stüdyo ücretleri,
- Film yapımcıları ve diğer ilgililerin ücretleri,
- Basın/yayın ücretleri,
- Dağıtım, postalama ve telefon ücretleri vs.

Yukarıda genel anlamda verilen tipik bir Halkla İlişkiler bütçesi daha detaylı bir şekilde aşağıda hazırlanmış, Tablo'da gösterilebilir.¹⁵⁹

¹⁵⁸ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.87

¹⁵⁹ JEFKINS Frank; op. cit., 92-96

**Kendi Būnyesinde Halkla İliřkiler Bōlūmū Olan
Būyūk Bir Organizasyonun Model Būtēesi**

<u>Maařlar (Ūcretler):</u>	Bōlūm ēalıřanları, yardımcıları dergi editōrū, sekreterler	00,000,-
<u>Genel Masraflar:</u>	Kira, vergiler, ısıtma, aydınlatma, temizlik işleri, telefon santralı ve diēer atak giderler	00,000,-
<u>Basın/Yayın Odası:</u>	Būtūn materyal ve malzemeleri, kirası, yiyecek, iēecek tedariēi ve ilgili diēer masrafları	00,000,-
<u>Personel Dergileri:</u>	Dizayn, resimleme ve baskıya hazırlama giderleri, yayınlama giderleri	00,000,-
<u>Belgesel (Dōkūmanter) Film:</u>	Film metni hazırlama, konuřmacı, aktōrler, mŪzik ve fotoēraf giderleri, dŪzenleme ve hazırlama giderleri, basıp yayına koyma ve daēıtma giderleri ve filmin bakımı, korunmasına ait giderler	00,000,-
<u>Haber Bildirileri ve Enformasyon Hizmeti:</u>	Arařtırma, kaleme alma, prodŪksiyon ve daēıtıp yayınlama giderleri	00,000,-
<u>Hazırlanan Basılı Araēlar:</u>	BrořŪrlar, klasōrlar, posterler, takvimler	00,000,-
<u>Destek Faaliyetleri:</u>	Burslar, yarıřmalar, ōdŪller	00,000,-
<u>Ticari ve Teknik Seminerler ve Konferanslar:</u>	Gereken bŪtŪn malzeme, yiyecek iēecek temini ve ilgili giderler	00,000,-
<u>Fotoērafēılık:</u>	Resimleme, basına başlık ve manşet giderleri	00,000,-
<u>Kırtasiye:</u>	Mektup, haber, fotoēraf iēin gerekli kırtasiye giderleri ve zarflar	00,000,-
<u>Ōzel Faaliyet Ziyaretleri:</u>	Tařıt gideri ve barınma ūcretleri, yiyecek temini ve kiralama, malzeme giderleri ve diēer masraflar	00,000,-
<u>Sergi Malzemeleri:</u>	Gōsterim panellerindeki malzeme ve model giderleri	00,000,-
<u>Posta Ūcreti:</u>		00,000,-
<u>Telefon Ūcreti:</u>		00,000,-
<u>Seyahat Masrafları:</u>	Otomobil tahsisi, bilet ūcretleri, otel faturaları ve misafir giderleri	00,000,-
<u>Beklenmeyen İhtiyaēlara Ayrılan Para (Fon):</u>		00,000,-
<u>Toplam:</u> ¹⁶⁰		00,000,-

¹⁶⁰ JEFKINS Frank, ibid., s.96

f- Sonuçları Değerleme: Planlanan ve yürütülen işler ve görevler bütçeye göre düzenli aralıklarla yapılan değerlendirme toplantılarında kontrol edilebilir. Önemli olan düzenli olarak ve bütçeleme dikkate alınarak, süreçlerin değerlendirildiği toplantılar yapılması ve iletişimin hiç aksatılmamasıdır.

Sonuçları değerlendirme, her fonksiyonda olduğu gibi, Halkla İlişkiler fonksiyonu içinde uygulamada farklılıklar gösterir. Aşağıda verilen örneklerle sonuç değerlendirme maddeleri sıralanmıştır. ¹⁶¹

- Sürekli olaylar ve hikayelerdeki durum, okuyucu adedi ve organizasyon gösterimlerine TV izleyicisinin ilgisi.
- Kamuoyu araştırmalarıyla ölçülen düşünce değişimleri veya iyi bir imaj yaratmadaki başarı oranı.
- Bölge satış elemanlarınca raporlarda belirtilen düzelmiş olan satıcı tutumları.
- Eğitsel Halkla İlişkiler çabalarının ve reklam kampanyalarının başarısı.
- Daha önceki ilişki ve durumu gösteren film sonuçlarına bağlı olarak artan yeni ilişki ve anlaşmalar.
- Bölge araştırma ekibinden elde edilen ürün bilgisi ve ürün geliştirme yüzdesi.
- Ziyaretler ve ilgili görüşmeleri izleyen daha etkin, sıcak ve sempatik yayın anlayışı.
- Soru anket kartlarındaki cevaplarından çıkarılan (ev mecmualarına olan) okuyucu ilişkisi.
- Daha önce işletmeye yönelik saldırgan ve negatif eleştirilerde ve şirkete karşı olan kişilerde izlenen düzelmiş ve olumlu tutumlar.
- Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde son derece hayati faydaları olan bilgi geri iletişimi.
- Mamul, hizmet, personel veya dağıtıma yönelik eleştirilerin geri iletimi veya şikayetlerin geri iletimdeki düşüşü. ¹⁶²

¹⁶¹ ibid, s.63

¹⁶² SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.72

İşletmelerde Halkla İlişkilerin planlamasında izlediğimiz maddelerden anlaşılacağı üzere bir madde daha eklenmesinde yarar görülmektedir. Bu kritere gelince, Zaman Tablosu adı verilmiştir.

g- Zaman Tablosu: Planlama/programlama çalışmalarında bir zaman tablosunun geliştirilmesi de yararlı olacaktır. Böylece neyin, ne zaman yapılacağı da açıkça ortaya konmuş olacaktır. Ek (1)'de bir zaman tablosu örneğinde görüldüğü gibi yıllık Halkla İlişkiler programı aylık zaman dilimlerine ayrılarak yapılacak etkinlikler planlanmış bulunmaktadır.

3- Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yürütülmesi

Halkla İlişkilerin en zor aşaması yürütmedir. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanarak planlar hazırlandıktan sonra, bu planlar ve alınan kararlar doğrultusunda Halkla İlişkiler yetkilileri tarafından uygulamaya geçilir. Buraya kadar yapılan çalışmalar daha çok statik nitelik taşımakta ve kağıt üzerinde kalmaktadır. Oysa yürütme işlevi devreye girdiğinde artık Halkla İlişkiler dinamik bir yapı kazanmaktadır. Burada en büyük sorumluluk Halkla İlişkiler bölümüne ve uzmanlarına düşmektedir. Halkla İlişkilerin başarısı başta üst yöneticilerin tamamı olmak üzere tüm personelin inançlı ve bilinçli katkısına bağlıdır.

Bir işletmede Halkla İlişkiler fonksiyonunun yürütülmesi genellikle yoğun bir iletişim kampanyasının uygulaması demektir. Kampanya boyunca hedef kitle olarak belirlenen kişi ve kuruluşlara çeşitli iletişim araçlarıyla önceden hazırlanan mesajlar iletmeye başlanır. Örneğin, gazete ve dergilerle konu halka duyurulacak, sergiler açılacak, fuarlar düzenlenecek, basın bültenleri hazırlanacak, toplantılar, geziler yapılacak, tanıtıcı film ve slayt gösterilerine yer verilecek, konferans, seminer ve açık oturumlar düzenlenecek, aylık yayınlar çıkarılacak, kutlamalar, kokteyller, ziyafetler, bayram tebrikleri, törenler düzenlenecek, ajanda, takvim, afişler bastırılacak ve çeşitli yarışmalar ve organizasyonlar yapılacaktır.

Bütün bu iletişim araçları kullanılarak kamuoyuna firma imajı mesajlarla aktarılmaya çalışılacaktır. Ancak mesajların belirli kalıplar halinde, yinelenmeye uygun, akılda kalıcı ve kolayca anlaşılır nitelikte olması gerekir. Bu tür mesajların hazırlanmasında bazen Halkla İlişkiler uzman büroları ya da reklam ajanslarıyla işbirliği yapılabilir.

Halkla İlişkilerin yürütülmesi büyük ölçüde uzman elemanların becerilerine bağlıdır. Bu elemanların yeterli eğitimi almış olmaları, geçmiş deneyimlerden yararlanmaları, önsezi ve araştırma bulgularından oluşan bir sentezi ortaya koymaları ve geleceğe ilişkin planlardan yararlanmaları gerekir. Uygulama sırasında meydana gelebilecek sorunlar ve engellerden düş kırıklığına uğramaksızın olayların üstüne gitme cesaretini Halkla İlişkiler uzmanlarının göstermesi kaçınılmazdır.¹⁶³

Yürütme işlevinde uygulamaya geçerken öncelikle hedef kitleye temsil eden küçük gruplar üzerinde bir pilot çalışma yapmakta ve eğer bu deneme olumlu sonuç veriyorsa kampanyayı yaygınlaştırarak ve yoğunlaştırarak uygulamakta yarar vardır.

4- Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Denetimi

Denetim işlevi, önceden alınan kararlar doğrultusunda yapılan uygulamaların amaç ve planlara uygunluğunu araştırma mekanizmasıdır. Bu amaçla bakıldığında denetim işlevinde izlenmesi gereken aşamalar şöyle sıralanabilir:

- Standartların Saptanması (Plan),
- Uygulama Sonuçlarının Saptanması (Yürütme),
- Karşılaştırma Yapılması (Denetim),
- Önlemlerin Alınması (Değerleme).

Bu sıraya uygun olarak öncelikle Halkla İlişkiler alanında planlar düzenlenir, sonra onların uygulanmasına geçilir. Ancak uygulanma sırasında her zaman beklenen sonuç alınmayabilir. Planlama hataları, diğer bölümlerin ve kişilerin yeterli desteği sağlamayışı, bütçenin yetersizliği, mesajların kötü hazırlanması gibi nedenlerle beklenen etkinin her zaman hedef kitle üzerinde yaratılmadığı izlenebilir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların

¹⁶³ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.74

bazen elde edilmek istenen sonuçlara uymadığı görülebilir. Bu durumda Halkla İlişkiler etkinliklerinde belirli saptamaların ortaya çıktığı görülür. Halkla İlişkiler alanında etkin bir denetim ve değerlendirme yapılabilmesi için bir bakıma performans ölçümüne gereksinim vardır. Halkla İlişkiler yönetiminin, en kritik konularından birisi, performans nasıl tanımlanacağı ve değerlendirileceğidir. Hatta, bir çokları, bunun Halkla İlişkiler yönetiminin, kilit noktalarından olduğunu ileri sürmektedir. Halkla İlişkiler Uzmanlarının görevi ise, bunu, yönetim faaliyetinin diğer türlerinden ayırdetmektedir. Değerlendirme temel faktörlerdendir. Sadece diğer örgütlerle kıyaslama yapmak için değil, arzulanan sonuçlar ile gerçekleşen sonuçlar arasındaki farkların anlaşılabilmesi için gereken öğrenme sürecinin bir parçası olarak ele alınmalıdır.¹⁶⁴ Halkla İlişkiler’de performans üç şekilde açıklanmaktadır.

- İş Performans: Bir çalışmaya Halkla İlişkiler çalışması denilebilmesi için ortada verimlilik esaslarına göre üretilmiş iyi, kaliteli ve yararlı bir mal veya hizmet olmalıdır. Temelinde iyi, kaliteli ve yararlı bir üretim yapmayan işletmenin ve faaliyetin Halkla ilişkileri olamaz, olsa olsa reklamı veya propagandası olur.

- Etik Performans: Halkla İlişkilerin önemli diğer bir ölçüm aracı ise üretim dışında sosyal sorumluluk bilinciyle kamu yararı sağlayan bir faaliyet olmasıdır. Toplum işletmeden mal ve hizmetlerin dışında başka şeyler de beklemekte, işletmenin geleceği bu beklentilere vereceği cevaplarla sıkı sıkıya bağlı bulunmaktadır.¹⁶⁵

- İletişim Performans: Üretilen iletişim malzemeleri (film, bülten, fotoğraf, afiş, konuşma metni vs.) miktarı Halkla İlişkiler Bölümünün iletişim çabalarını gösterir. Fakat üretilen mesaj miktarı ve hedef alınan kimselere istenilen mesajların ulaştırılmasından başka, bu kişilerin mesajları anlayıp anlamadığı da önemlidir. Ayrıca Halkla İlişkiler kampanyasının etkili olabilmesi için, hedef olarak seçilen birey, işletme ve gruplara verilmek istenen mesajın yine istenen araçlarla ve istenen mekanda ve zamanda ulaştırılması gerekir. Belirli türde mesajlara kimlerin ilgi duyduğu, bu mesajlara günün hangi saatinde

¹⁶⁴ WINNER Paul; op. cit., s.67

¹⁶⁵ KÜÇÜKKURT Mehmet; op. cit., s.162

veya haftanın hangi gününde, hangi iletişim araçları ile etki yaratabildiği saptanırsa Halkla İlişkiler amaçlarına daha kolaylıkla ulaşmış olur. Kuşkusuz temel amaç, hedef kitlenin zihninde olumlu imaj, tutum, niyet ve davranış geliştirmektedir.¹⁶⁶

Hedef kitle üzerinde kurumun imajı konusunda zaman zaman kamuoyu yoklaması yapılarak bir ölçüm ve denetlemeye gidilebilir. Hedef kitleden örnekler saptanarak kişisel görüşme ya da yazılı anketler aracılığı ile sorular yöneltilir, yanıtlar değerlendirilir, yapılan analiz ve yorumlara göre bir sonuca varılır.

Paul Winner, Halkla İlişkiler faaliyetinin performansını ölçmek için, aşağıdaki yaklaşımı geliştirip, kendi firmasında uygulamıştır.

Aşağıdaki kriterlere göre, müşteri kampanyalarının ne kadar etkin olduğu değerlendirilmektedir;

- Zaman girdisi,
- Tüm kaynakların kullanılması,
- Yaratıcı fikirlerin katkısı,
- Müşteri Örgütü ve uygun çevre koşulları dahilindeki iletişim.

Sürekli müşteri ilişkilerinin düzenli ve doğru olarak değerlendirilmesi ilişkilerin gelişmesi ve işletmenin yenilenmesi açısından değerli bir bilgi kaynağı oluşturur.

Yeni iş tekliflerinin geliştirilmesi sırasında, tüm ilişkilerin düzenli ve sistematik olarak gözden geçirildiğini göstermek ve bunun nedenlerini açıklamak avantaj sağlar. Üstün bir değerlendirme yöntemi sağlamak için, üç araç geliştirilmiştir.

a- Kontrol Listesi: Müşteri ilişkilerinin etkinliğini tarafsız bir gözle değerlendirmek için.

b- Anket Formları: Müşterilerin ilişkiler hakkındaki kişisel yorumlarını öğrenmek için.

¹⁶⁶ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.77

c- Faaliyet Raporları: Tarafsız değerlendirmelerde temel verileri elde etmek için, (örneğin, kontrol listesi için bilgi sağlar). ¹⁶⁷

a- Tarafsız Değerlendirme ve Kontrol:

Herhangi bir müşteri ilişkisinin iki yönü vardır;

- i- Halkla İlişkiler uzmanı/Danışmanın bakış açısından,
- ii- Müşterinin bakış açısından

Bu iki yön birbiriyle yakından ilgilidir, fakat tamamen benzer değildir, dolayısıyla birbiriyle karıştırılmamalıdır. “Etkinlik” için Halkla İlişkiler açısından geliştirilen kriterler aşağıdaki şekil ile ifade edilmektedir. Bunlar;

- Müşterilerin tatminsizliğine yol açmamalıdır.
- İşletmenin yenilenmesi için iyi bir dayanak oluşturmalıdır.
- Kârlılık.

Müşteri tatmininin etkin bir kampanya ile sağlanabileceği düşünülebilir. Bir dereceye kadar bu doğrudur, fakat müşterinin bakış açısından etkinlik büyük ölçüde yanıltıcıdır. Tablo (IV)’deki kontrol listesi, bazı işlevsel etkinlik ölçütleri alınarak geliştirilmiştir. Potansiyel problem alanları ise aşağıdaki sıraya göre yazılmıştır.

- Zaman girdisi,
- Maliyetler,
- Rol tanımlarının açıklığı,
- Kampanya etkinliği,
- Yaratıcı katkıların değerlendirilmesi,
- Kaynakların optimal kullanımı,
- Taahhütleri yerine getirme,
- Kamuoyu ile iletişim.

¹⁶⁷ WINNER Paul; op. cit., s.75

Etkinlik ölçmenin temel formülü: Belli bir Halkla İlişkiler faaliyetinde, elde edilen çıktılar, girdilerle birebir uyumlu mudur?

Uzman departmanlar ve dış danışmanlık birimleri, müşteri tatminsizliğinin ilk belirtilerine karşı, duyarlı olmalıdır, ve bu ortaya çıkmadan tepki göstermelidir.

Bu sorular müşterilerin kesin hislerini, fikirlerini mümkün olduğu kadar öğrenebilmek için kasten emir verir şekilde yapılmamıştır.

- 1- Halkla İlişkiler danışmanı ile şimdiki ilişkinizdeki en çok tatmin olduğunuz alanlar hangileridir?
- 2- Halkla İlişkiler danışmanı ile şimdiki ilişkinizdeki en az tatmin olduğunuz alanlar hangileridir?
- 3- Değişik şekilde yapılmasını istediğiniz danışmanlık aktiviteleri, (çalışmalar) var mı?
- 4- Şimdiki yapmadığınız başka herhangi bir şey yaparken yine danışmanlık istermisiniz?
- 5- Şimdi yapılmakta olan bir şeyi yapmamak için herhangi bir danışmanlık hizmeti tercih eder misiniz?
- 6- Danışmanlık davranışlarını (çalışmalarını) kendi isteklerinize, tercihlerinize göre daha iyi uyum sağlaması için nasıl bir değişiklik (ayarlama) yaparsınız?
- 7- Şimdiki kampanyadaki danışmanlık hizmetlerinden memnun musunuz?
- 8- Danışmanlık hizmetleri sizden herhangi bir şey istediğinde veya beklediğinde genelde bu konuda size yeterli bilgi verebiliyor mu?
- 9- Şirketinizdeki konumunuz dolayısıyla sahip olduğunuz beklentilerin karşılanması için danışmanlık hizmetlerinin yeterli olduğunu (açık) düşünüyor musunuz?

Tablo (IV); Şirket durumunun değerlendirilmesi ve müşterilerle olan ilişkilerin gözden geçirilmesi için kullanılan anketler. ¹⁶⁸

¹⁶⁸ WINNER Paul; ibid., s.152

Tablo (IV)'deki Kontrol Listesi bu süreci kolaylaştırır. Kontrol Listesi, gerektiğinde, gerçek ve bütçelenen/tahmini rakamlar arasında da bir karşılaştırma yapılmasına yardımcı olur. (Örneğin; zaman girdisi, maliyetler vb.). Beklenen verim ile gerçek verim arasında sürekli bir kontrol yapılabilir.

b- Kişisel Değerlendirme (Anket Formu)

Müşteri tatmininin, büyük ölçüde algılanan etkinliklerden kaynaklandığını kabul edersek, müşterileri görüşlerini öğrenmek gereklidir. Bunun en bilinen yolu soru sormaktır.

Ek (1)'deki Anket Formu, Tarafsız Kontrol Listesi ile bağlantılı olarak kullanılabilecek yardımcı bir araçtır. Müşterinin düşüncelerini/duygularını yansıtmaya yarayan açık uçlu, yönlendirici olmayan sorulardan oluşur. Tek başına kullanılan özel bir anket formu, bunu sağlayamaz. Suyun ısını ölçmek gibi, müşterinin tatmin düzeyini belli bir anda ölçmeye yarar, ve hem tepki verilecek durumları saptamak için bilgi toplar.

Bu yolla, değerlendirme sürecini izlemek, dahili denetim sürecine benzemektedir (kontrol sürecinin izlenmesi gibi). Bu tür uygulamalar arzu edilen örgütsel faaliyetlerdendir.

Kontrol Listesi ile birlikte, bu anket formu, istenildiği sıklıkta kullanılabilir, yılda iki kez, üç ayda bir ya da aylık olarak optimal sıklık, şu faktörlere bağlıdır; sözleşmenin süresi veya ücretlerin miktarı, Müşteri Örgütü içindeki bir ya da daha fazla kilit personel ile kullanılabilir. Örneğin farklı düzeylerdeki, Şef, Pazarlama Müdürü ve Halkla İlişkilerden Sorumlu Pazarlama Yöneticisi gibi. Asıl sorun, bu kilit insanların sürekli sabit kalmayacağı, onların yerine farklı görüşteki insanların gelebileceğidir. Müşteri örgütüne yeni bir yönetici katıldığında, anket formları kısa sürelerle kullanılabilir.¹⁶⁹

Araştırmalar göstermiştir ki, danışman ve müşteri arasındaki ilişki geliştikçe, bu ilişkide yer alan incelik de o ölçüde gelişir. Müşteri bunu oldukça zor olarak görmektedir.

¹⁶⁹ WINNER Paul; ibid., s.77

Hoşnutsuzluğuna rağmen, danışman çok dostça davranmaktadır. Sonunda müşteri bu ilişkiden kopabilir. Bunun kopmaması için iki mümkün çözüm vardır.

- x- Danışman ve müşteri sorunları birkaç saat sürer bir görüşmede tartışılır, bundan sonra konunun tüm hassasiyetini yansıtan bir sonuca bağlanması ümit edilir; ya da,
- y- Üçüncü bir grubun devreye girmesi gerekebilir. Müşterinin görüşleri bilinirse ve ilişkinin etkinliği konusunda tarafsız bir değerlendirme yapılırsa, müşteri ile yapılan yakın diyalog sonucunda, durumu düzeltici öneriler geliştirilebilir. Aynı yapı, ilk önerilerin tanıtımı için de geçerlidir. Katılımcı bir faaliyet biçimi, gelecekte ortaya çıkabilecek problemleri önleyebilir.

c- Faaliyet Raporları

Ek (1)'deki, Anket Formu, Faaliyet Raporları için bir örnek oluşturmaktadır. Değerlendirme sürecine yardımcı olabilecek temel verileri sağlar. Benzer bir raporlama formatı, genellikle maliyet/harcamalar için kullanılır.

Bu tür bir sistemi oluştururken yaşanan sorun, form doldurmanın daima ürkütücü bir görev olmasıdır. Bu yüzden, "Faaliyet Raporu" daha çok tercih edilir; örneğin "Zaman Tablosu".

Katılımcı olmadıkça, bu tür bir sistem başarıyla kullanılamaz; yani, sistemin içindeki her birey, çıkarlarını anlamalı ve kabul etmelidir. Sistem, aynı zamanda, dikkatle izlenmelidir, örneğin; yöneticiler, doğru kayıtların tutulduğundan emin olmalıdır. İnsan kaynaklarının kullanımında, doğru kayıtların tutulması, gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Örneğin; büyük bir şekerleme imalatçısı, seyahat eden satış sorumlusundan, altı aylık bir süre boyunca her geçirdiği yarım saatte yaptığı faaliyetleri kaydetmesini istemiştir. Zamanlarını nasıl geçirdikleri konusunda böylece bir araştırma yapılabilecektir.

Ek 1'deki örnek anket formu, çeşitli yollarla kullanılabilir:

- i- Formlar, süresi gelen faaliyetlerden hangisi gerçekleşirse onun karşısında bir işaret koyarak doldurulabilir, ya da günlük veya haftalık bazda tahmini olarak doldurulabilir. İlk yöntem daha güvenlidir.
- ii- Her gün içinde 30 olay vardır. Araştırmalar, bunu pek çok yönetici için yeterli olduğunu göstermiştir. Sol, başta olan sütunun yanındaki sayılar, bireysel faaliyetleri temsil eder.
- iii- Bu örnek formdaki başlıkların listesi istenildiği zaman değiştirilebilir. Bunların içinden en uygun ve yararlı olanlar seçilebilir.
- iv- Duyarlı bir yaklaşım örneği, bir pilot çalışma oluşturmaktır. Örnek Faaliyet Raporu belirli bir süre için kullanılabilir, daha sonra gözden geçirilir ve elde edilen deneyimlere göre gerekli düzeltmeler yapılır. Bu tür deneysel süreler, aynı zamanda örgütün kullandığı kaynaklara ilişkin değerli veriler sağlar.¹⁷⁰
- v- İlk dönemler için, bu tür kayıtların üst düzey yöneticilerin kendisi tarafından tutulmasında fayda vardır. Örneğin bir hafta için, böylece bunun (x) uygulanabilir ve (y) kolay olup olmadığı tespit edilebilir.

Buraya kadar yapılan incelemelerde görüldüğü gibi, Halkla İlişkiler yönetiminin ilk aşamasını araştırma ve bilgi toplama oluşturur. Böylelikle hedef kitlenin özellikleri yakından tanınır. Bu bilgilere dayanarak ikinci aşamada planlama çalışmalarına girilir. kime, nasıl, ne zaman, hangi iletişim araçlarıyla ve hangi mesajlarla gidileceği saptanır. Daha sonra bu planlar doğrultusunda her firma kendi potansiyelini kullanarak Halkla İlişkileri, yürütme fonksiyonunu gerçekleştirir. Bu arada amaçlarla varılan sonuçlar arasındaki uyumu ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla denetim ve değerlendirme süreci devreye girer. Bu sonuncu aşamada elde edilen bilgi ve deneyimler daha sonraki dönem için hazırlanacak Halkla İlişkiler planlarına ışık tutar.

¹⁷⁰ WINNER Paul; ibid., s.78

IV. KISIM

HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN YÖNTEM VE ARAÇLAR

İşletmeler içinde bulundukları çevreye uymak ve toplumsal ilişkiler kurmak zorunda olan ünitelerdir. Bu nedenle işletme için olduğu kadar işletme dışı ilişkilerine önem vermeleri, bunları da belirli bir düzen içinde yürütmeleri gerekir. İşte bu noktada Halkla İlişkiler devreye girer. İşletmenin çevresiyle güvenilir ilişkiler kurmasında Halkla İlişkilerin payı büyüktür.

İşletmeler kendisini topluma tanıtırken ve toplumu tanıırken iletişim sürecini kullanırlar. İşletmeler öncelikle yatırımlar, organizasyon yapısı, politikaları ve personeli gibi konularda halka bilgi verirler. Bu işi yaparken de çeşitli mesajlar hazırlarlar ve bunları iletişim kanalları yani Halkla İlişkilerde kullanılan çeşitli yöntem ve araçlarla halka iletirler. Mesajlar halk tarafından etkin biçimde alındığı zaman ise geri besleme yoluyla tepkiler alınır. Bu tepkilere göre firmanın halk tarafından olumlu veya olumsuz tanımlanıp tanımlanmadığı ortaya çıkarılır. Elde edilen sonuca göre şirket politikaları tekrar gözden geçirilir.

Bu iletişim sürecinde, mesajı halka ulaştıran iletişim kanallarının yerinde ve zamanında kullanılması iletişimin etkinliği açısından oldukça önemlidir. Halkla İlişkilerde kullanılabilecek bu yöntem ve araçlar ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

A- KAMUOYUNUN DÜŞÜNCELERİNİ ANLAMAK İÇİN BAŞVURULAN YÖNTEMLER

Kamuoyunun çeşitli konulardaki fikir ve düşüncelerini anlamak; hem onun gereksinime ve önerilerini bilmemize hem de ona ulaşılacak mesajların daha iyi düzenlenmesine olanak verir. Bu amaçla başvurulacak yolları, kısaca şöyle özetleyebiliriz:

1- Hedef Kitlenin Kişisel Başvuruları:

Toplumun örgüt ve hizmetleri hakkındaki düşüncelerini öğrenme yollarının başında hedef kitlenin kişisel başvuruları gelir. Bu amacın gerçekleşmesi için, herşeyden önce hedef kitleninde kişisel başvurularının kamu kuruluşlarınca önemle ele alınacağı ve gereğinin yapılacağına ilişkin bir inanç yaratılmalıdır. Bu konuda tüm kamu kuruluşlarına görevler düşmektedir. Hedef kitlenin doğrudan doğruya üst düzey yöneticilere başvurma gereğini duymaları, aşırı kırtasiyecilik ve başka nedenlerle işlerinin sürüncemede kaldığıdır. Hedef kitlenin kişisel dilek, istek ve şikayetlerini yönetime ulaştırmanın başka bir yoluda gazetelerin okuyucu sütunlarından yararlanmalarıdır. Bu yolun yurdumuzda oldukça geniş bir biçimde kullanılmakta olması bile yönetimin bu konuda gerekli özeni göstermediğine bir işarettir. ¹⁷¹

2- Örgütlenmiş Gruplarla İlişkiler:

Çoğulcu toplumun bir gereği olarak yönetim; meslek kuruluşları, sendika ve dernekleri görmemezlikten gelemaz. Kamu Örgütleri karar aşamasından önce, örgütlenmiş grupların öneri ve görüşlerinden yararlanabilirler. Ancak burada en önemli sorun, kamu yararı ile örgütlenmiş grupların görüşlerinin uzlaştırılmasında ortaya çıkmaktadır. Kamu hizmetlerinin halka duyurulmasında da gruplarla ilişki önem taşır.

3- Kamuoyu Araştırması

Önemli hizmetler hakkında karar vermeden önce toplumun konu üzerinde ne düşündüğünü anlamının bir başka yolu da kamuoyu araştırması yapmaktır. Bu yöntem, yönetimin kamuoyunu gerçeğe oldukça yakın bir oranda öğrenmesine olanak vermektedir.

4- Referandum (Kamuoyuna Başvurmak)

Belli konular üzerinde kamuoyunun gerçek eğilimini saptamanın yolu, kuşkusuz, referanduma başvurmaktır. Özellikle batı ülkelerinde sık sık kullanılan bir yöntemdir. Bir

¹⁷¹ ERTEKİN Yücel; op. cit., s.83

takım önemli konular için; örneğin vergilerin arttırılması, sınırların değişmesi ve yerel yönetim biriminin statüsü ile ilgili kararların alınmasında başvurulacak bir yoldur.¹⁷²

B- HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Halkla İlişkiler içinde bulunduğu koşullara ve saptanan amaçlara göre, yazılı ve sözlü her türlü haberleşme aracını kullanır. Bu bir gazete, dergi, bülten, pankart, afiş, grafik vb. gibi basılı araçlar olabileceği gibi radyo, televizyon ve film gibi göze ve kulağa seslenen yayın araçları da olabilir. Bunların yanısıra bir takım sosyal olayları, yarışmaları, kültürel etkinlikleri, toplantı, gezi ve törenleri de belirli ölçülerde bir iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanabilir.

Halkla İlişkiler Uzmanı bir çok iletişim aracını bilinçli ve etkili bir biçimde seçebilmelidir. Bunun için de iletişim araçlarının özelliklerini iyi bilmeli, uygun ve birbirini tamamlayabilen seçimler yapabilmelidir. Örneğin; yazılı basın (gazete, dergiler) haberleri daha ayrıntılı, derinliğine inerek sunar, ancak elektronik basına oranla, haber verme bakımından daha az süratlidir. Zamanı radyo ve televizyona oranla daha elverişli olarak kullanmaları, daha kapsamlı haber vermelerine yol açmaktadır. Oysa radyo ve televizyon her eğitim düzeyindeki kişiye hitab eder ve yazılı basına oranla daha süratlidir. Ancak yazılı basın gibi derinliğine inerek ayrıntılı haber veremezler. Halkla İlişkilerde kullanılan iletişim araçlarını şu şekilde sınıflandırabiliriz.¹⁷³

1- Yazılı Araçlar

Halkla İlişkiler arasında kullanılan yazılı araçlar; işletme gazetesi, dergi, broşür, bülten, el kitabı, yıllık afişler, mektup vb. araçlardır. Bu araçlar gerek işletme içinde çalışanlara gerekse işletme dışında yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara iletilerek firmadaki gelişmeler konusunda bilgi aktarır. Amaç firmayı iç ve dış çevreye tanıtmaktır. Ancak bu tanıtım, abartmalı olmaktan uzak, reklam kokmayan, doğru bilgiler içeren yönde olmalıdır.

¹⁷² ERTEKİN Yücel; ibid., s.85

¹⁷³ TORGÖZ OYA; "Temel Gazetecilik", (Ankara, S.B.F. yayını, 1981), s.6

a- Gazete ve Dergiler: Gazeteler, eskiden beri Halkla İlişkiler alanında en çok kullanılan ve kamuoyunu oluşturmada etkileri oldukça önemli olan araçlardır. Gazeteler çok farklı kitlelere, her gün ulaşma imkanı verirler. Gazeteler kapsamlarını okuyucu kitlelerine göre belirledikleri için, Halkla İlişkiler uzmanı ulaşmak istediği hedef kitleye en uygun gazeteyi araştırıp, kararlaştırmak zorundadır. Örneğin, ulaşmak istenen kitle orta yaşlı aydın kesim ise Cumhuriyet, sporla ilgilenen erkekler ise Fotospor veya hanımlar Hürriyet gazetesi tercih edilebilir.

Dergiler, belli aralıklarla yayımlanan haber, röportaj ve magazin ağırlıklı yazılı basın araçlarıdır. Ayrıca spor, moda, otomobil gibi bir takım özel ilgi alanlarına hitab eden dergiler de vardır. Görüldüğü gibi dergilerde gazeteler gibi değişik okuyucu kitlelerine yönelik olarak yayınlanırlar. Bu nedenle Halkla İlişkiler uzmanı dergiler hakkında bilgi sahibi olmalı ve seçeceği derginin ulaşmak istediği hedef kitleye uygun olmasına dikkat etmelidir. Örneğin, sanayicileri ilgilendiren bir konunun bir gençlik dergisinde ya da hanımlara yönelik bir dergide yer alması ulaşmak açısından çok fazla bir fayda sağlamaz.

Gazetede ve dergilerde reklam vermenin dışında yer almanın bir yolu önemli haberleri ilginç başlık ve özetlerle, basın bültenleri biçiminde, gazete ve dergilerin ilgili bölümlerine ulaştırmaktır. Ancak haberin niteliğine göre, gazete ve dergide çıkmama olasılığı bu tür uygulamaların en riskli yönüdür.

Dergiler ve gazetelerde yer almanın bir başka yolu da röportaj aracılığıyla olur. Röportajlar genel olabileceği gibi, sınırlandırılmış, belli hedef kitlelere hitap eden özel bir nitelik de taşıyabilir. Röportajların yalın bir konuşma dilini de ustalıkla kullanma yeteneğine gereksinim gösterir. Ayrıca okuyucuyu bıktırmayan yorum ve mesajları da içermelidir.¹⁷⁴

Gazete ve dergilerde yer almanın üçüncü bir yolu yazılardır. Bunlar makale, fıkra ve okuyucu mektubu biçiminde görülebilir. Bunları yazarlara, gerekli bilgileri Halkla İlişkiler uzmanı sağlar.¹⁷⁵

¹⁷⁴ ERTEKİN Yücel; op. cit., s.89

¹⁷⁵ ASNA Alaeddin, op. cit., s.166

Haberlerin gazete ve dergilerde çıkmasını sağlamanın yanısıra bunların takibi de Halkla İlişkiler birimi tarafından yapılır. Basında çıkan haberler hergün taranmalı ve incelenmelidir. Böylece hem yapılan çalışmaların etkinliği hakkında fikir sahibi olmak hem de hatalı veya yanlış anlaşılmaya yol açabilecek haberlerin farkına varmak mümkün olabilir. Halkla İlişkiler birimi bu işi kendi bünyesinde yapabileceği gibi, gazete ve dergileri tarama görevi gören firmalar aracılığıyla da amacına ulaşabilir.

b- İşletme Gazetesi: İşletme gazetesi faaliyetlerden, özellikle başta işletme personeli olmak üzere, işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu firmaları da haberdar etmek amacıyla çıkartılır. Böyle bir gazetenin, Halkla İlişkiler açısından önemi büyüktür. Şöyle ki, bu yayın sayesinde firma tanıtılarak, çeşitli hedef kitlelerle işletme arasında güven ortamının yaratılmasına yardımcı olunabilir.

İşletme gazetelerinde, firmanın genel politikasına, teknik ve ekonomik yönlerine, yatırımlarına ayrıca ücret, emeklilik, çalışma saatleri gibi sorunlara, doğum, ölüm, işe yeni giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi personeli ilgilendiren çeşitli haberlere de yer verilir. Kısca, bir işletme gazetesinde yer alan haberler, işletme ile doğrudan ilgili olmalı ve işletme üzerinde etki yapabilmelidir.

İşletme gazetesi, haftalık, 15 günlük, aylık ya da iki aylık süreli yayınlar şeklinde çıkartılabilir. Bu tür yayınlarda kullanılan dilin de haberin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak açısından önemi büyüktür. İşletme gazeteleri, açık ve anlaşılır olmalı, dürüstlükten ayrılmamalı, hedef kitlelere yönelik hazırlanmalıdır.¹⁷⁶

c- Broşür: Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ile 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli oluşudur. İçinde resim ya da tablo yerine bol yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış demektir. Broşürlerin renkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır.¹⁷⁷

¹⁷⁶ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.113

¹⁷⁷ ASNA Alaeddin; op. cit., s.154

Broşürler daha çok firmayı tanıtan özlü bilgileri içerir. İşletmenin üretim ve sosyal tesislerinden renkli görüntüler verir. Kuruluşundan bu güne dek gelişmeler grafik ve tablo üzerinde gösterilir, çalışan personel sayısı, üretim kapasitesi, ihracat miktarı, sermaye ve ülke ekonomisine katkısı belirtilir. Broşürler işletmeyi yeni gelen ve gezen kişilere, ayrıca firmayı tanımak isteyenlere verilir.

d- El Kitapçığı: El kitapçığı işletmeyi çok yönlü tanıtan bir araçtır. Genellikle bir broşürden daha kalın olur ve yazıya daha çok önem verilir. İşletmeyi ilgilendiren bazı konuların anlatımı ve açıklanması açısından yardımcı kaynak niteliği taşır.

El kitapçığında işletme tanıtıldıktan sonra personeli ilgilendiren konulara da yer verilir. Şöyle ki, personelin izin, sağlık, sportif faaliyetler, lojman, çalışma saatleri, çalışma koşulları, yemek, eğitim faaliyetleri vb. konularda bilgi verir.¹⁷⁸

e- Yıllık: Bir kurumun bir yıllık çalışmalarını özetleyen küçük çaplı ansiklopedilerdir. Yıllıklar kurumla ilgili kişilere gönderilebileceği gibi satılmak üzere kitapçılara da dağıtılabilir.

Yalnızca firma ile ilgili olanlar (çalışanlar, ortaklar, müşteriler) için hazırlanan yıllıklarda firmadaki çalışanların resimleri ile tanıtılması, şirket politikasının anlatılması, yeni atananların, görev değiştirenlerin, evlenme, doğum gibi olayların yer alması, firma içindeki ilişkiler yansıtması bakımından yararlıdır.¹⁷⁹

f- Bültenler: Bültenler konuyla ilgili kişilerin dikkatlerine sunulan hacim bakımından az sayfalı ve konuyla ilgili değişik bilgileri, güncel verileri ve olayları yansıtan Halkla İlişkiler araçlarıdır. Bültenler yoluyla işletmeye ilişkin haberler çalışanlara ve firma dışında ilgili kişilere ulaşılabilir.¹⁸⁰ Örneğin, Elektrik Mühendisleri Odası'nın çıkardığı bülten hem Oda'ya kayıtlı üyelere konu ile ilgili değişik bilgiler, güncel veriler sağlamakta hem de dışarıdan bu üyelere ulaşmak isteyenlerin reklam verebileceği bir zemin oluşturmaktadır.

¹⁷⁸ SEÇİM Hikmet, op. cit., s.116

¹⁷⁹ ASNA Alaeddin; op. cit., s.165

¹⁸⁰ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.103

g- İlan Panosu: İlan panoları da iş verenler ile çalışanlar arasındaki önemli haberleşme kanallarından biridir. İş açılışları hakkında haberler, izin ve kahve molalarının esasları, çalışma saatleri düzenli olarak ilan panolarında yer alabilir. İlan panolarında güncel haberlerin ve doğru bilgilerin yer alması söylentilere mani olduğu gibi yayılmalarında önler.¹⁸¹ Örneğin, Başer Kimya firmasında bulunan ilan panosu yoluyla çalışanlar fuarlar, sergiler, gösteriler gibi kültürel etkinlikler hakkında da bilgi sahibi olabilmektedirler.

h- Afişler: Afişler belirli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatlerini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenen araçlardır. Bunların en önemli özelliği iletilmek istenen habere, ilgili ilgisiz herkesin dikkatini çekemeleridir. Afişin etkisini arttırmak için kısa fakat etkileyici sözcükler, anlatımı kolaylaştırıcı çizgiler kullanmak oldukça önemlidir.¹⁸²

İyi bir afiş çeşitli nitelikler taşınmalıdır. Afişin ilk amacı göze çarpmak olduğuna göre afişte yazıdan çok resim olmalıdır. Resimler konuya yakın ve yazılara uyumlu olmalı; sözler ve resimler birbirini tamamlamalıdır.¹⁸³

Afiş günümüzde her alanda kullanılan bir tanıtım aracı durumundadır. Afişler bir ürün tanıtılmasından, bir olayın hatta bir hizmetin tanıtılmasına kadar çok geniş bir kullanım alanına sahiptir. Özellikle afişleri kalabalık yerlere (örneğin; otobüste, metroda, son zamanlarda bu amaçla oldukça fazla kullanılmakta) asmak, afişin, dolayısıyla anlatılmak istenilen konunun büyük kitlelerce görülmesini sağlar. Bu da afişin etkinliğini maksimum düzeye çıkarabilir.

i- Diğer Yazılı Araçlar: Yukarıda sayılan yazılı araçların dışında ayrıca mektup, kartvizit, pul, karikatür, pankart ve el ilanları sayılabilir.

¹⁸¹ STEPHENSON Howard; op. cit., s.410

¹⁸² SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.103

¹⁸³ ASNA Alaeddin; op. cit., s.174

Mektuplar, diğ er iletişim ara larınd an farklı olarak toplumsal değıl kişisel bir araçtır. İyi yazıldığında hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olabilirler. Bir olayla ilgili bilginin sunulması veya bilgi istenmesi, bir davet veya bir yeniliğin duyurulması gibi amaçlarla yazılabilir. Ancak mektubun etkili olması için inandırıcı, samimi, açık, anlaşılır ve ikna edici nitelikte olması gerekir. Mektupların gönderileceği adresler için Halkla İlişkiler uzmanları bir adres arşivi oluşturulmalıdır. Bu iş bilgisayar kullanılarak daha kolaylıkla yapılabilir.

Pankartlar da Halkla İlişkiler konusunda kullanılabilecek yazılı araçlardandır. Kalıcı, etkileyici ve ilgi çekici sloganların seçildiği ve büyük puntolarla yazıldığı pankatrlar çevrede, vitrinlerde, belirli merkezlerde kullanılabilir. Son zamanlarda zorunluluk haline gelen emniyet kemeri takma konusunda çeşitli sürücü kurslarının hazırladıkları ve caddelere astıkları pankartlar buna örnek olarak verilebilir.

Ayrıca el ilanları elden veya bir uçakla Halkla İlişkiler kampanyasında kullanılabilir. Yeni açılan bir firmayı ya da yeni bir ürünü tanıtmak amacıyla el ilanları denenebilir.

Halkla İlişkiler bölümünün kullanacağı yazılı araçlar içinde kurumun kimliğini yansıtan antetli kağıtlar, kartvizitler, bayram kartları, özel bastırılmış pullar, karikatürlerde yer alır. Bu yazılı araçlar firmanın ortak amblemini ve seçtiği özel renkleri taşımalı ve standart bir özellikte olmalıdır. Burada kullanılan standartize edilmiş semboller firma imajı yaratmak açısından son derece etkili olmaktadır.¹⁸⁴ Akbank, Arçelik gibi kuruluşlarda kullandıkları logo ve amblemler bugün herkes tarafından tanınabilen ve görüldüğü zaman ilgili kuruluşu  ağırıştırıran bir özellik taşımakta olması bunun bir örneğidir.

2- Sözlü Araçlar:

Halkla İlişkiler uzmanlarının işletmede kullanılan yazılı iletişim araçlarının dışında, etkili biçimde yararlanılabileceği sözlü iletişim araçları vardır. Bunlar aşağıdaki sıraya göre özetlenebilir.

¹⁸⁴ SABUNCUOğLU Zeyyat, op. cit., s.104

a- Yüzyüze Görüşme: Yüzyüze görüşme, sözlü iletişimde en çok kullanılan araçlardan bir tanesidir. Yüzyüze görüşmede genellikle bir tarafta firmayı temsil eden kişiler, diğer tarafta ise firmanın çeşitli hedef kitleleri (halk grupları) bulunur. Yüzyüze konuşmada karşılıklı etkileşim (feed-back) gerçekleşir. Sözlü iletişim ve özellikle yüzyüze görüşme iki yönlü çalıştığı için yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurur.¹⁸⁵ Örneğin; bir çok engelini aşarak yüzyüze gelir ve düşündüklerini, dileklerini açıkça dile getirebilirler.

Yüzyüze görüşmede işletme temsilcisinin dikkat etmesi gereken bazı hususlar vardır. Şöyle ki, başkalarıyla konuşurken sabırlı, sakin ve güler yüzlü olmalıdır. Karşısındaki insanın eğitim ve statüsüne göre bir davranış içine girmelidir. Karşısındaki kişi üzerine olumlu bir imaj yaratmalıdır. Konuşurken sade ve anlaşılır bir dil kullanmalıdır. Gizli kalması gereken bilgileri karşı tarafa aktarmalıdır. İyi bir dinleyici olmalıdır. Samimi ve içten olmalıdır. Karşı tarafın düşüncelerine saygı duyulmalıdır. Konuşurken gereksiz tartışmalara girmemelidir. Karşı tarafa adıyla ve bey ve hanım eklentisiyle hitap etmelidir. Yüzyüze görüşme iki yönlü iletişim olduğu için karşı tarafı etkelemek kadar, onunda vereceği mesajlara açık olunmalıdır.¹⁸⁶

b- Telefonla Görüşme: Yüzyüze gelmemekle birlikte telefon Halkla İlişkilerin önemli bir aracıdır. Firma adına konuşan bir kişi ile karşı taraf arasında bir diyalog kurma fırsatı yaratır. Vestel, Arçelik gibi firmaların son zamanlarda tüketicilerin soruların yanıtlamak için kurdukları servisler buna örnek olarak gösterilebilir. Böylece tüketiciler merak ettiklerini öğrenmek, ürünlerle ilgili problemlerini ifade etmek imkanını bulabilmektedirler.

c- Toplantı: Sözlü iletişim araçlarından olup, Halkla İlişkiler çalışmalarında sık sık başvurulacak yollardan biridir. Kurum dışından veya içinden çeşitli kişiler ve kuruluşların temsilcileriyle yapılan toplantılar, yerinde, zamanında ve istenen koşullara uygun biçimde gerçekleştirildiğinde yararlı sonuçlar doğuran bir sözlü iletişim aracıdır.¹⁸⁷

¹⁸⁵ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.118

¹⁸⁶ SEÇİM Hikmet, ibid., s.118

¹⁸⁷ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.107

Toplantıda söylenenlerin önemi, toplantıları izleyenlerin çokluğu ve konuşmacıların ünü, toplantıların başında da geniş ölçüde yer almasını sağlar. Bu da hem toplantıyı düzenleyen kurumun adının duyulması, hem de tanıtılması istenen konunun yayılması sonucunu verir.¹⁸⁸

Halkla İlişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi alma amacıyla yapılabilir. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini açıklayarak bilgi alış-verişine girer, ve firma katılanlara toplantı sırasında en doyurucu, tanıtıcı bilgileri sunar.

Toplantıların yapılacağı yer ve zaman seçimi önem taşır. Toplantının yapılacağı yer, tarih ve saat önceden kitle iletişim araçlarında duyurulmalıdır. Toplantı salonunun ses ve ışık düzeni de toplantının etkinliği açısından önem taşır.¹⁸⁹ Toplantıya basın mensuplarının çağrılmasında fayda vardır. Katılanlara toplantı sonunda bir ikramda bulunmakta, katılımcıların daha serbest konuşup tartışabilmeleri için bir fırsat yaratabilir.¹⁹⁰

Son zamanlarda temsilciler, bayiler veya çalışanlar için toplantılar hazırlamaya oldukça önem verilmektedir. Toplantının yapılacağı mekanlar dikkatle seçilmektedir. AEG firmasının Antalya Club Hotel Sirene’de yaptığı geleneksel, yetkili satıcılar toplantısı bu konuya örnek olarak gösterilebilir.

d- Konferans ve Seminer: Tek yönlü iletişim araçlarından biride konferansdır. Genellikle konuşmacı tarafından hedef kitleye mesajlar iletilir. Konuşmacı ile katılanlar arasında bir diyalog kurulmaz. Eğer konferansın konusu dinleyenlerin ilgisini çekmiyorsa beklenen etkiyi sağlamayabilir. Bu nedenle konuşmacının toplum psikolojisini bilerek, ilgiyi konu üzerine çekme yeteneğine sahip olması gerekir.¹⁹¹

¹⁸⁸ ASNA Alaeddin; op. cit., s.204

¹⁸⁹ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.119

¹⁹⁰ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.108

¹⁹¹ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.119

İyi bir konferanstan söz edebilmek için katılanların önceden konu üzerinde bilgilendirilmeleri, konuşmacının toplum psikolojisini iyi bilmesi ve ilgiyi sürekli olarak konu üzerine çekme yeteneğine sahip bulunması gerekir.¹⁹²

Seminerler, birkaç konuşmacının hazırladıkları raporları sunarak ele alınan konuyu çeşitli yönleriyle inceledikleri toplantılardır. Bu tür toplantılar sorulara, tartışmalara ve eleştirilere olanak sağlar ve sadece basın değil, üniversiteler ve diğer bilim kurumlarının ilgisini çekerek firmanın olumlu puan kazanmasını sağlar. Bu da Halkla İlişkiler açısından başarı sağlar.¹⁹³

Seminerler konferanslara göre daha uzun sürelidir ve son gün ya da son saatlerde tartışmaya açılabilir, soru-yanıt biçimine dönüşebilir. Karşıt düşüncelerin tartışıldığı dinleyicilerin de tartışmaya katıldığı münazaralar çeşitli düzeylerdeki halkın ilgisini toplar. Münazara sonunda bir kazanan, bir de kaybeden olması toplantıya “haber” olma niteliği verir ve basının ilgisini çeker.

3- Görsel-İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel araçlar ses ve resim prodüksiyonlarını içeren Halkla İlişkiler alanında kullanılan ve modern buluşlara dayanan iletişim araçlarından. Bu araçlar işitsel (radyo), sadece görsel (slayt, sessiz film), işitmeli ve konuşmalı (teyp), görsel ve işitsel (televizyon, video), olabilir. Bunlar dışında plan, kroki, maket, şema ve grafikler de birer görsel işitsel araç sayılabilir.

a- Radyo: Radyo büyük kitlelere ulaşma olanağı veren, televizyona oranla daha ucuz, hızlı ve yaygın bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle son zamanlarda radyo kanallarındaki hızlı artışla birlikte, radyo daha fazla ilgi görmeye başlamış ve radyo dinleme alışkanlığı oldukça yaygınlaşmıştır.

¹⁹² SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.108

¹⁹³ ASNA Alaeddin; op. cit., s.207

Halkla İlişkiler açısından programların ilgi çekici bir biçimde ve içerikte sunulması, iletilen mesajların program içinde dengeli dağılımının sağlanması, hedef kitlenin düşüncelerine yer verilerek katılımının sağlanması oldukça önemlidir.¹⁹⁴

Halkla İlişkiler uzmanı radyo programın amacı, süresi sesleneceği dinleyici açısından dikkatle incelemeli ve amacına uygun programı seçebilmelidir. Gönderilmek istenen mesajın programla uyumlu olmasına özen göstermelidir. Ayrıca yayın zamanı da çok iyi ayarlanmalıdır. Örneğin çalışanlara hitap edilecekse sabah ve akşam kuşakları kullanılabilir. Böylece insanların sabah işe giderken, akşam eve dönerken radyo dinleme olasılıklarından faydalanılmış olunur.

Halkla İlişkiler uzmanı mesajını göndermek istediği hedef kitleye en uygun radyo kanalını da seçebilmelidir. Bunun için tüm kanalların dinleyici profilleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Örneğin, sadece Türkçe parçalar çalan “Süper FM” ile yabancı parçalara ağırlık veren “Number 1 FM”in dinleyici kitleleri birbirinden farklıdır.

Sonuç olarak son zamanlarda giderek önemi artan radyonun doğru ve yerinde kullanıldığı zaman etkili bir Halkla İlişkiler aracı olduğunu söyleyebiliriz.

b- Televizyon: Televizyon hem göz hemde kulağa hitap eden bir araçtır. Bu özelliğinden dolayı televizyon öteki haberleşme araçlarından çok daha fazla etkili olabilmektedir.

Televizyonun Halkla İlişkiler alanında kullanılması titiz bir çalışmayı gerektirir. Kullanılacak program süresi, yayın zamanı, hedef kitle gözönünde tutulmalıdır. Özellikle son zamanlarda özel televizyon kanallarının artması da Halkla İlişkiler açısından kullanılabilecek program sayısına da artış sağlamıştır. Bu durumda televizyon kanallarının yaptıkları araştırmalardan faydalanarak en çok izlenen programları görme ve ulaşılması istenen hedef kitleye, en uygun programla ulaşma imkanı doğmuştur. Artık insanlar kanal seyretmek yerine program seyretmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle örneğin hanımlara yönelik mesaj için pembe diziler veya “Günaydın Türkiye”, “İşte Hayatımız” gibi sabah

¹⁹⁴ ERTEKİN Yücel; op. cit., s.91

programları, hedef kitle gençler ise “Rock’ın Roll” gibi gençlik programları, daha geniş kitlelere ulaşmak için ise “Arena”, “32. Gün” gibi güncel olayların işlendiği programlar veya “Çarkıfelek”, “Bizim Aile” gibi yarışma programları tercih edilebilir. Halkla İlişkiler açısından televizyonun kullanılmasının tüm bu avantajlarına rağmen bu tür uygulamaların malı külfeti küçümsenmeyecek miktardadır. Bu nedenle televizyon için gerekli ödenek planlama aşamasında ayrılmalıdır.

c- Film ve Video Bant: Halkla İlişkiler faaliyetlerinde kullanılan önemli araçlar arasında film ve video bant da yer alır. Özellikle konulu filmler bu konuda etkili olmaktadır. Bu filmlerin hazırlanmasında profesyonel metin yazarlarından ve oyuncularından yararlanılarak filmin kalitesi artırılır. Konulu film yanında dokümanterlerden de yararlanılır. Bu tür filmlerde oyuncuların ziyade bir anlatıcı bulunur. Dokümanter filmlerde bir konu ayrıntılı olarak ele alınır.¹⁹⁵

Konulu ve dokümanter filmlerin yanı sıra eğitsel, kültürel ve sadece tanıtım amacına yönelik filmlerde yapılabilir. Araştırmalar, filmlerin sadece kulağa hitap eden iletişim araçlarından 25 kat daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye’yi yurt dışında tanıtmak amacıyla başlattığı filmler, T.C. Ziraat Bankası’nın 1982 yılında yaptığı “Altın Koylar” adlı filmi birer Halkla İlişkiler etkinliğidir. Daha önceki yıllarda örneğin 1860’lı yıllarda Türkiye’nin tarihi ve doğal güzelliklerini dış ülkelerde tanıtmak için ABD’nin Türkiye Tarih Köprüsü adlı film uzun yıllar tanıtım amacıyla kullanıldı.

Video bantlarda firmayı çeşitli ulusal ve uluslararası kuruluşlara tanıtmak amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Firmanın fiziksel görüntüsü, üretim süreci, sosyal tesisleri ve faaliyetler zinciri video bant aracılığı ile tanıtımda büyük kolaylıklar getirmiştir.¹⁹⁶

d- Sergi ve Fuar: Sergi, belli bir yerde halka resim, grafik, şema, harita, yazılar gösterilerek bilgi vermek biçimindeki Halkla İlişkiler aracıdır. Canlı bir biçimde bilgi

¹⁹⁵ SEÇİM Hikmet; op. cit., s.121

¹⁹⁶ USMAN Canan; “Çok Uluslu Şirketlerde Halkla İlişkiler”, Reklam ve Halkla İlişkiler Uygulamaları Semineri, TÜSSİDE, Gebze, 1988, s.45

verdikleri, kimi durumlarda da bir çalışmanın sonucunu ortaya koydukları için etkileyicidirler. Bazı otellerin düzenlediği karikatür sergileri, bankaların düzenlediği resim, el sanatları, minyatür vs. gibi sergiler kamuoyu tarafından ilgiyle izlenir ve bu sergileri düzenleyen firmalarda halk tarafından saygıyla ve sempatiyle karşılanır.¹⁹⁷ İş bankası, Akbank, Emlak bankası gibi bankaların galerilerinde düzenledikleri sergiler konuya örnek gösterilebilir. Ayrıca firmaların yaptıkları çalışmalarını tanıtmak amacıyla düzenlenen sergiler de Halkla İlişkiler politikalarına önemli katkılarda bulunurlar. İstanbul Büyükşehir Belediyesi İtfaiye Müdürlüğü'nün en eski itfaiye malzeme ve giysilerini tanıtıcı sergisi buna örnek olarak gösterilebilir.

Öte yandan, ulusal ve uluslararası düzeyde organize edilen fuarlara firma kendi ürünleri ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla katılabilir. Fuarlar oldukça yaygın bir Halkla İlişkiler aracıdır. Fuarı gezecek binlerce insana firmayı tanıtmaya fırsatı doğmaktadır. Türkiye'de her yıl düzenlenen İzmir Fuarı bir üne ve niteliğe sahiptir. Firmalar kendi adlarına hazırladıkları pavyonlarda ilgi çekici gösteriler, film, slayt, panolar ve broşürlerde tanıtıcı çabalara girmeleri bunun bir örneğidir. Başarılı bir şekilde organize edilmiş fuar ve sergilerin tanıtım açısından özel bir önemi, firmaların imajlarına çok olumlu katkıları vardır. Başarılı bir fuar organizasyonuna çok güzel bir standla katılan bir kuruluş kamuoyunda kendi tanıtmaya yolunda çok önemli bir adım atmış demektir. Örneğin; resepsiyon film gösterisi, multivizyon, show, defile, akşam yemeği, basın bülteni, hediyelik eşya ve fotoğraf çekimi gibi özel organizasyonlar düzenlenebilir.¹⁹⁸

Fuarda sergilenen mamullerin değişik kategorilere ayrılması gerekir. Mamuller satıcının değil, alıcının bakış açısıyla sergilenmelidir. Yurt dışında fuarın oldukça önemli bir yeri olmasına rağmen burada fuarcılık sektörü daha uluslararası standartlara ulaşmış değildir. Ancak yine de fuarlara hem katılımcı hem de ziyaretçi açısından ilgi her gün biraz daha artmaktadır. Türkiye'nin yurt dışında tanıtımı açısından da fuarların oldukça önemli

¹⁹⁷ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.111

¹⁹⁸ EGELİ Şebnem; "Türkiye'de ve Dünya'da Tanıtım", Halkla İlişkiler, sayı 46-47, yıl 4 Şubat-Mart, 1988, s.56

bir yeri vardır. Bu nedenle gerek firmalar bazında gerekse Turzım Bakanlığı'nın "Expo'92" gibi Uluslararası Fuarlara katılmasının olumlu neticeleri olacaktır.

e- Festival ve Yarışmalar: Günümüzde işletmeler müzik, tiyatro, folklor, sinema, ses, güzellik alanlarında pek çok festival ve yarışma düzenlemektedirler. Festival veya yarışmanın düzenlendiği yöreye veya bölgeye çeşitli kentlerden insanlar gelmektedir. Bu ziyaretçilerin dikkati bunları düzenleyen veya katılımcı firmalara çekilebilir. Firmalar bu tür etkinlikleri bizzat kendisi düzenleyebilecekleri gibi, bunların finansman, yer veya organizasyon sorumluluklarını alabilirler. Bazen de festival ve yarışmada derece alanlara firma çeşitli ödüller vererek adını duyurabilir. Örneğin, İzmir Belediyesi 1986 yılında ahçılar ve ev kadınları arasında düzenlenen "Altın Kepçe Yarışması" Belediye-Halkla İlişkilerinin ilginç uygulamalarından biridir. Bu yarışma kaliteli gıda maddesi üretimini teşvik edici nitelik kazandırmıştır. Tüketicinin kaliteli mallara ilgisi çekilmiştir.¹⁹⁹

İşletmenin duyurmak istediği konularda olabileceği gibi sadece işletmemizin adını duyurmak ve prestiji sağlamak amacıyla çok değişik konularda da yarışmalar düzenlenebilir. Bu tür çalışmada konulacak ödüller kurumu büyük harcamalara sürükleyecek kadar fazla olmamalıdır. Yarışmalarda amaç mümkün olduğu kadar fazla kişinin katılmasını sağlamaktır. Katılanların sayısının çok olması halkın firmaya duyduğu ilgi ve güvenin ayrıca da yarışmanın düzenlemesindeki başarının ölçüsü olmaktadır.²⁰⁰

Yarışmalar, örgütlerin, bilim ve sanat dallarını kapsayan etkinlikleri arasında yer alır. Yönetimler, kişilerin türlü dallarda ortaya çıkaracakları yapıtların değerlendirilmesini üstlenerek, sanatın ve bilimin gelişmesinde sorumluluklarını yerine getirirken, yetenekli yeni isimlerin göze çarpmasına yol açabilirler. Bilim ve sanat alanındaki yarışmaların bir bölümü, örgütteki işgörenlere ve çocuklarına yönelik biçimde gerçekleştirilebilir.²⁰¹

Yarışma kazananların ve yakınlarının sevinçleri ve bunu çevrelerine aktarmaları da yarışmanın olumlu etki alanını genişletir. Bu insanlar kuruluşa güvenirlere ve bu güveni

¹⁹⁹ SABUNCUOĞLU Zeyyat; op. cit., s.112

²⁰⁰ ONAL Güngör; Halkla İlişkiler, B.İ.T.İ Akademisi, İşletme Fakültesi Yayını No:17, Bursa, 1982, s.65

²⁰¹ ATAOL Alpay, op. cit., s.82

çevrelerine de aşlamaya çalışırlar. Nitekim televizyonlardaki yarışmalarda büyük ödüller kazananlarla stüdyoda yapılan söyleşiler, onların duygularının televizyondan yayınlanması da bu amaca hizmet etmektedir. Yine verilen hediyelerin hangi firma tarafından verildiğinin duyurulması da tanıtım açısından oldukça önemli faydalar sağlamaktadır.

f- Sponsor Faaliyetler:

Sponsor faaliyetler, firmanın adının duyurulmasında etkili olan reklam ve tanıtımların ötesindeki destek faaliyetlerdir. Bu tür destek faaliyetlerde kamuoyu yararı düşünülür ve amaç kamuoyunda firmanın saygınlığını geliştirmek ve adını duyurmaktır. Örneğin, tiyatro, güzel sanatlar, konserler, festivaller, eğitsel araştırma, inceleme turları vs. gibi. Coca Cola'nın sponsorluğunu yaptığı 3. Blues Festivali ve Avrupa Basketbol Şampiyonası da bu konunun örneklerindendir.²⁰²

g- Törenler: Temel atma, yıl dönümü yüz birinci- Bir milyonuncu ürün ya da müşteri- gibi nedenlerle düzenlenecek törenler kuruluşun adını duyurmada kullanılan etkin araçlardandır. Törenler özellikle basın ilgisini toplamak bakımından yararlı birer Halkla İlişkiler aracıdır. Bu tip törenlerin hazırlanmasında ayrıntıları iyi planlamak ve en küçük bir aksaklığa bile fırsat vermemek gerekir. Törenlerin basın ve yayın organlarının dikkatini çekerek yayınlanmasını sağlamak için de gerekli önlemler alınmalıdır.²⁰³

Kuruluşların açılışlarında, anma günlerinde vs. düzenlenen törenlerde önde gelen isimlerin bulunması basının olaya yer vermesini sağlar. Türkiye'de bu tür törenlerde özellikle politikacıların bulunması basının ilgisini daha da arttırmaktadır.

Başarılı bir Halkla İlişkiler uzmanının temel niteliklerinden birisi bir başkasının bakış açısından kendi örgütünün işlevlerine yönelme yeteneğidir. Bu konuyu basit bir örnekle şöyle açıklayabiliriz:

İşletmemiz bir tören planlamıştır ve bu törene ilişkilerimizin en iyi biçimde yürütülmesi gereken mevki sahibi kişiler de davet edilmiştir. Bu durumda töreni planlayan

²⁰² SABUNCUOĞLU Zeyyat, op. cit., s.113

²⁰³ ONAL Güngör, op. cit., s.66

ve aksamadan yürütülmesi için gerekli önlemleri almakla görevli Halkla İlişkiler Uzmanı kendisini davetlilerden birinin yerine koyarak şu sorulara cevap aramalıdır:

Davetiyenizi cebine koyan ve eşiyle birlikte yola çıkmış olan kişi:

- Tam bir adrese sahip midir?
- Adresle birlikte, yerimizin kolayca bulunmasını sağlayacak belli başlı önemli noktalar belirtilmiş veya bir küçük kroki verilmiş midir?
- Gecikeceğini veya bir başka konuyu bildirmesi gerekirse, sizi bulabileceği bir telefon numarasına sahip midir?
- Arabasını nereye park edeceğini veya trenle geliyorsa karşılanıp karşılanmayacağını biliyor mu?
- Eğer karşılanacaksa, peronda mı yoksa istasyonun önünde mi karşılanacak? Onu karşılayacak görevliyi nasıl tanıyacak?
- Bu saygı değer konuğu üst yöneticilere ve diğer davetlilere kim tanıştıracak?
- Genelde davetlilerle kim ilgilenecek?

İyi bir Halkla İlişkiler uzmanı düzenlenen bir tören, konferans, gösteri ve benzeri çalışmalarda bunlar ve bunlar gibi pek çok soruya cevap bulmak zorundadır. Çok zaman bu gibi sorular ayrıntı gibi görünürse de bu ayrıntılar davetliler de olumlu ya da olumsuz izlenimler yaratmasında son derece etkindirler.²⁰⁴

h- Basın Toplantısı: Yönetimce önemli görülen haberlerin, yazılı ve sözlü basın temsilcilerine (medya) açıklanmasını sağlayan Halkla İlişkiler aktivitesidir.

Basın toplantısının değişik biçimleri bulunmaktadır. Basın toplantısı metin okuma yoluyla gerçekleştirildiği gibi, üretilen mal ve hizmet tanıtımı biçiminde de olabilmektedir.

²⁰⁴ CRISFORD N.John; "Public Relations Advances", Business Books, London, 1973, s.23

Basın toplantılarının bir kısmı katılımcıların, bir gösterime katılması ya da onların işletme içinde gezdirilmesi gibi etkinliklerle desteklenmektedir.²⁰⁵ Genelde medya basın toplantılarına pek sıcak bakmaz. Ancak eğer bir haberi öğrenmenin başka yolu yoksa haberi önemli bir şahsiyet sunuyorsa veya tartışmaya açık önemli bir konu gündem de ise basın toplantılarına katılırlar.

Basın toplantıları tüketicileri etkileyen veya ilgilendiren önemli konuların duyurulması için uygundur.²⁰⁶

1- Kurslar: Kurslar eğitimi tek amaç edinen toplantılardır. Çoğunlukla kuruluş personeli için, bazen de kuruluşa personel yetiştirmek için dışarıdan gelen adaylar için açılan kursları kuruluşun iç ve dış ilişkilerinde büyük önemi vardır.²⁰⁷ Bugün pek çok firma yeni alınan personelini kurstan geçirmekte hatta bazı firmalar personelini belli eğitimler için yurt dışına yollamaktadır. Bu tip bir faaliyetler de halkta kuruluşa karşı duyulan güveni artırabilmektedir.

i- Okul Tanıtları: İletilmek istenen mesajın gençlikle veya eğitimle ilgili olduğu durumlarda okul tanıtları oldukça etkili Halkla İlişkiler araçlarıdır. Öğretmenler ve öğrenciler önemli bir ses kaynağıdır. Okullara asılacak afişler, dağıtılacak broşürler, seminerler bu amaçla kullanılabilecek aktivitelerdir.²⁰⁸

“United Colors of Benetton” firmasının, tasarım, fotoğraf, kumaş, metal ve seramik dallarında başarılı öğrencilere burs imkanı yarattığı konusunun duyurulmasında dünyadaki güzel sanatlar okullarıyla işbirliği yapması buna örnek olarak gösterilebilir.

j- Sosyal Toplantılar ve Balolar: Sosyal toplantılar firma çalışmalarına yönelik etkinlikler olarak nitelenebilir. Çalışanlar için düzenlenecek yemekler, çaylar, danslı toplantılar iş başında sağlanamayan kaynaşmayı ve çalışanların aileleri ile firma arasındaki

²⁰⁵ ATAOL Alpay; op. cit., s.80

²⁰⁶ KAATZ Ron; Advertising and Marketing Checklists. Illinois: NTC Business Books, 1990, s.81

²⁰⁷ ASNA Alaeddin, op. cit., s.208

²⁰⁸ KAATZ Ron; op. cit., s.83

ilişkileri geliştiren bir araçtır. Bu tür ilişkilerin çalışanların verimini arttırma yönünde büyük etkileri olması Halkla İlişkilerin amaçlarından birisidir.

Balolar, firmanın yeni bir iş programının uygulanması yıl başı veya açılış yıl dönümü gibi özel günlerden yararlanarak düzenlenebilir. Bu tür çalışmalar yüksek düzeyde memurlar, yöneticiler ve zengin iş çevresi ile girişilecek ilişkiler bakımından yararlı olur. Firmanın düzenlediği başarılı bir balonun bir başka yararı da gazete, televizyon gibi haberleşme araçlarının bu olaya yer vermesiyle firmanın adının kamuoyunda duyulmasıdır. Bu da Halkla İlişkiler açısından başarılı bir işlemdir.

k- Aile Günü: Çalışanların aileleri için kuruluşa ziyaret günleri düzenlemek oldukça yararlı bir faaliyettir. Bu günlerde aileler hayatlarını kazandıkları yerin nasıl bir yer olduğunu görebilirler. İyi yönetilen bir işyeri görmek ailelerin firmaya karşı desteklerini arttırıcı bir etki yapabilir. Aile gününün çalışanlar, aileleri ve firma yöneticileri arasında kaynaşmayı sağlaması ve fikir alış-verişine olanak vermesi açısından da önemi büyüktür.

Aile günü için iyi bir organizasyon gerekir. Eğlence için uygun büyüklükte bir kafeterya ya da konferans salonu kullanılabilir. Etkinliğin önceden duyurulması, eğlence, ödül, yiyecek, içecek gibi ilave aktivitelerle zenginleştirilmesinde fayda vardır. Ofisler, üretim araçları gezdirilirken ziyaretçilere rehberlik edilmeli ve kendilerini evlerinde hissetmesi sağlanmalıdır.²⁰⁹

l- Geziler: Çalışanlar, yöneticiler ve ortaklar için firma içi ve firma dışı değişik kuruluşlara geziler düzenlenmesinin olumlu etkileri vardır. Çalışanlar için bu geziler iş başında eğitimin bir türüdür. Yöneticiler ve ortaklar ise diğer kuruluşlarda gördükleri olumlu hususları kendi firmalarında da uygulama imkanı bulurlar.²¹⁰

Bunun dışında kuruluşun belli zamanlarda halka açılması, kuruluşun tanıtılması ve halk ile yakınlaşma sağlaması açısından oldukça yararlıdır. “Açık Ev” olarak adlandırılan bu faaliyetin düzenleneceği tarih önceden belirlenmeli ve gerekli hazırlıklar yapılmalıdır.

²⁰⁹ STEPHENSON Howard; op. cit., s.411

²¹⁰ ASNA Alaeddin; op. cit., s.209

“Açık Ev” sırasında çalışmalar her zamanki düzen içinde yürütülmelidir. “Açık Ev” sırasında halk ile çalışanlar arasındaki yakınlaşmayı sağlaması bakımından eğlenceler, yemekler düzenlenebilir.²¹¹

m- Çalışanların Ödüllendirilmesi: Bunun anlamı, özellikle çalıştığı kuruluş için değerli hizmetler vermiş ve uzun süre o kuruluş için çalışmış olan elemanlara saygı gereği özel bir ilgi göstermektir. Yılda bir kez kuruluşun başkanının bir önemli çalışanları özel ödüllerle onurlandırılması iyi bir uygulamadır. Siemens Nixdorf informations Systems A.G.’nın uluslararası bazda hedeflerini gerçekleştirmiş satış elemanlarını ödüllendirmesi veya bir fuarcılık şirketi olan TÜYAP’ın on yıllık çalışanlarını, verdiği plaket ile onurlandırması bu konuya örnek olarak gösterilebilir.

Halkla İlişkiler birimi bu ödüllendirme olayını veya ödüllendirilenlerin fotoğraflarını özel bültenler veya afişler ile şirket dışına duyurabilir. Aynı şekilde bunlar kuruluşun gazetesinde de yer alabilir. Bu tür etkinlikler kuruluşun kamuoyundaki imajına olumlu katkılarda bulunur.²¹²

n- Diğer Görsel-İşitsel Araçlar: Yukarıda sayılanların dışında firmanın organize ettiği konserler, kokteyl, yemek, eğlence, özel gün, kongre, panel, çizgi film, kapalı devre televizyon yayınları gibi çeşitli araçlar kullanılabilir. Bunlardan hangisinin ne zaman kullanılacağı ise, Halkla İlişkiler uzmanının bilgi, becerisi ve deneyimine bağlıdır. Doğru seçim etkinliği artırır ve Halkla İlişkiler Kampanyasını olumlu yönde destekler.

Sonuç olarak Halkla İlişkiler alanında kullanılabilecek iletişim araçlarının oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Halkla İlişkiler uzmanı üzerinde durduğu konuyu her yönüyle analiz etmeli ve mümkün olduğu kadar fazla iletişim aracı kullanarak kamuoyuna ulaşma yollarını planlamalıdır. Bilinçli ve etkili seçimler yapabilmesi iletişim araçları hakkında bilgi sahibi olmasıyla doğru orantılı olacağından bu konuda bilgilenmeli ve kendi yaratıcılığını da kullanarak yeni iletişim araçları yaratabilmelidir.

²¹¹ ASNA Alaeddin; ibid., s.210

²¹² LESLY Philip; op. cit., s.273

BÖLÜM 2

İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ

I. KISIM

AÇIK SİSTEMLER OLARAK İŞLETMELER AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın asıl tartışma konusu, Halkla İlişkilerin örgütsel yaşam içinde çok yönlü bir rol üstlenebileceği ve aynı zamanda üstlenmesi gerektiğidir. Ancak, Halkla İlişkilerin varolan bakış açısı, basın ilişkilerinin, finansal ortaklıkların, endüstriyel ve teknik iletişimin geleneksel işlevlerinin çok ötesindedir. Bunun tam olarak tanınması daha yenidir. Halkla İlişkilerin uygulayıcısı, günümüzde stratejik planlama, devlet ve endüstriyel ilişkiler ile gittikçe daha fazla içiçe geçmiştir. Bir örgüt içindeki Halkla İlişkiler fonksiyonuna göre, örgütün stratejik konumunun tüm çevre ile bütünleşmesi gerektiği görüşü doğru ve pratik olduğu kadar, stratejik açıdan da sağlıklıdır. İngiltere’de hem de kısmen Avrupa Topluluğu’ndaki uluslararası pazarlarda izlenen sosyal sorumluluk, toplum ilişkileri ve devletin her düzeyindeki iletişim, Halkla İlişkiler uygulayıcısının ilgileneceği konular arasındadır. Ancak Halkla İlişkilerin hedeflerini ve uygulamadaki bakış açısını içeren akılcı bir tanımı yapılmadıkça Halkla İlişkilerin önemi farkedilmez, bu yönde gerçek bir ilerleme kaydedilemez. Bu güne dek ortaya çıkan karmaşık ve çelişkili fikirler, Halkla İlişkiler konusunun insanlar tarafından etkin olarak uygulanmasını güçleştirmektedir.²¹³

Halkla İlişkiler faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik araştırma çalışmalarıyla, Halkla İlişkiler faaliyetlerinin işletmeye sağladığı fayda somut bir şekilde ortaya konabildiği gibi, gelecekte yapılması veya yapılmaması gereken faaliyetlerin neler olacağı da ortaya çıkarılabilmektedir.

²¹³ WINNER Paul; op. cit., s.11

İşletmelerin girdileri ve çıktıları ile içinde bulundukları toplumun diğer birey, grup ve işletmelerin girdileri ve çıktıları birbirleriyle karşılıklı ilişki-bağımlılık içindedirler. Bundan dolayı da o birey, grup, işletmelere karşı sorumlulukları vardır. Keza sosyal ve fiziki çevrenin de işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmeleri için oynaması gereken roller ve görevler vardır.²¹⁴

İşletmelerin sosyal rolleri ve görevlerini anlamak için toplumu oluşturan bütün birey, grup ve kurumların birbirleriyle karşılıklı bağımlılık içinde olduğunu savunan sistem yaklaşımının kavram ve önermelerini gözden geçirerek, Halkla İlişkilerin işletmelerde olan yerini ve önemini ele alacağız.

A- İŞLETMELERDE AÇIK SİSTEM YAKLAŞIMI VE HALKLA İLİŞKİLER

1- Sistem Yaklaşımına Genel Bir Bakış

II. Dünya Savaşı yıllarından itibaren yönetim konularının ele alınışında yeni bir yaklaşım hakim olmaya başlamıştır. “Sistem Yaklaşımı” (Systems Approach) olarak bilinen bu yeni düşünce tarzı biyolog Ludwig von Bertalanffy’nın 1920’lerde başlattığı “Genel Sistem Teorisi”nden kaynaklanmaktadır.²¹⁵

Sistem yaklaşımının yönetim ve organizasyon konularına uygulanmasının yeni olmasına karşın, sistem anlayışının oldukça eskilere gittiği söylenir. Örneğin Aristo’nun “bütün, parçaların toplamından daha fazladır” sözü, sistem görüş açısını ifade etmektedir. Genel ilke ve kurallar bulmayı ve gelişmeyi amaçlayan disiplinler arası bir yaklaşımdır.

Genel Sistem Teorisinde, her olayı belirli bir çerçeve içinde başka olaylarla ilişkili olarak incelemenin, olayları anlama, tahmin ve kontrol etme açısından daha etkin olduğu ileri sürülmüştür. Böylece “genelci” veya “bütüncü” bir görüşün yönetim ve organizasyon

²¹⁴ KÜÇÜKKURT Mehmet; op. cit., s.159

²¹⁵ KOÇEL Tamer; op. cit., s.157

konularına uygulanması ile yönetimde sistem yaklaşımı adı verilen yeni bir yaklaşım (düşünce) tarzı ortaya çıkmıştır.²¹⁶

Sistem yaklaşımı veya Sistem teorisi tek başına yeni bir bilimsel disiplin olmaktan çok, belirli olayların, durumların ve gelişmelerin incelenmesinde kullanılan bir düşünce tarzı, bir metot, bir yaklaşımdır. Böyle bir yaklaşımın amacı, yönetim olayının ve birimlerinin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin niteliğini incelemek, belirli bir birimdeki gelişmelerin diğer birimler üzerindeki etkilerini araştırmak, kısaca, yönetim olaylarını başka olaylarla ve dış çevre şartları ile ilişkili olarak incelemektir. Böyle bir yaklaşım tarzı, yönetim faaliyetlerinin temelini oluşturan koordinasyon için gerekli olan ve belirli yönetim olayları ile ilgili içsel ve dışsal (sistemin içinde ve dışında olan) faktörleri gösteren bir çerçeve sağlar. Şu halde yukarıdaki açıklamalardan sonra bir sistemi, belirli parçalardan (alt birimlerden, alt sistemlerden) oluşan, bu parçalar arasında belirli ilişkiler olan, bu parçaların aynı zamanda dış çevre ile ilişkisi olan, bir bütün olarak tanımlamak mümkündür.²¹⁷

Başka bir deyişle, genel olarak sistem, “birbirleriyle karşılıklı bağımlılık içinde bulunan birimlerin-parçaların oluşturduğu set-bütün” olarak tanımlanmaktadır. Sistem yaklaşımı, işletmeyi, içinde sınırlı görevleri ve amaçları bulunan alt birimlerden veya alt sistemlerden oluşan belirli bir yapıya sahip bir bütün olarak ele almaktadır. İşletme bu alt birimlerin toplamından farklı olarak görüldüğünden, parçaların değil, bütünün anlaşılması ve açıklanması gerektiği ileri sürülmektedir.

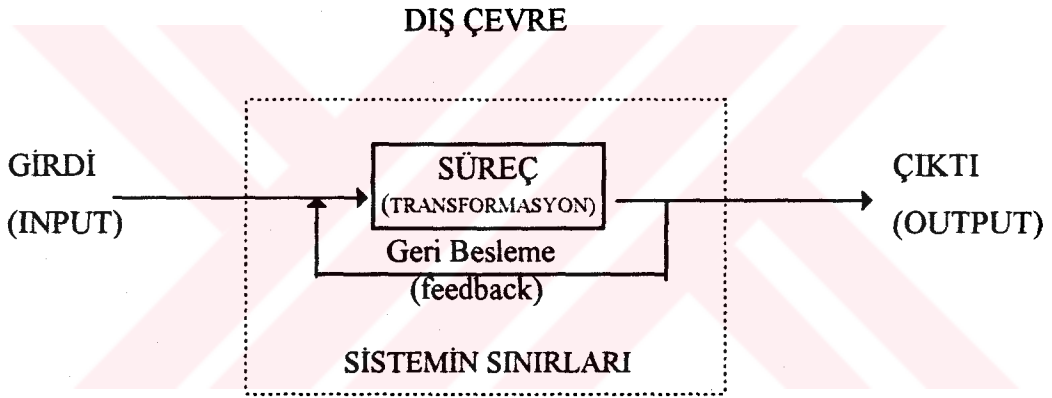
Sistemi çevresinden ayıran bir sınır vardır. Bu sınır genellikle iletişim yoğunluğu ile çizilmektedir. Sistemi oluşturan parçalar arasındaki iletişim yoğunluğu, sistemin sınırı dışındaki diğer sistemlerle olan iletişim yoğunluğundan daha fazladır. Fakat sistemin diğer sistemlerle kuracağı iletişimin yoğunluğu, kendi içindeki alt sistemler arasındaki iletişimin yoğunluğu kadar önemlidir. Çünkü sistemin varlığını devam ettirebilmesi için çevresindeki diğer sistemlerden bilgi, madde ve enerji alış veriş yapması gerekmektedir.

²¹⁶ ÜLGİN Hayri; “İşletmelerde Organizasyon İlkeleri ve Uygulaması”, İstanbul: İ.Ü. Rektörlüğü Yayın No:3551, 1989, s.28

²¹⁷ KOÇEL Tamer; op. cit., s.157

Böyle çevresiyle sürekli bir bilgi, madde veya enerji alış veriş içinde bulunan sistemlere açık sistemler denilmektedir. Eğer sistem ile çevresi arasında bu tür bir ilişki yoksa sistem kapalı sistem demektir. Biyolojik ve sosyal sistemler açık sistemlerdir. Mekanik sistemler ise kapalı veya açık olabilir.

Bir sistemin dört temel unsuru vardır: Bunlar sırasıyla girdi (input), süreç (process), çıktı (output) ve geri besleme (feedback)'tir. Açık sistem çevresinden (environment) veya başka sistemlerden girdi olarak aldığı bilgi, madde ve enerjiyi işleyerek çıktı olarak yine çevresine verir, veya başka sistemlere gönderir. Dolayısıyla açık bir sistem aşağıdaki şekil (3)'deki gibi gösterilebilir.²¹⁸



Şekil (3): Sistemin Unsurları

Şekilden anlaşılacağı üzere, işletme, çevresinden girdi olarak aldığı bilgi, madde ve enerjiyi işleyerek çıktı olarak yine çevresine vermektedir. Bundan dolayıdır ki, çevrede vuku bulacak değişikliklere uyum sağlamak için bir dizi tedbirler alacaktır. Aynı şekilde işletme içinde vuku bulacak değişiklikler de çevreyi etkileyecektir. Burada çevre ile ilişkiler de özellikle Halkla İlişkiler birimine önemli görevler düşmektedir.²¹⁹ Halkla İlişkiler görevlileri işletmenin sınırlarını ve çevresini çok iyi tespit etmelidir. Toplumu

²¹⁸ ÜLGEN Hayri; op. cit., s.28

²¹⁹ KÜÇÜKKURT Mehmet; op. cit., s.160

oluşturan sosyal kurum ve gruplar arasındaki iletişim ve etkileşimin hızla arttığı günümüzde işletmeler çevrelerini çok geniş tutmak zorundadırlar.

2- Açık Sistemlerin Özellikleri

Sistem yaklaşımı, bir örgütün, karşılıklı etkileşim içinde olan birden fazla alt sistemden oluştuğunu ve bunların bir çerçeve içinde ve beraber çalıştıklarını ileri sürmektedir. O halde, açık örgüt sistemlerinin bazı özellikleri vardır. Bunlar Teori ve uygulamada şu şekilde açıklanmaktadır.

a- Sosyal Örgütler Yapay Sistemlerdir, Ve Doğal Sistemlerdeki Mükemmellikten Yoksundurlar.

Sosyal sistemler mekanik ve biyolojik sistemler gibi doğal değildirler. Yapıları uyumlu ve fiziksel parçalardan oluşan bir yapıdan çok olaylardan oluşmuş bir yapıdır.

Katz ve Kahn adlı düşünürler, bu konuyu şu şekilde açıklamaktadırlar; “Sosyal yapılar aslında suni sistemlerdir. İnsanlardan oluşurlar ve bu nedenle mükemmel değildirler. Aniden dağılılabirler, fakat aynı zamanda kendilerini kuran biyolojik organizmalardan asırlarca daha uzun süre yaşayabilir, nesilden nesile intikal edebilirler. Onları bir arada tutan çimento, biyolojik olmaktan çok psikolojiktir. Sosyal sistemler, insanların davranışlarına, ideallerine, inançlarına, güdülerine, alışkanlık ve umutlarına dayanmaktadırlar.”

Sosyal Organizasyonun suni bir sistem olduğunun kabulü, doğal-fiziki ve biyolojik sistemlerle tam bir karşılaştırma yapmamız için bizi ikaz eden bir unsur niteliğindedir.

b- Sosyal Sistemlerin Sınırları Vardır.

Sistemin çevresi ile yakından ilgili bir diğer özellik sistemin sınırları (boundaries) konusudur. Sınır, sistemin iç bünyesine ilişkin değişkenleri, sistemin çevresine ilişkin faktörlerden ayırır. Kapalı sistemlerde sınırlar katı ve çevre ile alış-verişe imkân vermediği halde, açık sistemlerde sınır çevre ve alış-verişe (bilgi, enerji ve materyal

akışına) müsaittir. Buradaki alış-verişten maksat, sistemin içindeki değişkenlerin, dış çevredeki faktörler tarafından etkilenme derecesidir. Kapalı sistemlerde bu tür bir etkilenme azdır. Oysa açık sistemlerde, özellikle belirsizlik ve çevreden bilgi almanın zorunlu olduğu durumlarda sınırlar aşılabılır bir özellik gösterecektir.²²⁰

Sınırlar örgüt faaliyetlerinin sahasını oluştururlar. Fiziksel mekanik veya biyolojik sistemde, sınırlar tespit edilebilir. Sosyal bir organizasyonda ise, sınırlar kolayca tespit edilemez ve esasen organizasyonun görevleri ve faaliyetleri bu sınırları saptar. Sosyal bir organizasyonun sınırları, genellikle, faaliyetleri ve görevlerine bağlı olarak oldukça esnek ve zamanla değişebilir niteliktedir.

Herhangi organizasyondaki temel görevlerden birisi, sistemler arasındaki sınır düzenlemesidir. Yönetimin temel görevi, bütünleşme ve işbirliği sağlamak için çeşitli alt sistemler arasında birleştirici rol oynamaktır. Ayrıca, diğer bir önemli yönetim görevi ise organizasyon ve çevredeki sistemler arasında sınır ve ilişkileri sürdürmektir.²²¹

c- Sosyal Sistemler Arasında Bir Hiyerarşi Vardır.

İster fiziksel ister biyolojik, isterse sosyal olsun bütün sistemler hiyerarşik bir şekilde ele alınabilir. Bir sistem, daha alt düzeydeki alt sistemlerden oluşup onları kontrol ederken, aynı zamanda, bağlı olduğu bir üst sisteminde bir parçası veya elemanıdır. Yani, sistemde, sistemi oluşturan parçalar arasında bir hiyerarşi vardır. Sosyal Organizasyonların hemen hepsi hiyerarşik bir yapıya sahiptirler. Şahıslar gruplar içinde, gruplar şubeler içinde, şubeler bölümler içinde, bölümler şirketler içinde örgütlenmiş olup, şirketlerde ait oldukları sanayi dalının ve ekonominin bir parçasıdır.

Hiyerarşik yapı, sadece düzey ile ilgili olmayıp, alt sistemlerin faaliyet ve işlemlerini uyumlaştırmak amacıyla bir üst sistem içinde daha kapsamlı bir şekilde bir araya getirmeleri ihtiyacına dayanmaktadır. Karmaşık Organizasyonda, yapı hiyerarşisi olduğu gibi, işlemler arasında da bir sıra, önem ve hiyerarşi vardır.²²²

²²⁰ KOÇEL Tamer; op. cit., s.164

²²¹ EREN Erol; op. cit., s.41

²²² İbid., s.41

d- Açık Sistemlerde Onu Dengesizlikten ve Yıkımdan Koruyan Negatif Entropi Vardır.

Entropi kavramına göre, bir sistemde, faaliyetlerin bozulması, dengenin kaybolması, karışıklık ve aksamaların belirmesi ve sonunda sistemin faaliyetlerinin durması yönünde bir eğilim vardır. İşte “entropi” bu eğilimi ifade eden kavramdır. dolayısıyla, niteliği ve büyüklüğü ne olursa olsun bütün sistemlerde entropi vardır. Yani sistemlerde, karışıklık, düzensizlik, bozulma, durgunluk ve sonunda tamamen durma yönünde bir eğilim vardır.

Kapalı sistemlerde entropi kuvvetlidir ve belirli bir süre sonunda sistemi durduran en önemli faktördür. Oysa açık sistemlerde (biyolojik ve sosyal sistemlerde) entropi durdurulabilir. Başka bir deyişle, açık sistemler çevrelerinden aldıkları bilgi, enerji ve materyal ile entropiyi durdurup, onun etkilerini negatif hale getirebilirler. Dolayısıyla açık sistemlerde negatif entropi (veya Negentropi) vardır. Biyolojik bir sistem için maksimum entropi ölümü ifade eder. Sosyal sistemlerde ise, örneğin organizosyanlarda maksimum entropi gerekli olan bilgi ve verilerden yoksun kalmayı, sistemi yönetebilmek için gerekli bilginin karar organlarına gelmeyişi, düzensizliği ve organizasyonsuzluğu ifade eder. Açık sistemler bu tür sonuçlarla karşılaşmamak için entropinin etkilerini yok edici veya zayıflatıcı yönde dış çevreden bilgi, enerji ve materyal alırlar. Yani bu tür sistemlerde negatif-entropi eğilimi vardır. Eğer bu eğilim zayıflar veya yetersiz kalırsa, açık sistemlerde de düzensizlik başlar ve faaliyet belirli bir süre sonra durur.²²³

e- Açık Sistemlerde Dinamizm ve Sürekli Dengeyi Kurma Hali Vardır.

Kapalı bir sistem sonunda Azami Entropi’ye ya da diğer bir deyimle ölüme ve dağılmaya mahkumdur. Ancak, açık bir sistem, kendisine sürekli malzeme, enerji ve bilgi akımını sağlayarak sürekli bir denge halinde kalabilir. Buna dinamizm göstererek sabit denge kurumunu kurma da denebilir. Sosyal sistemler için kullanılan bu olumsuz entropi ile sürekli denge arasındaki ilişki Emery ve Trist tarafından şöyle açıklanmaktadır.

²²³ KOÇEL Tamer; op. cit., s.165

Fiziksel varlıkların aksine herhangi bir canlı varlık, varlığını, kendisine çevresinden bazı malzemeler sağlamak, bunları kendi sisteminin özelliklerine göre şekil değişikliğine uğratmak ve elde ettiği çıktıları çevresine geri vererek devam ettirir. Bu süreç sayesinde, organizma, kendisine olumsuz entropi sağlayan enerjiyi de oluşturur, çevredeki değişikliklere uyum sağlamak için gerekli olan istikrar ya da dengeye ulaşabilir.

Bu kavrama göre, bir örgüt, çevresindeki değişikliklere uyum sağlamaya ve kendi durumunu korumaya sürekli olarak sahiptir. Biyolojik sistemlerde örneğin, insan vücudu, çevre ısısındaki değişikliklere rağmen vücut ısını sabit bir durumda tutmaya muktedir. Ancak sabit durumu korumanın da dereceleri vardır. Çevresel değişiklikler o derece büyük olabilir ki, sistemin uyum sağlaması mümkün olmaz. O zaman organizma ölür veya sosyal örgüt dağılır. Sosyal örgütler için, mutlak anlamda sabit denge söz konusu olmayıp, daha çevreden ve içten gelen güçlere karşı sürekli uyumu sağlayacak olan dinamik veya hareketli bir dengeden söz etmek yerinde olacaktır. Sosyal Örgüt, dengesini muhafaza etmesini ve girdi akımındaki ve çevre gereksinimlerindeki muhtemel değişikliklerin bir kısmını gidermesine yardımcı olacak kaynak biriktirme işlemine de yönelerek kendi kendini finanse eder, yeni faaliyetlere girerek çeşitlendirme stratejisi güder.²²⁴

f- Açık Sistemlerde Input, Output ve Geri Besleme Mekanizması Vardır.

Açık sistemlerde sürekli bir input (girdi), output (çıkıtı) ve geri besleme (feedback) akışı vardır. Oysa kapalı sistemde inputlar bir defaya mahsus olmak üzere belirlenir. Girdi sistemin belirli bir düzeyde faaliyet gösterebilmek için çevresinden aldığı herşeydir. Bu girdiler belirli teknolojik düzeyde (process, süreç) çıktı haline (mal veya hizmet) çevrilir. Çıktılar da tekrar sistemin dışındaki çevre faktörlerine verilir. Geri besleme, yukarıdaki akışın normal ve kesintisiz olmasını sağlamak amacıyla çıktı ve süreç safhalarından girdi safhasına doğru olan bir bilgi ve veri akışını ifade eder. Bu akış sistemin dengeli durumunu koruması açısından önemlidir.

²²⁴ EREN Erol; op. cit., s.42

Şu hale göre input-süreç-output-geri besleme akışı sayesinde açık sistemler hem dengeli duruma ulaşırlar hem de çevresel değişimlere göre dinamik bir denge gösterirler. Bunu sağlayan geri beslemedir. Geri besleme sayesinde sistem faaliyetlerini değerlendirme ve gerekirse ayarlama imkânı bulur.

Geri besleme formal veya informal olabileceği gibi pozitif veya negatif de olabilir. Negatif geri besleme sistemin daha önce belirlenen amaçlardan ne kadar saptığını gösteren bilgi akışını ifade eder. Dolayısıyla sistemi, faaliyetlerini gözden geçirmeye zorlar. Böyle bir gözden geçirme dinamik dengeyi ifade eder ve yeni bir dengeli durum ortaya çıkar. Pozitif geri besleme ise sistemin belirlenen doğrultuda faaliyet gösterdiğini belirtir.²²⁵

g- Açık Sistemlerde Koruma ve Uyum Mekanizması Vardır.

Açık sistemler kendi içlerinde dengeyi korumak için, çeşitli alt sistemlerin dengede oluşunu ve bütün sistemin de çevresiyle uyumunu sağlayan bir koruma mekanizmasına sahiptirler. Bu koruyucu mekanizmalar sistemin, çeşitli alt sistemlerin ve kendisinin dengesini kaybetmesine engel olmaya çalışırlar. Ayrıca zamanla değişiklik gösteren dinamik çevreye ayak uydurmak için bir uyum mekanizması vardır. Bu mekanizma ile sistemin, değişen iç ve dış çevre ihtiyaçlarına cevap verebilmesi mümkün olabilecektir.

Böylece örgüt içinde bir taraftan alt sistemlerin dağılmasından ortaya çıkabilecek tehlikeleri savuşturucu bir koruma mekanizması varken diğer taraftan da dış çevre ihtiyaçlarındaki değişimlere uyum mekanizması sistemin yaşaması için zorunlu olmaktadır. Bazen bu iki mekanizma birbirlerine karşı koyan iki güç haline gelip stres, gerilim ve çalışmamaya da neden olabilir.

h- Açık Sistemler Kendi İçlerinde Büyüyerek Gelişirler.

Fizik kanunlarına tabi kapalı sistemlerde, sistemin Entropi'ye ve örgütün dağılmasına doğru hareket ederler. Buna karşılık, açık sistemler zıt bir eğilimde olup

²²⁵ KOÇEL Tamer; op. cit., s.167

kendi içinde farklılaşmaya ve daha büyük bir örgüt düzeyine erişme yönünde harekette bulunurlar.

Birçok sosyal örgütler faaliyetlerin genişleterek ve daha yüksek seviyede farklı bir örgüte erişerek karmaşık bir yapıya bürünürler. Örneğin bir işletme örgütü, sürekli ham madde kaynağı sağlamak için, “dikey bütünleşmeye” gidebilir. Yeni işletmeler kurup holding şirketler şekline dönüşebilir. Şirketler arasındaki, bu birleşmeler, organizasyonun sınırlarını yeni sahalara da kapsayacak şekilde genişletebilmesi için imkân sağlayan yeni ürünlerin üretilmesi ve yeni teknolojilerin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu genişlemenin bir sonucu olarak, büyük holding veya anonim şirketlerimizin bazılarının, faaliyet sınırlarını önemli ölçüde arttırarak uluslararası faaliyetlere (çok uluslu) açılmaları da sözkonusudur.²²⁶

1- Açık Sistemlerde Değişkenler ve Parametreler Vardır.

Bütün sistemlerde, sistemin yapısını ve işleyişini etkileyen faktörler vardır. Bu faktörlerden sistem sınırları içinde olanlar değişken (variable) olarak adlandırılır. Örneğin kapalı sistemler değişkenler tarafından etkilenir.

Bu faktörlerden sistem sınırları dışında olanlar ise parametre olarak adlandırılır. Açık sistemler, hem değişkenler hem parametreler tarafından etkilenir.²²⁷

i- Açık Sistemlerde de Bir Eşsonuçluluk Vardır.

Fiziki sistemlerde, başlangıç koşulları ile nihai durum arasında doğrudan bir sebep sonuç ilişkisi vardır. Biyolojik ve sosyal sistemlerde ise durum farklıdır. Eşsonuçluluk kavramı; nihai sonuçların, farklı başlangıç şartlarıyla ve çeşitli yollarla elde edilebileceğini ileri sürer. Bu görüş, sosyal örgütlerin, hedeflerine, çeşitli girdilerle ve çeşitli iç faaliyet yöntemleriyle ulaşabileceklerini belirtir. Bu nedenle, sosyal sistem, kapalı sistemlerin basit sebep-sonuç ilişkisiyle sınırlandırılmaz.

²²⁶ EREN Erol; op. cit., s.43

²²⁷ KOÇEL Tamer; op. cit., s.166

Sosyal sistemlerin eşsonuçluluğu, karmaşık organizasyonların yönetiminde büyük önem taşır. Fiziksel bilimlerden uyarlanacak bir kapalı sistem sebep-sonuç ilişkisi, tespit edilen bu hedefe ulaşmanın bir tek en iyi yolu olduğu sonucunu doğurur. Eşsonuçluluk kavramı ise yöneticinin örgüte çeşitli girdileri kabul edebileceğini, bunları çeşitli yollarla şekil değişimine uğratabileceğini ve memnuniyet verici bir çıkış sağlayabileceğini ileri sürer. Bu görüşün biraz daha genişletilmesi ise, yöneticilik görevinin, mutlaka katı ve en uygun çözümü bulmaya çalışmak olmadığını, daha çok memnuniyet verici birçok alternatiflere sahip olabilmek olduğunu söyleyebiliriz.

3- Açık Sistemler Olarak İşletme Organizasyonunun Görünümü

İşletmelere, açık sistemler olarak bakıldığında, çevrelerinden çeşitli kaynakları (input) alan, bu kaynakları işleyerek mal veya hizmet haline dönüştüren (süreç) ve bu mal-hizmetleri (output) ileride yeniden kaynak sağlamak üzere çevresine veren birimler olarak görünür.

İşletmelerde, sistem yaklaşımı açısından organizasyonlar incelendiğinde üç önemli özellik görülmektedir:

a- Bütüncü Görüş: Sistem yaklaşımında esas ağırlık “bütün” üzerindedir. Organizasyon artık çeşitli bölümlerin (departmanların) bir toplamı olarak değil, fakat açık sistem özelliklerine göre faaliyetlerini farklılaştırmış bir bütün olarak ele alınır. Farklılaşma bir sistemin alt sistemlere ayrılma durumunu ifade eder.²²⁸

Açık sistem organizasyonlar, amaçlarına ve çevre koşullarının özelliklerine göre çeşitli alt sistemler oluştururlar. Bütüncü görüş ile ilgili olarak belirtmek istediğimiz bir başka husus, sistemin bir bütün olarak ele alındığı, alt-sistemlerin sinerji yaratacak bir şekilde oluşturduğu hususudur.

b- Organizasyon-Çevre İlişkisi: Organizasyonlar açık sistem olarak ele alındığında, ikinci özellik olarak bu sistemlerin çevresel faktörlerle olan ilişkileri önem kazanır. Başka

²²⁸ *İbid.*, s.111

bir deyişle organizasyonun hangi çevresel faktörlerle ilişkili olduğu, bu ilişkinin etkilerinin olumlu olması için bir yol izlenmesi gerektiği, çevresel faktörlerin özelliklerine göre organizasyonun iç değişkenlerinin (formal yapı, yönetim tarzı, haber akışı vb. gibi) nasıl olması gerektiği gibi konular önem kazanmaktadır.

c- Bilgi Akışının Önemli Rolü: Açık sistem olarak bir organizasyonun başarısı, bilgi akışını düzenlemesine yakından bağlıdır.

Bilgi (information) sistemin iç değişkenleri ve dış parametrelerinin özellikleri ile ilgili ve sistemin davranışını (karar vermesini) sağlayan haberler topluluğu olarak ele alınabilir. Dolayısıyla sistem bu değişkenler ve özellikle parametreler hakkında ne kadar bilgi sahibi ise belirsizlik o kadar azalmış demektir. Açık sistemler bu tür belirsizliği azaltmak için çeşitli uygulamalar geliştirmişlerdir. Her organizasyonun çevresel faktörlerden etkilenmesi, bu faktörlerle ilişki kurmak için çeşitli stratejiler geliştirmeleri ile sonuçlanmıştır. Bu konuda bir örnek olarak ilaç firmaları ile Sağlık Bakanlığı arasındaki ilişki gösterilebilir. Her firma kendine göre bir yol (strateji) geliştirerek Sağlık Bakanlığının Kararları ile bilgileri elde etmekte ve mümkün olduğu ölçüde muhtemel gelişmeleri önceden öğrenerek ve etkileyerek bu konudaki belirsizliği azaltmak çabasıdadır.

Bilgi akışının sistemin işleyişinden anahtar rolü oynaması nedeni ile açık-sistemler birer bilgi-işleme sistemi olarak da düşünülebilir.

Organizasyonları bir sistem olarak incelerken çeşitli analiz (inceleme) yolları izlenebilir. Bunların başında akış kavramı gelmektedir. Bu kavrama göre, bir sistemin oluşturulması (organizasyon dizaynı) ve işleminde önemli olan, bilgi, materyal ve enerjinin çeşitli alt sistemler ve esas sistem arasındaki akışıdır. Örneğin müşterilerin talepleri ile ilgili bilginin pazarlama, üretim, muhasebe ve araştırma/geliştirme alt sistemleri arasındaki akışı. Bu yol izlendiğinde, dikkatler bu tür akışın nasıl olması gerektiği, akışı engelleyen faktörler, akışın yönü vb. gibi konular üzerinde

toplanmaktadır. Organizasyon şemalarına bu açıdan bakıldığında, bunları birer bilgi akış sistemi (veya haberleşme sistemi) olarak görmek mümkündür.

Sistem içindeki önemli alt sistemlerin ve bunlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi izlenebilecek ikinci bir yoldur. Dolayısıyla alt sistemler arasındaki ilişki noktaları, alt sistemleri birbirine bağlayan süreçler, alt sistemler ile çevresel faktörler arasındaki ilişkiler önemli olmaktadır.

Diğer bir izlenebilecek yol ise insan-sosyal sistemine ağırlık vermek olabilir. Her sistemin önemli bir parçasıda insandır. Dolayısıyla sistemin diğer unsurları ile insan-birey olarak veya grup olarak, arasındaki ilişkiler, insan-makina ilişkisi gibi incelemenin ağırlık noktasını oluşturabilir. Kişilik özellikleri, otorite-güç ilişkileri, sosyometrik bağlar, haberleşme ilkeleri vb. gibi bu yaklaşımda incelenen konular arasındadır. Yukarıda sözü edilen bu üç anayol, belirli ölçülerde birleştirilerek de ele alınabilir.

Açık sistem yaşamak için dış çevreyle ilişki kurmak zorundadır. Çevreden yeteri kadar enerji, materyal ve bilgi alır. Bu işletmenin dinamik bir denge sağlaması için gereklidir.

Çevre faktörleri ile işletme organizasyonu arasında açık sistem yönünden mutlak bir ilişki söz konusudur. Örgütünün iç bünyesinde olası değişikliklerin çevre faktörleri ile ilişkisi bilinen bir gerçektir. İşletme formal yapısında, teknolojik durumda, yönetim tarzında vs. gibi bazı değişiklikler yapma gereğini çevre etkileşimi nedeniyle her zaman duyabilir.²²⁹

Bu açıklamaların ışığında işletmenin çevresiyle ilişkiler kurmasının açık sistem olgusunun doğal bir sonucu olduğu kadar işletme çıkarları açısından da bir zorunluluk olduğu söylenebilir. Nitekim işletme çevresinde yer alan bir çok kişi ve kuruluşlardan bilgi, enerji ve çeşitli materyal almakta ya da bir çıktı olarak çevreye mal ve hizmet sunmaktadır. Bu tür çevre ilişkileri aslında işletmenin halkla kurduğu ilişkilerden başka bir şey değildir.

²²⁹ EFİL İsmail, "İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon", Örnek Kitapevi, Bursa, 1987, s.62

B- İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUĞU İÇİNDE HALKLA İLİŞKİLER

İşletme bir yandan bir sosyal organizma olarak kendi içinde yer alan insan topluluklarının sorunlarına eğilirken, öte yandan işletme dışında yer alan geniş toplumsal kesimle ilişkiler kurar, toplumun çeşitli kısımlarını ve özellikle ürettiği mal ya da hizmeti satın alan tüketici kesimini yakından izler. İşletme toplumla iç içe yaşamak zorunda olan bir kuruluştur. İşletme kendi dışında yer alan kişi ve kuruluşlarla sosyal içerikli dış ilişkilere girer ya da girerlidir.

Günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanır. Toplumun işletmelerden beklentileri yeni boyut kazanınca işletmelerde topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek üstlerine düşen sosyal sorumluluklarını yüklenmek ya da yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Çağdaş işletme sadece mal üreten, pazarlayan ve sonuçta kâr elde eden kuruluş olmaktan çıkmakta topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir.

Sosyal Sorumluluk İşletmelerin birlikte yaşadığı çevreye karşı sorumlu olmalarıdır. Bu doğrultuda işletmenin politikasını değişimlere uyarlaması gerekir. Sosyal sorumluluk kavramı, ahlak ve sosyal vicdan yaklaşımlarını aşmaktadır.²³⁰

Sosyal sorumluluk kavramı içinde işletmelerin yeni yükümlülükleri şöyle sıralanabilir;

- Ürünün yeterli miktarlarda, kalitede, fiyatta sunulması gerekir. Ayrıca yanıltıcı, şaşırtıcı reklam yerine gerçek bilgiler sunan bir reklamcılık uygulanmalı, bir başka anlatımla tüketici dost görülmelidir.

- Temiz ve sağlıklı bir çevre toplumun ödün veremeyeceği bir konudur. Havası, denizi, gölü, toprağı, yolu hor kullanılan, kirletilen ya da çirkinleştirilen bir çevrede

²³⁰ ŞENCAN Hüner, "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk Biriminin Örgütlenmesi", İst. Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı:2, Kasım 1987, s.119-129

toplumun sağlıklı ve mutlu olması beklenemez. Atıklarıyla çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine yol açmayan, ürettikleri ile topluma zarar vermeyen işletmeler çağa uyan ve sorumluluk bilincine sahip kuruluşlardır.

- İşletmede çalışan işgörenler birer araç olarak değil, amaç olarak irdelenmelidir. İşletme, varlığını borçlu olduğu insan gücüne, onun kişiliğine, görüş ve önerilerine saygılı davranmalıdır. Genelleştirmek gerekirse toplum işletmelerin hizmetinde değil, işletmeler toplumun hizmetinde olmalıdır.

- İşletmelerin endüstriyel ilişkiler politikasına yeni bir yön çizmesi gerekir. Çalışanların refah düzeyi arttırılmalı, âdil bir ücret düzene getirilmeli, iş güvenliği sağlanmalı, kadın, sakat ve hükümlülere ilgi gösterilmeli ve çalışanları karar ve kararlara katılması sağlanmalıdır.

- Devlete karşı yükümlülükler yerine getirilmelidir. İşletmenin ülke kalkınmasına ve âdil gelir dağılımına ilgi göstermesi gerekir. Bu açıdan bakıldığında iyi bir vergi yükümlüsü olduğunu kanıtlaması gerekir.

- Toplumun eğitsel, sanatsal ve kültürel gelişimine işletmeler ilgisiz kalmamalıdır. Sadece mevcut eğitim kuruluşlarıyla ilişki kurmak ve onlardan yararlanmak yeterli değildir. Eğitsel uğraşlara işletmenin bizzat katkıda bulunması gerekir. Bu eğitim kuruluşlarıyla ilişki kurmak ya da eğitim kurumları açmak şeklinde olabilir. Ayrıca işletme toplumun kültürel değerlerine önem verir, çeşitli sanat etkinliklerine katılır ya da doğrudan doğruya organizasyonlara girerse sosyal sorumluluklarının önemli bir bölümünü yerine getiriyor demektir.

Görüldüğü gibi işletmelere düşen sosyal sorumluluk konuları oldukça geniştir. Kuşkusuz işletmelerin sosyal sorumluluklarının artması bir bakıma çevreye açılmakla birlikte, toplum için yaşamakla ya da çalışmakla olanak kazanır. Bu yaklaşım işletmelerin çevresinde yer alan kişi ve kuruluşlarla ortak çıkarlar peşinde ortak çabalar harcaması anlamına gelir. Ortaya çıkan bu yeni modelin doğal sonucu olarak işletme-Halkla İlişkiler

ön plana geçer, daha somut uygulama biçimi ise işletmelerin Halkla ilişkiler politikasını uygulamakla gerçekleşir.

Sonuç olarak denebilirki, işletmeler birer açık sistem olarak çevreye açılmak, çevreyle girdi ve çıktı ilişkilerine girmek zorunda olan kuruluşlardır. Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayan işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için değişen yeni koşullara uymak ve içinde bulundukları toplumla iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmak zorundadırlar. Bu nedenle, işletme toplumun yapısını, özelliklerini, özelemlerini, gelenek ve alışkanlıklarını tanımak ve kendisini de topluma tanıtmak gereğini duyar. Sosyal sorumluluklar yönünde harcanan bu çabalar ise işletmenin büyük ölçüde Halkla İlişkiler İşlevinin önemli bir bölümünü oluşturur.²³¹

C- İŞLETME FONKSİYONU OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Halkla İlişkiler, bir çok büyük örgütte yer alan oldukça yakın tarihlerde başlamış bir faaliyettir. Kimi faaliyetler ABD'lerinde yönetim birimlerince yıllardır izlenirken, bu tür bir fonksiyonun Avrupa ve İngiltere işletmelerine gelmesi çok yenidir. Ayrıca, Halkla İlişkiler ajansları, bu konunun işletmelerdeki gelişimini ve kurulmasını pekiştiren yeni danışmanlık birimleridir. Bu tür Halkla İlişkiler İşletmeleri önce Menkul Kıymetler Borsası'nda kote olarak, ve son bir kaç yılda itibarlı bir statüye kavuşarak hızlı adımlarla ilerlemektedir. Endüstri ve uzmanlık alanı çok genç olduğundan ve her işletmenin öncelik verdiği konularla hedefleri farklı olduğundan, Halkla ilişkilerin nerede ve nasıl yönetilip örgütleneceğine ilişkin kesin ve hızlı çözümler yoktur. Ancak Halkla İlişkiler fonksiyonunu daha başarılı olmaya iten bazı önemli eğilimler vardır.

²³¹ SABUNCUOĞLU, op. cit., s.14

1- Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örgüt İçindeki Fonksiyonu

İşletme Fonksiyonları (İşlevleri):

Her kurumun bir amacı vardır ve bu amaca ulaşmak için bir takım araç ve olanaklara gereksinim duyar. Araç ve olanakları sağlamak belli çabalar neticesinde olur. İşletme fonksiyonları denilince, işletmede ne gibi faaliyetlerin yürütüldüğü, bunlara hangi organların, nasıl yerine getirdikleri ve bu organların oluşumları ele alınmalıdır.²³²

İşletme fonksiyonları aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

i- Temel İşletme Fonksiyonları

a- Tedarik Faaliyetleri

b- Üretim Faaliyetleri

c- Pazarlama Faaliyetleri

ii- Yardımcı İşletme Fonksiyonları

a- Muhasebe

b- Finans

c- Personel

d- Araştırma-Geliştirme

e- Halkla İlişkiler²³³

i- Temel İşletme Fonksiyonları:

a- Tedarik Faaliyetleri: Tedarik üretim için gerekli araç ve olanakların sağlanması ve yönetimin emrine hazır hale getirilmesidir. Tedarik konularına göre, a) Maddesel etmenlerin tedariki b)Parasal etmenlerin tedariki, c) İşgücü tedariki olarak gruplandırılabilir.

²³² TOSUN, op. cit., s.83

²³³ BARANSEL Atilla , “Seminer Ders Notları”, İ.Ü. İşletme Fakültesi, 1991.

Üretim etmenlerinin tedariki işlevini yerine getirecek ayrı bir departmana gerek vardır. Buna tedarik, satın alma, levazım departmanı gibi isimler verilebilir ve organizasyon içindeki yeri işletmenin türüne ve büyüklüğüne göre farklı olabilir.²³⁴

b- Üretim Faaliyetleri: Üretim, gereksinimlere karşılık verecek mal veya hizmet ortaya çıkarmak veya varolan mal veya hizmetlerin değerini artırma faaliyetleridir.

Mal veya hizmet üretimi arasındaki en önemli fark malların depo edilmesi ve taşınan mallarının olanaklı olmasıdır. Hizmet ise ancak alıcının istediği zaman ve yerde sunulabilir. Çünkü hizmetlerin üretimi ve satışı arasında bir zaman süresi bulunmaktadır.

Üretim neyin, ne zaman, ne miktarda, nasıl üretileceği konusu üzerinde durulur. Üretim açısından önemli bir konuda beşeri etmenler (personel) ile maddi etmenlerin (araç, gereç, makina) uyumlaştırılmasıdır.²³⁵

c- Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışı ile doğrudan ilgili eylemlerin yerine getirilmesi” olarak tanımlanabilir. Bir işletmede tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin saptanması, saptanan bu bilgilerin başta üretim olmak üzere diğer bölümlere aktarılması, üretilen mal ve hizmetlerin yine bu istek ve gereksinimlere uygun olarak tüketicilere ulaştırılması ve tüketicinin satın alma sonrası tutum ve davranışlarının belirlenmesi için yapılan eylemler pazarlama fonksiyonunun içeriğini oluşturur.²³⁶

Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi için satış departmanı kurulur. Bu departmanın örgütün genel örgütlenmesi içinde önemli bir yeri vardır. Piyasa koşulları, işletmenin üretim kolunun özellikleri, büyüklüğü gibi etmenler departmanın kuruluşuna etkili olur.

²³⁴ TOSUN, ibid., s.84

²³⁵ İbid., s.88

²³⁶ ESEN, op. cit., s.128

ii- Yardımcı İşletme Fonksiyonları:

a- Muhasebe: Muhasebe bölümü, işletme ile ilgili tüm değer değişikliklerinin kaydını tutar. Muhasebe bölümünün faaliyetleri temel olarak değer değişikliklerinin kaydını tutmak, sınıflamak, özetlemek ve sonuçlar üretmektir.

b- Finans: Finans diğer yardımcı işletme işlevlere hizmet eden merkezi bir öneme sahiptir. Amaçları gerçekleştirmek için doğrudan veya dolaylı bir fon kullanımı söz konusudur. Bu nedenle organizasyon amaçlarını gerçekleştirmede en önemli kaynak araçtır. Finans parasal değerlerin akışına ilişkin faaliyetlerin planlanması ve organizasyonu ile ilgilidir. Temel amacı fon sağlamak, kullanmak ve kontrol etmektir.²³⁷

c- Personel: Her işletme yönetimi mevcut ve gelecekte ortaya çıkabilecek iş hacmini karşılayabilecek insan gücüne sahip olmak ister. Personel insan ögesinin oluşturduğu bir sistemdir. İşe yeni giren personelin eğitimi, yerleştirilmesi ve adaptasyonu personel bölümünün görevlerindendir.

d- Araştırma-Geliştirme: Bir işletmede tüketicinin istek ve gereksinimlerinin saptanması, saptanan bu bilgilerin diğer bölümlere aktarılması, tüketicilerin satın alma sonrası tutum ve davranışlarının belirlenmesi araştırma-geliştirme faaliyetlerindendir. Gerek pazar araştırmaları sonucunda sağlanan bilgileri gerekse teknolojik yenilikleri dikkate alarak yeni ürünleri geliştirmek bu bölümün görevidir.²³⁸

e- Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler ise kuruluşun toplumda yani gerek firma çalışanları gerekse firma dışı hedef kitlelerle bütünleşmesini sağlayacak çabaların tümü olarak nitelendirilebilir.

Halkla İlişkilerin işletme fonksiyonları arasında önemli bir yeri vardır. Toplumdan gelen şikayetler, öneriler yoluyla üretim bölümüne veri sağlar, işbirliği içinde çalışır. Ürünlerin toplumda tanıtımı için yaptığı çaba bir iletişim ağına sahip olmasını sağlayarak

²³⁷ İbid., s.117

²³⁸ İbid., s.131

pazarlamaya katkıda bulunur. Her ikisinin de insan kaynağı ile ilgilenmeleri nedeni ile de personel ile koordinasyon halindedir.

2- İşletmelerde Halkla İlişkiler Biriminin Fonksiyonları

İşletmelerin hedeflerine, kısmen stratejik düzeyde destek olacak belli fonksiyonlar gerekir. Bu fonksiyonlar aşağıdaki hususları içerir:

a- Kamusal İlişkiler, Özellikle hükümet ve endüstrinin diğer bölümleri ile olan ilişkiler önemli bir alandır. İşletmenin hem ulusal hem de bölgesel bazda, devletle bağlantısı varsa, bu konunun önemi belirgin bir hale gelir.

b- Basınla ilişkilerin yürütülmesinde bir büronun varlığı çok önemlidir, çünkü böyle bir büroda, herhangi bir karar alındığı zaman, mesaj istendiği şekilde alınır ve basında yer alabilecek hale dönüştürülür. Bunun hızla gerçekleşmesini, izlenmesini ve yapılan temaların kontrolünü sağlayan bir mekanizma da gereklidir, böylece olayın analizi yapılabilir. Basınla ilişkiler konusunun bir kısmı, dış ajanslardan birine aktarılabilir.

c- Dahili İletişim çok önemli bir roldür ve kadronun işletme tarafından iyi motive edilmesinde, amacının anlaşılmasında ve gelişmelerden haberdar edilmesinde üstlendiği görev gittikçe belirginleşmektedir. Bu, Halkla ilişkiler ve basınla ilişkiler konularıyla bütünleşmesi gereken bir fonksiyondur. Böylece hem dahili hemde harici platformda yer alan kitleye ulaşacak mesajda istikrar ve birlik sağlanmış olur.

d- İşletmeler, sanat, toplum ve ekonomi alanlarında gittikçe daha fazla sorumluluk almaktadır. Hatta bazı konularda eskiden devletin yer aldığı ama şimdi geri çekildiği kimi alanlar da mevcuttur. Örneğin, İngiltere’de sanat olaylarının sponsorluğu çok bilinen bir iş haline gelmiştir. İşletmelerin topluma yaptıkları katkının yanında, kâr elde ettikleri de tartışmaya açıktır. Bu diğer bazı toplumsal faaliyetler açısından da doğrudur, çevre korumacılığı, şehircilikte yeni gelişmeler, Ulusal Çocuk Evi vb. organizasyonlar buna örnek verilebilir. Büyük bir işletme için, bunun yakın denetim gerektirdiği bellidir.²³⁹

²³⁹ KENNETH Andrew , “The financial public relations hand book” London, 1990, s.183

e- Promosyon çalışması, bir Halkla ilişkiler ekibinin en belirgin yönlerindendir ve finansal Halkla İlişkiler faaliyetini büyük ölçüde destekler. Örneğin, kurumsal yatırımcılar, yatırım analistleri ile iletişim kurmak için hazırlanan Show'lar, video ve benzeri promosyon malzemesi ile desteklenmelidir. Dolayısıyla, bu da, Halkla ilişkiler ekibi için oldukça önemli bir fonksiyondur.

Hemen hemen tüm işletmelerde yer alması gereken bazı kritik fonksiyonlar olduğu görülmektedir, fakat bunlardan iki tanesi hayati önem taşımaktadır. Birincisi basınla ilişkilerin üstlendiği rol, diğeri ise dahili iletişimdir. İşletme büyüdükçe, diğeri fonksiyonlar da yer alması gerekecektir.²⁴⁰

D- HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GÖREVLERİ

Bir işletmede Halkla İlişkiler biriminin yapması gereken işler şöyle sıralanabilir.

- 1- Hissedarlar için yıllık toplantı düzenlemek.
- 2- Hissedarlara şirketin Halkla ilişkiler uygulamaları ve sonuçlarına ait bilgi vermek.
- 3- Hedef kitleye ait bilgileri toplamak.
- 4- Diğeri bölümlerle ilişkileri düzenlemek.²⁴¹
- 5- Müşterilerden gelen şikayetleri karşılamak.
- 6- Mesleki bilgilerle ilişkileri yürütmek.
- 7- Seçkin hükümet yetkililerine etkin ilişkiler kurmak.
- 8- Bir örgütün tanıtımına ve toplumla bütünleşmesine yönelik sorun alanlarının tanınmasını sağlamak.²⁴²
- 9- Kamuoyu araştırmaları yapmak.
- 10- Yazarlar, editörler ve diğeri kitle iletişim aracı temsilcileriyle olumlu ilişkiler geliştirmek.
- 11- Basın-yayın kuruluşları ile ilişkide bulunmak.

²⁴⁰ KENNETH , ibid., s.184

²⁴¹ STEPHENSON, op. cit., s.386

²⁴² İbid., s.384

- 12- Halkla mektuplaşmaları yürütmek.
- 13- İşletmenin ilişkide bulunduğu kişi ve kuruluşlara yazışma ve duyuru hazırlamak.
- 14- Kamu organları ile ilişkileri ayarlamak.²⁴³
- 15- Tanıtıcı el kitapçığı, broşür ve işletme gazetesi çıkarmak.
- 16- İsteyenlere işletmeyi tanıtıcı yazılı ve sözlü bilgiler vermek.
- 17- İşletmeyi ziyaret edenlere işletmeyi gezdirmek ve tanıtmak.²⁴⁴
- 18- Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek.
- 19- Üst düzey yöneticilere şirket politikalarını oluşturmalarında önerilerde bulunmak.
- 20- Firma çalışanları için bir dergi veya gazete yayınlamak.
- 21- Çalışanlar için eğlenceler, toplantılar düzenlemek.
- 22- Yardım kuruluşları, gençlik ve kültür organizasyonlarını desteklemek.²⁴⁵
- 23- Her türlü baskılı malzemeyi (afiş, broşür vs.) hazırlamak.
- 24- yöresel hizmet projelerine (part, okul, hastane vs. yapımı) katkıda bulunmak.
- 25- Eğitimi destekleyici faaliyetler (burs, seminer vs.) yapmak.
- 26- Reklam çalışmalarını düzenlemek.
- 27- Firma içinde ve dışında konuşma hizmetleri (toplantı, konferans vs.) sunmak.
- 28- Raporlar, konuşma metinleri vs. hazırlamak.²⁴⁶
- 29- Örgütün sözcülüğünü yapmak.
- 30- Halkla İlişkiler çalışmalarının sonuçlarını değerlendirmek.
- 31- Şirket ile ilgili endüstri için önemli olan sosyal ekonomik ve politik bilgileri toplamak, analiz etmek ve açıklamak. Bu bilgilerin ışığında eğilimleri tahmin etmek ve uygun hareket tarzları ve Halkla ilişkiler programlarını önermek.²⁴⁷
- 32- Basın bülteni hazırlamak ve basın toplantıları düzenlemek.

²⁴³ ATAOL Alpay, "Halkla İlişkiler", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, 1987, s.25

²⁴⁴ AŞKUN İnal Cem, "İşletmelerde Halkla İlişkiler" Halkla İlişkiler Seçme Yazıları, der: Fermani Maviş, Eskişehir: T.C.A.Ü. Yayın No: 144, s.90-91, 1986

²⁴⁵ STEPHENSON, op. cit., s.385

²⁴⁶ AŞKUN, ibid., s.90-91

²⁴⁷ STEPHENSON, ibid., s.387

- 33- Firma içi ve dışı gerekli duyurular yapmak.
- 34- Halkla İlişkiler faaliyetlerini yürütmek için plan ve program hazırlamak.
- 35- Halkla İlişkiler politikalarını saptamak.
- 36- Halkla İlişkiler faaliyetlerine ait bütçe hazırlamak.²⁴⁸



²⁴⁸ MAVİŞ Fermani, “Halkla İlişkiler”, (Seçme Yazılar), Eskişehir, T.C.A.Ü. Yayın No:15, 1983, s.90

II. KISIM

HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ORGANİZASYONU VE ÖRGÜT İÇİNDEKİ YERİ

A- ORGANİZASYON KAVRAMI

1- Organizasyon ve Örgütün Tanımı

Organizasyon terimi iki farklı anlamda kullanılabilir. Birincisi önceden planlanmış ilişkiler topluluğu yapı, iskelet anlamındadır. İkincisi ise organizasyon bu yapının oluşturulması sürecini, bir seri faaliyeti, organize etme faaliyetlerini (fonksiyonunu) ifade eder.²⁴⁹

Organizasyon insanların beraberce iş görme ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlayan bir yapı oluşturmaktadır.²⁵⁰

Organizasyonun varlık nedeni, belirli amaçların ancak birden fazla kişi ile ve bir grup olarak gerçekleştirilebilmesidir. Dolayısıyla Organizasyon yapısı, bu grubun faaliyetlerini koordine eden, birbiriyle uyumlu hale getiren bir mekanizmadır.²⁵¹

Bir işin veya görevin yapılması, bireyin yeteneğinin ya da gücünün yenebileceğini ölçüyü aşarsa, o görevin yerine getirilmesi bir grubun ortak gayretine ihtiyaç gösterir. İşte organizasyon, en geniş anlamda, iki veya daha fazla bireyin ortak bir gaye için çalışmaları halinde, aralarındaki ilişkilerde yaratılmış olan bağlardı. Organizasyon, yapılacak işin belirtilmiş görevlere bölünmesi ve bu görevlerin, en elverişli biçimde yerine getirilebilmesi için uygun nitelik ve eğitime sahip kişilere verilmesidir.²⁵²

²⁴⁹ KOÇEL, op. cit., s.15

²⁵⁰ EREN, op. cit., s.110

²⁵¹ KOÇEL, op. cit., s.15

²⁵² ÜLGEN, op. cit., s.6

Başka bir tanıma göre ise, Organizasyon “insanların fiziksel araç ve olanaklarının bir işletmenin amacını gerçekleştirecek şekilde düzenlenip hizmete koşulması” demektir.²⁵³

Dinamik yönüyle Organizasyon, (örgütlenme-organize etme) planda belirlenmiş olan gaye, araç ve yöntemlerin maddi (fiziksel) ve sosyal (beşeri) anlamlarda düzenlenmesidir. Statik yönüyle organizasyon ise gerekli olan maddi ve beşeri unsurları bir düzen içinde biraraya getirme faaliyetlerinin sonucu olarak oluşan yapı veya iskelettir.²⁵⁴

Örgüt, belirli bir görevi sürekli olarak yüklenmek üzere, tek bir otoritenin emrinde birleşmiş birbirlerine bağlı insanlar topluluğudur.²⁵⁵

Örgüt, üretim için gerekli olan maddi ve beşeri araçları, belli bir düzen ve düzenlilik içinde bir araya getirme faaliyetlerinin eseri olarak oluşan yapı, bünye veya iskelettir.²⁵⁶

Bu noktada Organizasyonun statik yönü ve örgüt aynı anlama gelmektedir.

Sonuç olarak organizasyon ve örgüt birbirine yakın kavramlardır. Organizasyonu bir süreç olarak ele alırsak, örgüt de bu süreç sonucunda oluşan yapı iskelet olarak nitelenebilir.

2- Organizasyon Yapısının Seçiminde Rol Oynayan Faktörler

İşletme daha kuruluşunda büyüklük, üretim dalı ve kapasitesi, dağıtım kanalları ve beklenen gelişmeler gibi temel unsurları gözönüne alıp, kuruluş amaçlarına uygun olarak, işletme içindeki görev, faaliyet ve davranışları düzenleyen bir sistem yani bir yapı oluşturacaktır. Ancak kurulacak organizasyon yapısı günümüzün çok çabuk değişen koşullarına ayak uydurabilecek, gereğinde küçük değişimleri gerçekleştirebilecek esnekliğe sahip ve işletmenin özel ihtiyaçlarına uygun düşen bir nitelikte olmalıdır.

²⁵³ ÜLGEN, ibid., s.7

²⁵⁴ İbid., s.8-9

²⁵⁵ İbid., s.43

²⁵⁶ TOSUN, op., cit, s.226

İşletmeye uygulanacak olan yapının seçiminde rol oynayacak, işletmedeki kişileri birleştiren ilişki sistemlerini optimum düzeyde tutacak ve haberleşmenin nitelik ve niceliğini doğrudan doğruya etkileyecek dört faktörden söz edilebilir.²⁵⁷

2.1. İşletmenin Bulunduğu Çevrenin Organizasyon Yapısına Etkisi

İşletmelerin yaşamlarını devam ettirebilme diğer bir deyişle, yaşama ve gelişme gücüne sahip olabilmeleri, ancak içinde faaliyette bulundukları doğal, ekonomik, sosyal, kültürel, hukuki ve teknolojik çevreye uymaları ile mümkündür. Bu nedenle, birer teknik, ekonomik, sosyal ve politik ilişkiler sistemi olarak görülen işletmenin, çevresine bağlı olmadan düşünülmesi olanaksızdır. Gerçekte, işletme adını verdiğimiz üretim birimlerinin yapıları farklı özelliklere sahip olmasına rağmen, bulundukları çevreye yakından bağlıdır. Bu bağlılık işletmenin teknik, ekonomik ve hukuki sınırlarını yaklaşık olarak belirler.²⁵⁸

2.2 İşletmenin Büyüklüğünün Organizasyon Yapısına Etkisi

İşletmeler büyüklük bakımından çok küçük, küçük, orta ve büyük işletmeler olmak üzere dört grupta toplanabilir. Büyümekte olan bir işletme, büyümenin her evresinde kendine özgü bir yapı türüne sahip olacaktır. Ancak böyle bir sıralamada büyüklük tek tercih olmayıp, mümkün olan yapı türünün uygulanmasını kolaylaştıran yapay bir ölçü oluşturmaktadır.

Büyüklüğün çeşitli düzeylerinde uyulması mümkün olan, yapı türlerini ve büyümenin çeşitli evrelerinde görülen organizasyon türlerini kısaca inceleyebiliriz.

2.2.1. Çok Küçük İşletme ve Yapısı

Bir şef ile birkaç işçiden oluşan bu tür küçük işletme, otorite kişiliği olmayan basit bir hiyerarşi yapısına sahiptir. İşçiler kendilerine verilen işleri yaparken, işletmenin sahibi yönetim ve denetim faaliyetleri ile müşterilerle olan ilişkileri üzerine alır. Ancak aynı zamanda sermaye sahibi olan yönetici, davranışları ile kumanda (line) organizasyon

²⁵⁷ İbid., s.129

²⁵⁸ İbid., s.130

türünü belirleyecektir. Bu durumda işletme muhasebe, hukuk, pazarlama gibi uzmanlık gerektiren sorunlarla karşılaşırse bunları uzmanlara danışmalıdır.²⁵⁹

2.2.2. Küçük İşletme ve Yapısı

Küçük işletme kendi faaliyet alanında bir üstünlük kuracak büyüklüğü olmaksızın işletilen ve bağımsız mülkiyete konu olan işletmedir. Küçük işletmelerin tüm faaliyetleri ve sayısı 5 ile 40 arasında sınırlı olan içlerinin denetimi aynı zamanda işletmeninde sahibi olan yöneticiye aittir. Bu arada muhasebe, pazarlama ve personel yönetimi gibi yardımcı faaliyetler fonksiyonel otoriteye ve karar sürecine karışmayan danışman veya uzmanlar tarafından yürütülür.²⁶⁰

Küçük işletmeler dar bir pazar alanı içinde çalıştıklarından müşteri ve çevreyle ilişkilerde zorluk çekmezler. İşletmenin sahibi halkla ilişkiler sorumluluğunu bizzat yüklenir, çevreyi yakından tanır, yerel kuruluşlarla olan ilişkileri, ayrıca komşular ve tüketiciler ile ilişkileri bizzat kendisi yürütür.²⁶¹

2.2.3. Orta Büyüklükte İşletme ve Yapısı

Kurucu veya girişimcilerin sermaye ve yeteneklerinin gelişmeleri sonucunda, makinalaşma, uzmanlaşma ve iş bölümünün daha yaygın olduğu, orta büyüklükteki işletmeler oluşur. Bu tür işletmelerde işletme yöneticisi doğrudan doğruya denetleme yerine, iki evreli denetleme diyebileceğimiz 200 kadar insanı denetleyerek etkin bir biçimde göz altında tutabilecek bir denetleme düzeni kurmuştur. Belirli bir büyüklük düzeyinden sonra, işletme aynı bölgede toplanmış olsa bile, yönetici doğru ve yararlı karar alabilme olanağını kaybeder. Dolayısıyla yetkisinin bir kısmını bölüm şeflerine (muhasebe, personel, vb.) devretmek zorunda kalır.²⁶²

²⁵⁹ İbid., s.146

²⁶⁰ İbid., s.147

²⁶¹ SABUNCUOĞLU, op. cit., s.46

²⁶² ÜLGEN, op. cit., s.148

Orta büyüklükteki bir işletmede Halkla İlişkiler uğraşları giderek daha yoğunlaştığından bu işleri yürütmek üzere firma organizasyonu içinde pazarlama ya da personel bölümüne bağlı bir-iki Halkla İlişkiler uzmanının çalıştırıldığı görülür. Bu ünite bazen bir şeflik şekline dönüşebilir. Bazı işletmeler ise, kendi bünyesi içinde bir Halkla ilişkiler örgütlenmesine gitmek yerine reklam ajansı gibi piyasada çalışan Halkla ilişkiler bürolarından biriyle anlaşır ve o büronun danışmanlığında işleri yürütürler.²⁶³

2.2.4. Büyük İşletme ve Yapısı

Büyük işletme kavramı çok daha geniş ve değişik tipte işletmeleri kapsamaktadır. Büyük işletmelerin farklılığını göz önüne alarak, üç grupta toplanabilir.

Toplanmış Büyük İşletmeler: Bunların bütün şube ve organları aynı bölgede toplanmıştır.

Dağılmış Büyük İşletmeler: Bu tip işletmelerde şubeler büyük bir alana dağılmış olup çok bölgeli bir özelliğe sahiptir. Ancak faaliyet konusu tek bir ülkenin sınırları dahilinde kısıtlanmıştır. Böyle bir işletmede seçilecek örgüt tipi merkezkaç özelliğe sahip olmalıdır. Zira kimi kararların yerinde ve anında, merkeze danışmadan alınması çok önemlidir.

Uluslararası Büyük İşletmeler: Bunlar faaliyetlerini birçok ülke sınırları dahilinde yürüten işletmelerdir. Bu tür işletmelerde de merkezkaç bir yönetimle birlikte, fonksiyonel veya fonksiyonlara göre hiyerarşik bir organizasyon yapısı mevcuttur.²⁶⁴

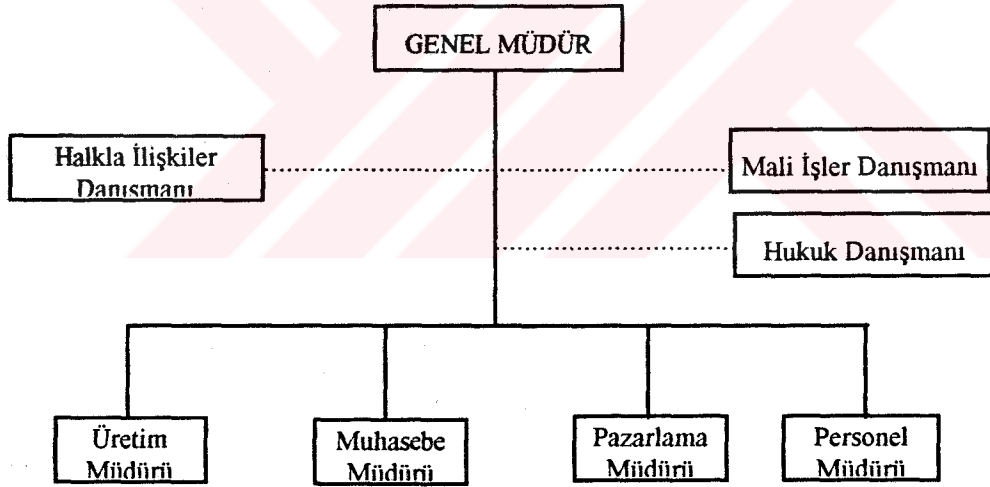
Büyük işletmelerde, batı Avrupa ülkelerinde ve giderek Türk firmalarında bağımsız Halkla ilişkiler bölümünün genel organizasyon yapısı içinde yer aldığı görülür. Ancak Halkla ilişkiler bölümünün diğer bölümlerle çok sıkı bir ilişki içinde bulunması gerekir. Diğer bölümlerle sürekli bilgi alış-verişi yapılır, yeni Halkla ilişkiler politikaları tanıtılır ve ilgili bölümlerin Halkla ilişkiler konusundaki görüş ve önerileri alınır.

²⁶³ SABUNCUOĞLU, op. cit., s.46

²⁶⁴ ÜLGEN, op. ,cit., s.155

Büyük işletmelerde Halkla ilişkilerin etkin bir biçimde yerine getirilmesi için organizasyon içinde Halkla ilişkiler bölümünün bağımsız olarak örgütlenmesi mutlaka gereklidir. Bazı büyük işletmelerde Halkla ilişkiler bölümünün dışında ayrıca bir Halkla ilişkiler kurulu oluşturulur. Genel müdür veya yardımcılarının birinin başkanlığında bölüm müdürleri yılda en az iki kez bir araya gelerek Halkla ilişkiler politikası ve temel ilkeler konusunda çalışmaları gözden geçirir, hazırlanan yıllık Halkla ilişkiler planını ve bütçesini onaylarlar. Bundan sonra alınan stratejik kararlar doğrultusunda Halkla ilişkiler bölümü devreye girer ve kampanyayı en etkin ve bilinçli şekilde uygulamaya sokması gerekir.²⁶⁵

Bazı büyük işletmelerde Halkla ilişkiler bölümü kurulmaz, fakat bu görevi yürütmek için doğrudan doğruya genel müdüre bağlı Halkla ilişkiler danışmanı görevlendirilebilir. Aşağıdaki örgüt şemasında bu tür yapılanma izlenebilir:



Günümüzde yönetimin fonksiyonlarının biri haline gelen Halkla ilişkiler, üst yöneticiler tarafından en az diğer fonksiyonlar kadar önemsenmelidir. Üst yöneticiler Halkla ilişkiler programlarına gereken önemi vermeli ve kabul etmeye istekli olmalıdırlar. Üst yöneticiler, işletme için önem taşıyan politikalar çizerken ve kararlar alırken, Halkla

²⁶⁵ SABUNCUOĞLU, op. cit., s.47

ilişkiler yöneticisinin fikrini de almalıdır. Burada Halkla ilişkiler görevlisine düşen, yeni politikalar saptanmasında ve sorunların çözümünde, Halkla ilişkiler bakış açısı içinde önerilerde bulunabilecek durumda olmak ve gelişmeleri takip etmektir.²⁶⁶

Sonuçta, belirli büyüklük ölçeğine ulaşmış işletmelerin sosyal sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirebilmek ve toplumun desteğini kazanabilmek için kendi bünyelerinde Halkla ilişkiler birimi ya da bölümü oluşturmaları yerinde bir karar olacaktır.

2.3. Üretilen Mal ve Hizmetlerin Çeşitliliğinin Organizasyon Yapısına Etkisi

Farklı özellikte mal ve hizmet üreten, aynı sosyal amaçla çok çeşitli bir alıcı kitlesine hitabeden kuruluşlarda, organizasyon yapısının, üretilen mal ve hizmet dikkate alınarak düzenlenmesinde fayda vardır. Bu tür yapıların uygulanması, ilişki sistemini basitleştirecek ve onu oluşturan insan gruplarının dinamizmini pekiştirerek işletmenin etkinliğini arttıracaktır. Böylece işçilerin bilgilerinden ve uzmanlıklarından en uygun biçimde yararlanmak mümkün olacak, tek tip iş yapan makina ve donanımın kullanılması kolaylaşacaktır.²⁶⁷

Sonuçta, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin çeşitliliği organizasyon yapılarını önemli derecede etkileyecek ve merkezkaç bir yönetim sağlayacaktır. Özellikle otomobil sanayiinde bu tür organizasyon yapılarının geçerliliği görülmektedir.²⁶⁸

2.4. Kurucu ve Yöneticilerin Düşünce ve Kişiliklerinin İşletmenin Yapısına Etkisi

İşletmenin Organizasyon yapısının düzenlenmesinde ister istemez kuruluşun kurucu ve yöneticilerinin düşünce, davranış, kültür, ihtiras gibi kişisel özellikleri kurulacak olan yapı türünü etkiler. İşletmeyi kuranlar uygulanacak olan organizasyon yapısının türüne

²⁶⁶ ONAL, op. cit., s.77

²⁶⁷ ÜLGEN, op. cit., s.158

²⁶⁸ İbid, s.161

bazen bilerek, bazen de bilmeyerek karar verirler. Örneğin bir sermaye sahibi, işletmesini yalnız kendisinin yönetmesini, bütün birimlerine kendisinin emir vermesini isteyebilir.²⁶⁹

B- HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTLENMESİ

İşletmedeki her fonksiyon, kendine verilen değere göre örgütteki yerini alır. Bu nedenle, yöneticilerin Halkla ilişkiler işlevine verdikleri önemi ile doğru orantılı olarak birimin örgütteki yeri, kadrosu, donanımı ve statüsü farklılaşacaktır.

Nitekim, Halkla ilişkilerin tarihçesi incelendiğinde ister kamu isterse özel sektör olsun, faaliyet alanları değişik olan tüm kuruluşların iyi bir imaj yaratma isteği, örgütte halkla nasıl ilişki kurulabileceği sorusunu gündeme getirmiştir. İyi imaj, kuruluşun ve yöneticisinin icraatlarına kamunun desteğini sağlamak açısından önemlidir. İktidar çalışmaları, kamuoyunun desteğine bağlı olduğuna göre, özel sektör kuruluşları mal ve hizmetlerine, uzun döneme daha fazla müşteri sağlamak, kamu sektöründe iktidardaki kişilerin ideolojilerine ve icraatlerine yandaş olanların sayısını arttırmak zorundadırlar.²⁷⁰

Halkla ilişkiler işlev ve faaliyetlerinin bir plana dayalı biçimde örgütlenmesinde, ülkenin iletişim özgürlüğünü düzenleyen etkisi bulunmaktadır. Örgütler gelişen koşullar karşısında işgörenleri, hissedarları ve bayileri ile de ayrıca ilgilenmek durumundadır. Bir örgütün kendini kuşatan çevredeki değişikliklere uyum sağlamasındaki zorunluluk, Halkla ilişkilerinin örgütlenmesine yol açmıştır.²⁷¹

İlk aşamalarda düzensiz ve yasal dayanaklardan yoksun olarak, faaliyete geçen Halkla ilişkiler birimleri, daha çok kamu sektöründe bulunmaktaydı. Daha sonra, rekabet ortamının firmaları giderek baskı altına alması sonucunda bir mal ya da hizmetin tanıtımında, özel sektör kuruluşlarında Halkla ilişkiler çabalarının yaygınlaşması hızlanmıştır.²⁷² Halkla ilişkilerin örgütlenmesinde örgüt içi etmenler de etkilidirler.

²⁶⁹ Ibid., s.162

²⁷⁰ BUDAK Gönül-Gülay; "Halkla İlişkiler", İzmir 1992, s.137

²⁷¹ ATAOL, op. cit., s.23

²⁷² BUDAK, op. cit., s.137

1. Kamu Sektöründe Örgütlenme

1.1 Başbakanlıkta Halkla İlişkiler

Devlete ait kurum ve kuruluşlarda Halkla ilişkiler birimlerinin oluşturulmasına ilişkin ilk sistematik ve düzenli girişim, 1976 yılında bir Başbakanlık genelgesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu genelgede, “yurt içi ve dışı bilgi akımının hızlı ve sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesi ile demokratik düzene karşı güvenin sağlanması için kamu kuruluşlarında Halkla ilişkiler biriminin en üst makama (Bakanlıklarda Müsteşarlık, Genel Müdürlüklerde Genel Müdürlük, İllerde Valilik) doğrudan bağlı olarak ve Başbakanlıkta kurulu ünite ile koordineli çalışacak olan bu birimlerin kuruluş çalışmasına başlanmasını, çalışmalar ve birim hakkındaki bilgi ve önerilerin Başkanlığa gönderilmesini rica ederim” denilmiştir.²⁷³

1984 tarihinde Başbakanlık Teşkilatı ile ilgili kanun hükmünde kararnamenin değiştirilerek, Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı, “Yardımcı Birimler”, başlığı altında düzenlenmiştir.

Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığının görevleri şunlardır:

1- Hükümetin basınla ilişkilerini olumlu bir biçimde yürütmek, hükümet çalışmalarını kitle iletişim araçları ile tanıtmak ve dolayısıyla basının haber alma görevine yardımcı olmak.

2- Başbakan ve istek halinde devlet bakanlarının yayımlanmasını öngördükleri her türlü haberi basın ve yayın organlarına iletme.

3- Resmi haber alma kuruluşları, bütün devlet daireleri ve resmi kuruluşların basın müşavirlikleri, basın büroları ve Halkla ilişkiler birimleri ile sürekli ilişki halinde bulunarak işbirliği ve eşgüdümü sağlamak.

4- TRT, AA ve Basın Yayın Genel Müdürlüğü’nün dinleme servislerince düzenlenen bültenleri sağlamak, değerlendirmek ve makamın bilgisine sunmak.

²⁷³ BUDAK, *ibid.*, s.138

5- İç ve dış basın temsilcileri ile yabancı basın ateşelerinin Başbakan ve Devlet Bakanları ile yapmak istedikleri görüşmeleri kolaylaştırıcı önlemler almak ve düzenlemeleri yapmak.

6- İç ve dış basın yayın organlarından derlenen haberleri çağdaş enformasyon anlayışı içinde değerlendirilip makama sunmak.

7- Konuşma ve konferans metinleri, makale, fıkra ve incelemeleri hazırlamak.

8- Başbakan ve talep halinde Devlet Bakanlarının katılacakları toplantı ve törenlerde uygulanacak tüm yöntemleri özel kalem müdürleri ile birlikte düzenlemek ve uygulamak.

9- Radyo ve televizyon için program metinleri ve programlardaki film ve senaryoları hazırlamak ve ilgili birimin yararına sunmak.

10- Başbakan ve Devlet Bakanlıklarının davet ettikleri yabancı konukların ziyaret programlarını ve ağırlamalarını, Dışişleri Bakanlığı Protokol Genel Müdürlüğü ile işbirliği yaparak saptamak ve uygulanmasını sağlamak.

11- Hükümetin çalışmalarının gerçekleştirilmesinde karşılaşılan genel güçlüklerin nedenlerini ortaya çıkarmak, vatandaşların gerçek gereksinimlerini, ilgilerini, eğilim ve tepkilerini ölçmek için yapacağı yahut yaptıracağı kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını makama sunmak ve uygulanmaları ile iletecekleri örgütler ile ilişkilerini sürdürmek.

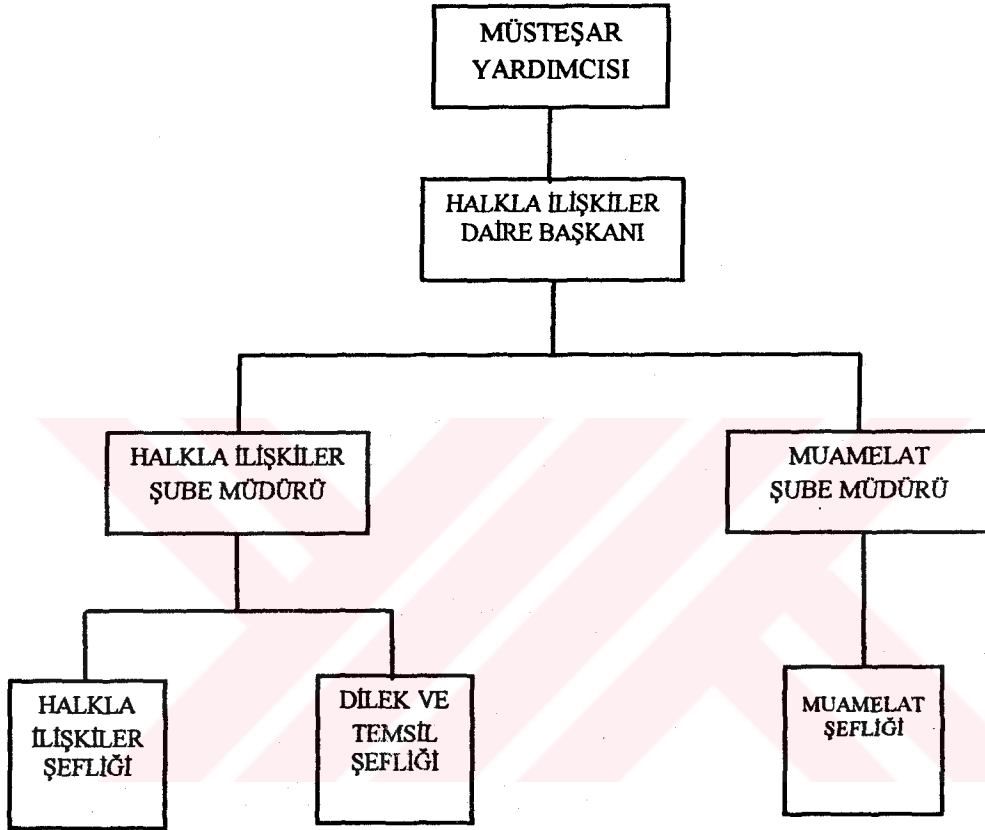
12- Başbakanlığa yollanan, yahut intikal ettirilen vatandaş dilekçelerinin inandırıcı bir şekilde cevaplandırılması için gereken işlemleri yapmak.

13- Hükümetin çalışmalarının gerçekleşmesine açıklık kazandırılması konusunda yapılması gereken kamuoyuna açık toplantıların biçim ve örgütlenmesini saptamak.²⁷⁴

Bu görevlerin dışında Başbakanlığın merkez birimleri ile diğer kamu kurum ve kuruluşları arasında işbirliği sağlamak görevinde Halkla ilişkiler dairesine verilmiştir.

²⁷⁴ ERTEKİN, op. cit., s.101-102

Başbakanlık Halkla İlişkiler Dairesi'nin örgütlenme şekli aşağıdaki gibidir.

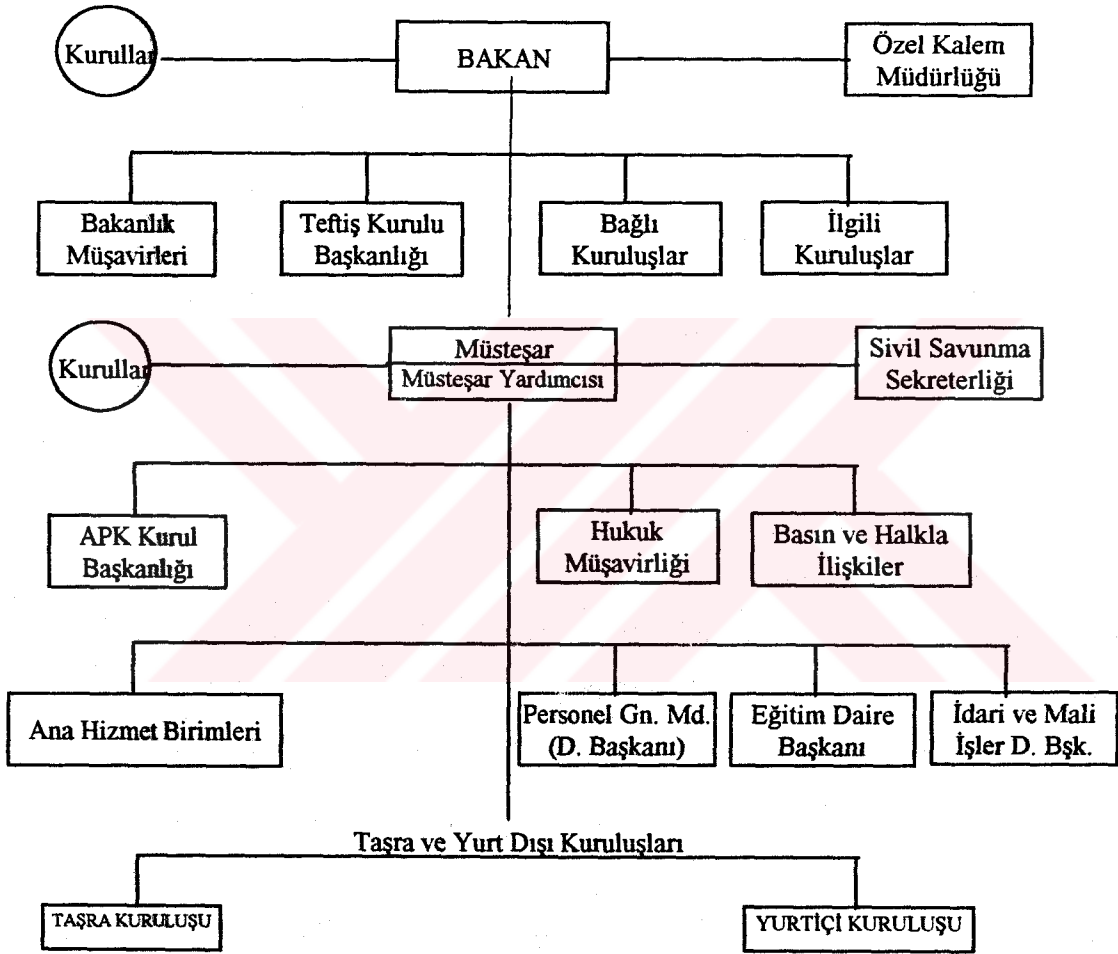


Şekil (4):Başbakanlık Halkla ilişkiler Daire Başkanlığı Örgüt Şeması²⁷⁵

²⁷⁵ İbid. s.105

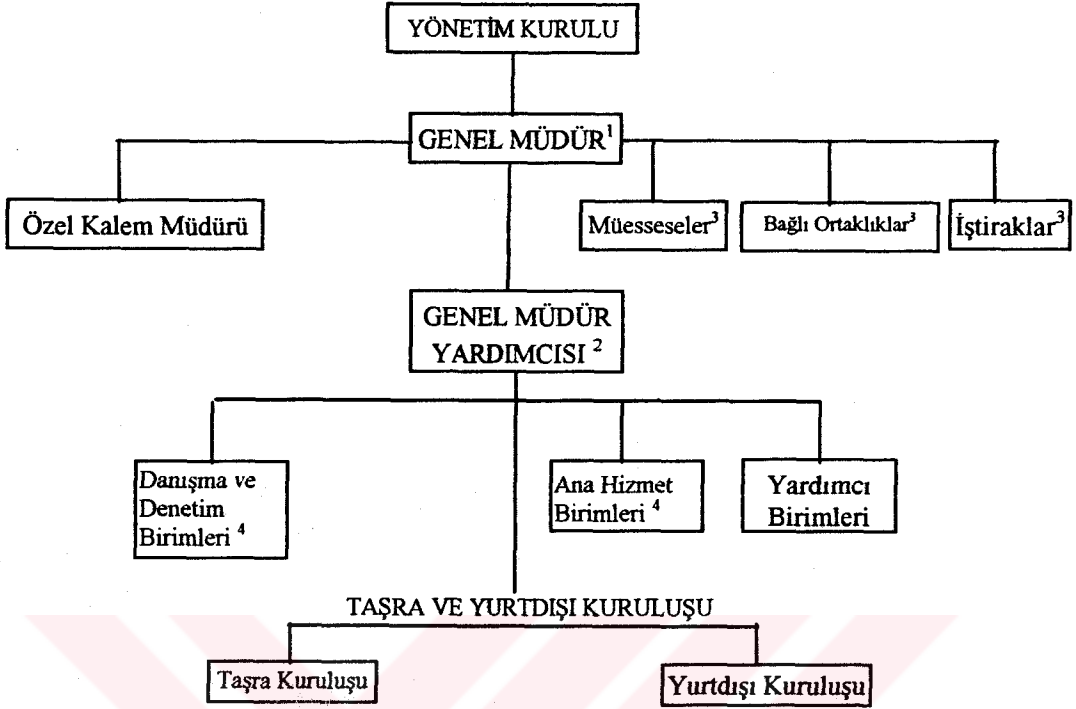
1.2 Diğer Kamusal Kuruluşlarda Halkla İlişkiler

Çeşitli kanun hükmünde kararname ve yasalarla ana hizmet birimleri belirlenmiş bakanlık tip kuruluş şeması ile Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT) kuruluş şemaları aşağıdaki gibidir.



Şekil (5) Bakanlık Tip Kuruluş Şeması

1. 27.09.1984 tarihli ve 3064 sayılı yasaya göre düzenlenmiştir.
2. Ana Hizmet Birimleri, Bakanlıkların işlevlerine göre kuruluş yasalarında (ya da KHK'de) gösterilmiştir.



Şekil (6); Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT) Kuruluş Şeması

1. 233 sayılı KHK esaslarına göre düzenlenmiştir.
2. Genel Müdür Yardımcı sayısı, Koordinasyon kurulunca saptanır.
3. Bunların sayıları 233 sayılı KHK’da gösterilmiştir.
4. Her KİT’nün ana statüsüne dayanılarak Genel Müdürce alt birimler, Genel Müdür’ün önerisi üzerine Yönetim Kurulunca da üst birimler oluşturulur. (Tanıtma ve Halkla ilişkiler Müdürlüğü gibi.)

Kamu sektöründe, Halkla ilişkilerin kuruluşu ve örgütlenmesi yukarıda verilen örneklerden de açıkça anlaşılacağı gibi kanun, yönetmenlik, kanun hükmünde kararname vb. düzenlemelere tabidir. Kuruluş Yöneticilerinin yasal düzenleme dışında davranmaya hakları yoktur.²⁷⁶

²⁷⁶ BUDAK, op. cit., s.144

2. Özel Sektörde Örgütlenme

Kamu sektöründe Halkla ilişkilerden sorumlu birimler, genelgeler, kanun hükmünde kararname vb. gibi resmi kanallardan gelen emirler doğrultusunda örgütlenebilirken, özel sektörlerde Halkla ilişkilerin örgütlenmesinde örgüt içi ve örgüt dışı faktörlerin önemli roller oynadığı söylenebilir.

Halkla İlişkiler işlevinin önemi ve kapsamının çok genişlemiş olmasına karşın, her işletmenin bu işleve gereken önemi vereceği anlamına çıkarmamak gerekir.²⁷⁷ Halkla ilişkiler, bazı örgütlerde hiç mevcut değilken bazılarında göstermelik olarak kurulup, yeterince yetki-sorumluluk ve araç-gereç ile personel açısından donatılmadığından fonksiyon dışı bırakılabilir. Bazı örgütlerde örgüt şemasında yeri mevcutken, Halkla ilişkiler biriminde ya insan bile bulunmaz ya da konusunda uzman olmamış bir kişi ile bu pozisyon doldurulabilmektedir.

2.1. Örgütlenmeyi Etkileyen Faktörler

Halkla İlişkilerin örgütlenmesinde etkili rol oynayan faktörler iki ana gruba ayrılarak incelenebilir. Bunlar;

2.1.1. Örgüt Dışı Faktörler

Örgüt kurumlarından sistem yaklaşımına göre, örgütler açık sistemlerdir. Çevreden aldıkları çeşitli girdileri belli bir işlemde geçirdikten sonra çevreye çıktı olarak verirler. Faaliyet alanı ne olursa olsun, örgütün faaliyetlerini çevreden soyutlamak olanaksızdır. Bunun anlamı; çevredeki değişiklikleri izlemeyen ve zamanında değişime uyum sağlama yolunda gereken önlemleri almayan kuruluşların yaşama şansının kalmayacağıdır.

Örgütlerin çevresi ikiye ayrılarak incelenebilir:

²⁷⁷ CAN Halil , DOĞAN Tuncer ve YAŞAR Ayhan, “Genel İşletmecilik Bilgileri”, Ankara, Adım Yayıncılık No:2, 2. Baskı, 1990, s. 326-327

1- Genel Çevre: Örgütü doğrudan etkilerken, kısa dönemde örgüt tarafından etkilenemeyen öğeleri içinde bulundurur. Ekonomik, politik, sosyal, kültürel koşulları ile ekonomik yapıdan oluşur.

Genel Çevrede, yer alan halkın eğitim düzeyi Halkla ilişkileri etkileyen faktörlerin başında yer alır. Eğitim düzeyi yükseldikçe, çevrede olan biteni araştırma ve irdeleme isteği ve olanağı artmaktadır. Halkla ilişkilerin topluma ulaşmada, kitle iletişim araçlarından geniş ölçüde yararlandığı düşünülürse, eğitim düzeyi yüksek toplumlarda, Halkla ilişkilerin faaliyet alanları genişleyeceğinden daha yetkin bir şekilde örgütlenmeleri kaçınılmaz olacaktır.²⁷⁸

Günümüzde çağdaşlaşma ile eş anlamlı kullanılan endüstrileşmenin de Halkla ilişkileri etkilediği bir gerçektir. Endüstrileşme bir yandan teknolojik bilgi birikimini artırıp daha üst düzeyde bir yaşam standardı sunarken, öte yandan da bu durumun bir uzantısı olarak ikame mal ve hizmet üretenler arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Dolayısıyla iyi olanın yaşayacağı bir ortamda, “iyinin, iyi tanıtılması” giderek önem kazanmaktadır.

2- İşlem Çevresi: Örgütün amaçlarına ulaşması ile ilgisi olan, örgütün hergün veya sık sık karşı karşıya geldiği dış çevre öğelerinden oluşur. İşlem çevresinde örgütün müşterileri; tedarikçiler, rakipleri, sendikalar, odalar, birlikler vb. öğeler yer alır.

İşlem çevresi Halkla ilişkiler faaliyetlerini doğrudan etkiler. Çünkü, imaj yaratmak ve bu imajdan yararlanarak üstünlük sağlama kaygısı, daha çok proses çevresinde yer alan öğelerin baskısında kaynaklanmaktadır.

İster genel çevre, isterse proses çevresi olsun, örgüt dışında meydana gelen değişiklikler tüm örgüt işlevlerini etkilediği gibi Halkla ilişkileri de etkiler.²⁷⁹

²⁷⁸ ALDEMİR Ceyhan, “Örgütler ve yönetimi”, İzmir, Bilgehan basımevi, 1985, s. 124

²⁷⁹ BUDAK, op. cit., s.149

2.1.2. Örgüt İçi Faktörler

Örgüt içi faktörler arasında, örgütün kamu ya da özel sektöre ait bir kuruluş oluşu, örgütsel yapı, örgütün büyüklüğü, yetişmiş personelin sayısı, Halkla ilişkilere ayrılan bütçe ve yöneticinin Halkla ilişkiler faaliyetlerine karşı tutumları yer alabilir. Aşağıda bu faktörler kısaca açıklanmaktadır.

i- Örgütün Kamu ya da Özel Sektöre ait Bir Kuruluş Oluşu

Özel sektördeki kuruluşların temel kaygısı, kâr etmek ve bunun için verimliliği sağlamaktır. Verimlilik, kuruluşun tüm faaliyetlerinde ulaşılması gereken bir hedeftir. Nitekim, Halkla ilişkilerin özel sektörde önem kazanması, dünya pazarlarında istikbal arayışları, yani rekabetin ulusal sınırları aşarak uluslararası boyutlara ulaşması ile aynı zamana denk düşer.

Kamu sektöründe durum biraz farklıdır. Kamu sektöründe Halkla ilişkilerin örgütlenmesi incelenirken görüldüğü gibi, bu örgütlerin kuruluş yasaları veya yönetmelikleri Halkla ilişkiler biriminin örgütlenmesini de etkilemektedir. Kamu Örgütlerinde, vatandaşa danışma ve basını izleme etkinlikleri “Tanıma”, Vatandaşı karşılama, gerekli işlemleri yapma ise “Tanıtma” olarak bilinir. Bu çift yönlü etkileşim Halkla ilişkilerin sınırını belirler.

ii- Örgütsel Yapı

Örgütsel yapının tüm yönlerinin anahtarı, bir dereceye kadar hangi rollerin tanımlandığı ve öte yandan, örgütün bireye öngördüğü akılcı seçicilik sınırıdır.²⁸⁰

Halkla ilişkiler ile iletişim birbirinden ayrılması imkansız bir ikili gibidir. Örgüt içi iletişimin sağlıklı ve tam olması, örgütteki Halkla ilişkileri etkiler. Örgütsel yapının merkezi ve yerinden yönetime kaymış olması iletişimin kalitesini etkileyebileceği gibi bunun etkileri, örgüt dışı iletişime de yansır. Merkezi yapılarda örgüt içi iletişim genellikle

²⁸⁰ İbid., s.21

tek yönlü, yerinden yönetilen örgütlerde (ademi merkezi) ise, çift yönlüdür. Yerinden yönetimin demokratik bir yönetim stilini simgelemesi personele işi ve uzmanlığı ile paralel yetkilerin göçerildiği hatırlanırsa Halkla ilişkilerin bu tür örgütsel yapılarda daha etkili çalışabilecekleri, ortamlara kavuşacakları da savunulabilir.²⁸¹

iii- Örgütün Büyüklüğü

Büyüme ile birlikte bürokratikleşme eğilimlerinin arttığı bilinmektedir. Büyük örgütlerde, sözlü iletişim yerini yazılı iletişimin alması, kural sayısının artması, yetki ve sorumluluk alanlarının kesin çizgilerle belirlenmesi ve yaratıcılığa izin vermeyen ortamın gelişmesi, örgütteki insanın işe yabancılaşmasına neden olmaktadır. Örgütte çalışan herkesin örgütün çevrede iyi ya da kötü bir şöhrete sahip olmasında etkili olduğu bilinmektedir. Büyüklükten doğan olumsuz örgütsel ortamın, örgüt içi iletişimi bozması, çalışanların kulaktan dolma edindikleri veya kasten yaydıkları yanlış haberlerle örgütün çevrede kötü bir izlenim yaratmasına yol açtıkları söylenebilir. Halkla İlişkiler birimi bu tür örgütlerde son derece önemlidir. Örgütte koordinasyonun sağlanması, bağlılık ve doyumun artırılması için özel çabaların harcanması kaçınılmaz olur.

iv- Yetişmiş Personelin Sayısı

Halkla ilişkiler konusunda iyi yetişmiş personelin sayısı yönetimin bu işlevi yerine getirirken, ideal bir örgütlenme modeli ile fazla zorlanmadan başarılı olmasını kolaylaştıracaktır. Çünkü, uzman personel, bu zor ve sabir isteyen işi sahip olduğu bilgi ve bilinç sayesinde daha etkili ve verimli bir biçimde yerine getirilebilir.²⁸²

v- Halkla İlişkilere Ayrılan Bütçe

İşletmede bir faaliyetin genişliği, bu faaliyete ayrılan bütçeye bağlıdır. Halkla İlişkiler çabaları, sonuçları hemen görülemeyen faaliyetler olduğundan bir çok yönetici bu faaliyetlere harcanan parayı boşuna sarfedilmiş olarak değerlendirme yanılışına düşmektedir. Oysa uzun dönemde bu birim için ayrılan bütçenin, yaratılacak kuruluş imajı

²⁸¹ BUDAK , op. cit., s.150

²⁸² İbid., s.151

sayesinde fazlasıyla geri döneceği unutulmamalıdır. Halkla ilişkilerin aslında insanların mantığından çok duygularına seslendiği de unutulmamalıdır. Nasıl ki günlük hayatımızda insanları kazanmak için türlü duygusal yatırımlar yapıyorsa, Halkla ilişkiler biriminin de kuruluş adına aynı yatırımı yaptığı söylenebilir.

Bu nedenle Halkla ilişkilerin temeli, hangi kesimde ve hangi düzeyde olursa olsun “Duyarlılığa” dayanır. İnsanlara salt ilgi göstermek, her zaman yeterli olmaz, ilginin, maddi (hediyeler, şiltler, plaketter vb.) bir boyutu vardır ki, ilginin somutlaşmış bu şekli insanları fazlasıyla etkileyebilir.

Sonuçta, Halkla ilişkilerden başarı bekleniyorsa, harcama yapmayı göze almak kaçınılmazdır. Yeterli bütçesi olmayan birimin, etkin olmasını beklemek hayal olacaktır.²⁸³

vi- Yöneticinin Halkla İlişkiler Faaliyetine Karşı Tutumları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütlenmesinde, belki de en önemli faktör budur. Yöneticiler Halkla ilişkilerin kuruluş açısından gerekli bir fonksiyon olduğunu düşündükçe, faaliyetin etkili olması için elverişli ortamlar kurulacak ve yeterli olanaklar sağlanacaktır. Tersine bir durumda Halkla ilişkiler göstermek bir birim olmanın ötesine geçmeyecektir.

Yukarıda sözü edilen faktörlerin ışığında Halkla ilişkiler faaliyeti aşağıda açıklanan şekillerde yürütülebilir. Bunlar;

- * İşletmede Halkla ilişkiler görevi, üst yönetime bağlı bir danışma tarafından yürütülebilir.
- * Halkla ilişkiler üretim, pazarlama vb. bir işletme fonksiyonu gibi düşünülerek, başına bir yönetici getirilip, bir bölüm halinde kurulabilir.

²⁸³ İbid, s.152

- * Halkla ilişkiler politikasını saptayıp, bu konuda işletmenin çeşitli bölümleri arasında koordinasyonu sağlayacak, söz konusu bölümlerin yöneticilerinden oluşan Halkla ilişkiler kurulu oluşturulabilir.
- * Halkla ilişkiler çalışmaları, genel bilgiler ve politikalar üst yönetimce saptandıktan sonra, dışardan bir Halkla ilişkiler kurulu oluşturulabilir. Veya dışarıdan bir uzman kuruluşa devredilebilir.
- * Halkla ilişkiler birimi oluşturmakla birlikte, gerektiğinde uzman kuruluşlardan yardım alınabilir.²⁸⁴

Halkla ilişkiler, yapısı gereği örgütün tüm sırlarını bilmek zorunda olan bir fonksiyondur. Dışarıdan bir kuruluşa bu sorumluluk verildiğinde örgüt, sırlarını da bu kuruluşa vermek zorunda kalır. Kuruluşla düşülecek bir anlaşmazlık sonucunda örgüt, verdiği sırlardan dolayı zarara uğrayabilir. Örgüt içinde bir Halkla ilişkiler birimini oluşturmak da bir seçenektir. Böyle bir karar verildiğinde, insan gücü, malzeme, büro giderleri gibi maliyetlere katlanmak gerekecektir.

2.2. Halkla İlişkilerin Örgütteki Yeri

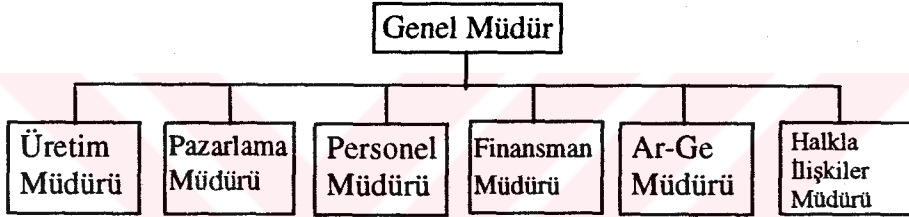
Halkla ilişkiler, örgütün sesi ve kulağıdır. Bu nedenle örgütün üst düzey yönetimine yakın, hatta tepe yönetimine doğrudan bağlı olması gerekir. Çünkü, örgütteki gelişmeler, örgütün faaliyetleri, politikaları gibi konularda eksiksiz bilgiye sahip olmayan birimin işletmeyi layık olduğunca tanıtmaya ve savunmaya olanağı kalmaz. Öte yandan, her kuruluştaki olumlu gelişmelerin yanında, bazı olumsuzluklar da yaşanmaktadır. Halkla ilişkilerden sorumlu görevliler, dürüstlük ve doğruluk ilkesinden ayrılmaksızın bu olumsuzlukları bilerek, kurum aleyhine olmayacak stratejiler geliştirebilmelidirler. Halkla ilişkiler işinin zorluklarından biri de bu noktadan kaynaklanmaktadır. Hem dürüst olacak ve doğru haber yayacak, hem de yalan söylemeksizin kuruluşun imajını zedeleyebilecek olayları, kurum lehine çevirebilecek bir zeka kıvraklığına sahip olan insanları bünyesinde barındıracak.

²⁸⁴ CAN Halil , DOĞANTuncer ve YAŞAR Ayhan ; op. cit., s.327

Halkla ilişkiler birimi genellikle orta ve büyük ölçekli örgütlerde mevcut olmaktadır. zira, örgüt büyüdükçe doğan ihtiyaçlar doğrultusunda yeni görev yerleri açılmaktadır. Halkla ilişkilerde, finansman, personel yönetimi, araştırma geliştirme, üretim, pazarlama gibi işletme fonksiyonları arasında irdelenmektedir. Halkla ilişkilerin örgütlenmesinde değişik olasılıklar vardır. Değişik örgütlenme biçimleri birer örnekle aşağıda açıklanmaktadır.

2.2.1. Fonksiyonel Örgütte Halkla İlişkiler

Diğer işletme fonksiyonları gibi Halkla ilişkiler de örgütte bu fonksiyonlarla eşit yetki ve sorumluluğa sahip olarak örgütlenebilir.

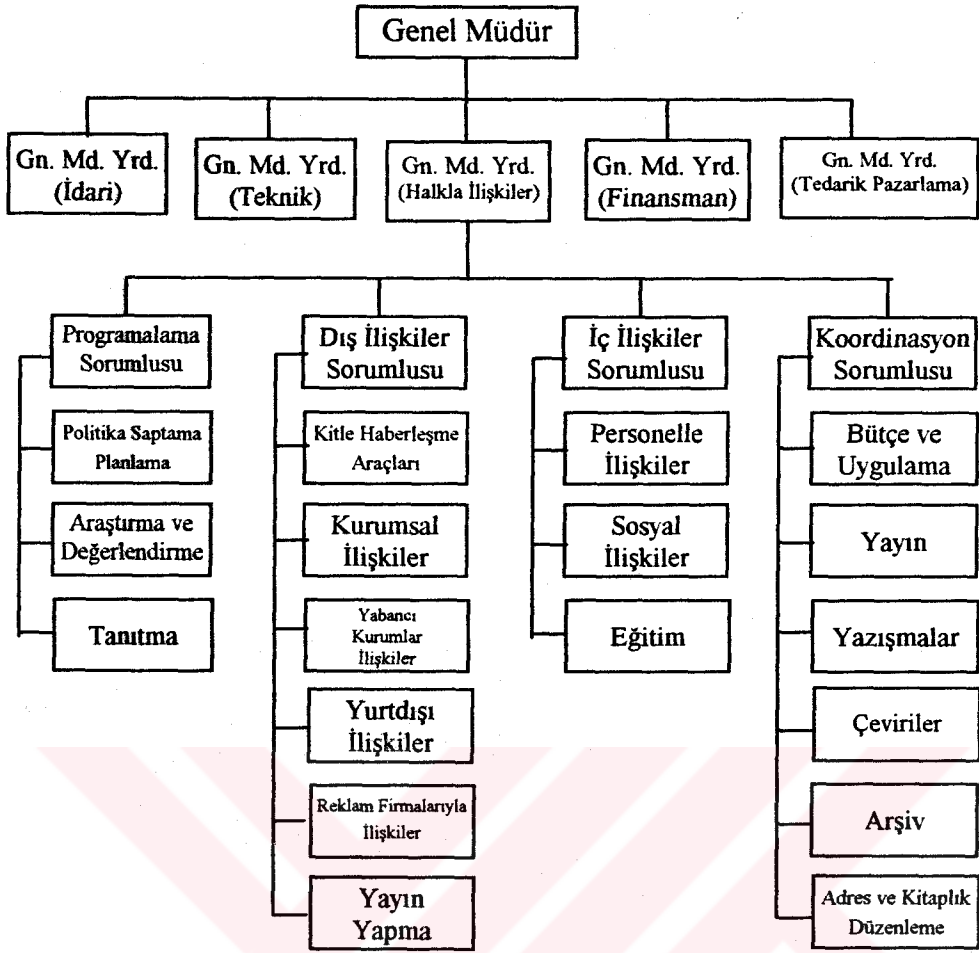


Şekil (7): Halkla İlişkiler Biriminin Fonksiyonel Örgüt Şemasındaki Yeri ²⁸⁵

Böyle bir örgütlenmenin en önemli sakıncası, diğer fonksiyon yöneticileri ile kurmay bir ilişki içinde olan Halkla ilişkiler, her an, her istediği bilgiyi elde edemeyeceğinden enformasyon eksikliği nedeni ile, zamanında ve doğru bilgilere ulaşamayacağından bilgi eksikliği nedeniyle büyük sorunlar yaşayacaktır. Örneğin; basına sızan bir habere göre; işletmeden kapasite düşüklüğü nedeniyle bir miktar personelin çıkarılması söz konusu olsun. Bu durumda Halkla ilişkiler sorumlularının konuyla ilgili eksiksiz bilgiye sahip olması için, gelişen olaylardan sürekli haberdar olmaları gerekir. Değilse böyle bir örgütlenme Halkla ilişkiler fonksiyonel ilişki içinde olduğu diğer birimlerden bilgi alma yetkisine sahip olmayacaktır.

Bu sakıncaların azaltılması için genel müdür yardımcılarının birine Halkla ilişkiler sorumluluğu verilebilmektedir. Bu durumda örgütlenme aşağıdaki gibi olacaktır.

²⁸⁵ BUDAK, op. cit., s.154



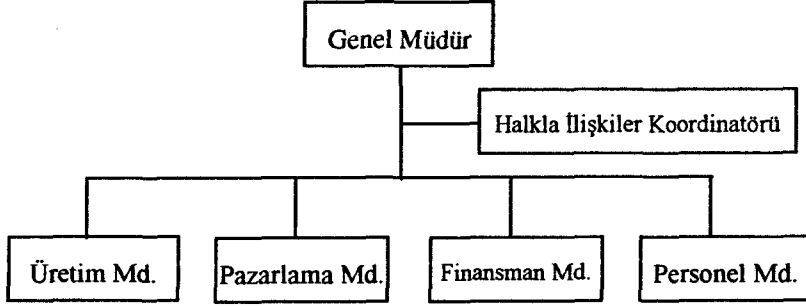
Şekil (8) : Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyon Şeması

Büyük ölçekli örgütlerde Halkla ilişkiler birimin genel müdür yardımcılığı düzeyinde örgütlenmesi, hem örgüt geneli ile ilgili emir komuta ilişkisini sağlamakta hem de şekilde görüleceği gibi geniş bir yapıya sahip kılınabilmektedir. Yanlız daha önce görülen sakıncaların burada da ortaya çıkma olasılığı vardır. Çünkü, her ne kadar üst düzeyde bir örgütlenme gibi görünse de Halkla ilişkilerden sorumlu genel müdür yardımcısının, diğer işletme fonksiyonlarını yürütmekten sorumlu tutulan genel müdür yardımcılarının desteğine ihtiyacı olacaktır. Bu desteğin sağlanmasında koordinatörlük görevi tepe yöneticisine aittir. İster özel isterse bir kamu kuruluşu olsun, Halkla ilişkilerin bu tipte örgütlenmesine sık sık rastlanmaktadır.

2.2.2. Hat (Komuta Tipi) Örgütte Halkla İlişkiler

Örgütün fonksiyonel yapısı içinde bulunan Halkla ilişkiler birimin diğer birimler üzerinde emir komuta yetkisi bulunmadığından, zamanında ve doğru haber alma olanağı

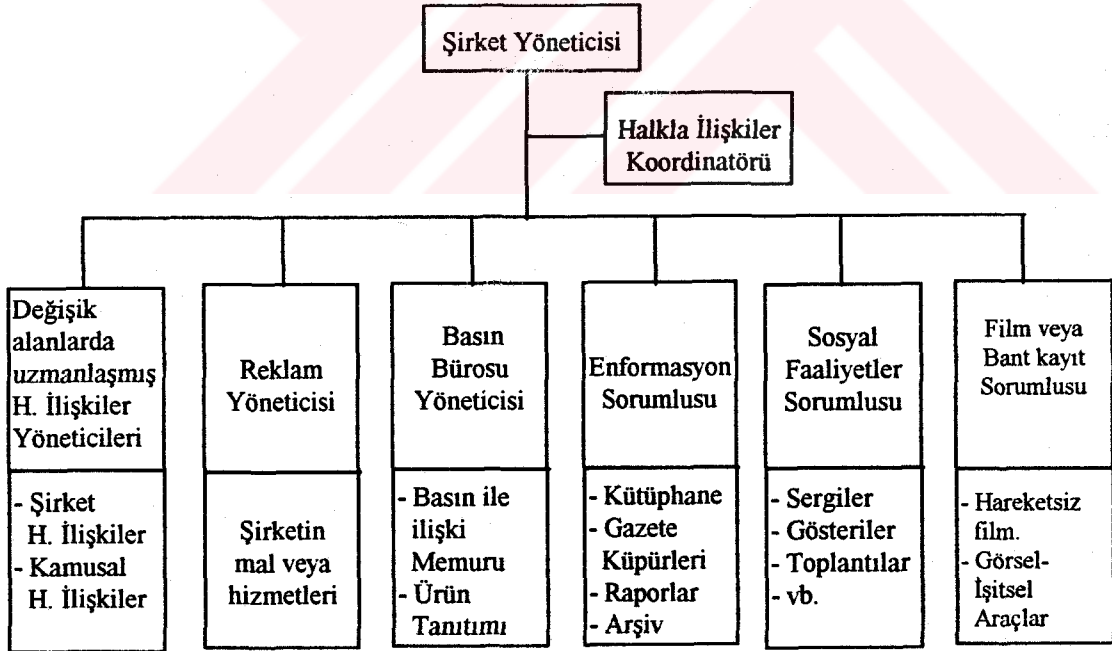
da daralabilir. Bu büyük sakıncanın giderilmesi için Halkla ilişkiler birimi ister bir koordinatörlük, isterse müdürlük veya başka bir isim altında olsun diğer fonksiyon sorumlularının üzerinde doğrudan tepe yönetime bağlanarak örgütlenebilir.



Şekil (9): Halkla İlişkiler Biriminin Hat Örgüt Şemasındaki Yeri

Bu şekile göre Halkla ilişkiler sorumlusuna, Halkla ilişkileri ilgilendiren konularda tüm örgüt çalışanlarından bilgi ve destek isteme yetkisi verilmiştir.

Aşağıdaki koordinatörlük düzeyinde örgütlenmiş bir Halkla ilişkiler biriminin görev alanlarına göre örgütlenişi bir şema ile gösterilmektedir.



*Şekil (10): Halkla İlişkiler Biriminin Örgüt Şeması*²⁸⁶

²⁸⁶ LLOYD Herbert ve Peter; "Public Relations", Great Britain, Teach Yourself Books, 1984, s.16

Şekil (10)'daki görev alanları şekil (8)'dekine çok benzemektedir. Örgüt büyüdükçe ve Halkla ilişkilere verilen önem ile birlikte ayrılan bütçe arttıkça, Halkla ilişkilerin değişik fonksiyonlarında uzmanlaşmış personel istihdam edilmeye başlar.

2.2.3. Proje Tipi Örgütte Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler ile reklam, kuruluşun tanıtımdan sorumlu birimlerdir. Yaptıkları işler, kullandıkları araç ve yöntemlerin birbirine çok benzediği daha önce açıklanmıştır. İşletmeler, en az maliyetle en çok çıktıyı elde etme prensibine dayalı, rasyonellik ilkesinden ayrılmaması gereken ekonomik yapılar olduğuna göre, kuruluş benzer amaçlarını yerine getirmek için benzer araç gereç, yöntem, teknikten yararlanacak, uzmanlık alanları birbirine yakın kişileri ayrı ayrı birimlerde istihdam etmek yerine, proje tipi örgütlenmeye gidilebilir.

Durumsal yönetim yaklaşımını kabul eden örgüt kuramcılarının önerdikleri örgütlenme biçimi proje esasına göredir. Proje, karmaşık nitelikli konuları içeren, belli bir başlangıç ve bitiş tarihi olan çalışmalardır. Proje tipi örgütlenmelerde tepe yöneticisinin, örgütteki tüm projelerle ilgilenmesi olanaksızdır. Bu nedenle, proje faaliyetlerinde gereken koordinasyonun sağlanması için proje yöneticilerinin oluşturulması şarttır.²⁸⁷ Örneğin, yeni bir örgütsel yapının tasarımı, yeni bir yatırım kararının alınması, bir teşvik-fizibilite etüdü yapılması, kuruluş yerinin taşınması veya yeni bir mamul geliştirilmesi gibi uzmanlık isteyen konularda bir proje tipi organizasyon türü geliştirilmiştir.²⁸⁸

Proje tipi örgütlenmenin modelleri uygulamada değişik biçimlerde görülmektedir.

Bunlar;

- Anı Proje Örgütler
- Kurmay Proje Örgütler
- Matriks Örgütler'dir.

Halkla ilişkilerin daha çok matriks tipi örgütlenmesi söz konusu olduğundan, matriks tipi proje örgütlenmesi ele alınacaktır.

²⁸⁷ AKAT İlter; "İşletme Yönetimi", İzmir, Üçel Yayıncılık Dağıtımcılık, 1984, s.134

²⁸⁸ ÜLGEN; op. cit., s.76

Matriks tipi örgütlenmede hem fonksiyon hem de proje ölçütü bir arada kullanılır. İkili bir yapıdır. Matriks tipi örgütlenmenin en önemli özelliği, bölümleri meydana getiren pozisyonlar aynı anda iki ayrı üst'e karşı bağlı olup, sorumlu olmalarıdır.

Matriks tipi organizasyonu daha çok büyük ölçekli organizasyonları tercih etmektedir. En çok kullanan organizasyonlar genellikle aşağıdaki endüstri dalları ile serbest meslek alanlarında toplanmış bulunmaktadır.

- | | |
|--|--------------------------------|
| - Uzay Çalışmaları ile ilgili Endüstrileri | - Uluslararası Organizasyonlar |
| - Kimya Endüstrisi | - Bankacılık |
| - Elektronik Endüstrisi | - İnşaat Sektörü |
| - Ağır Sanayi Dalları | - Sigortacılık |
| - İlaç Endüstrisi | - Perakendecilik |
| - Danışmanlık Hizmetleri | - Muhasebe Hizmetleri |
| - Hastaneler | - Üniversiteler ²⁸⁹ |

Matriks tipi örgütlenmeye geçme nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Teknoloji ve pazar açısından değişken nitelikli bir pazarda faaliyet göstermek,
- Belirli bir faaliyetin kritik sayılabilecek bir harcama tutarını aşması,
- Faaliyetin, kuruluş için yeni sayılabilecek işlere yol açması,
- Faaliyetin karmaşık nitelikli olması,
- Faaliyetin belirli bir süre içinde yapılma zorunluluğu, gibi koşullar bu tip örgütlenmenin tercih edilmesine yol açar.

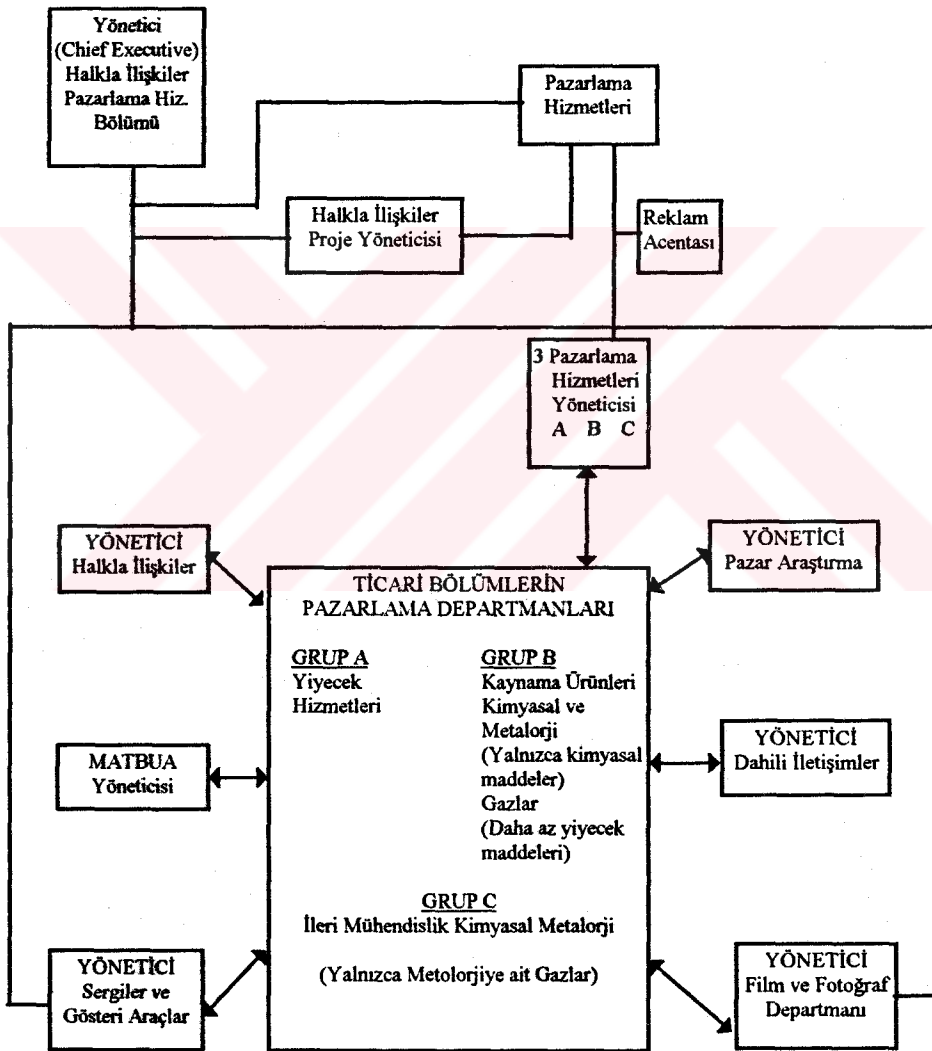
Halkla ilişkilerin matriks tipi örgütlenmesi, işletmede para, insan gücü ve zaman açısından tasarruf sağlayacağından, düşük maliyetli olacaktır. En önemli sakıncası, aşağıdaki nedenlerden dolayı işgörenlerin proje grubunda yer almak istememe riskinin olmasıdır.

- İnsanlar, iki üste bağlı çalışmak istemeyebilirler.

²⁸⁹ KOÇEL; op. cit., s.225

- Proje çalışması bittiğinde, örgütteki görev ve pozisyonların ne olacağı bilinmeyebilir.
- Proje grubunda çalışırken, ücret artışları, terfi gibi özlük ile ilgili işlemler açısından fonksiyonel yöneticiye bağlı olmaları ve yöneticinin, iş görenlerin başarısını yeterince iyi değerlendirmeme riski bulunabilir.

Örgütün büyüklüğü, yapısı, Halkla ilişkilere yönetimin verdiği önem; Halkla ilişkilerin örgütlenme kararının alınmasında rol oynayacaktır.



Şekil (11), The British Oxygen Şirketinin Halkla İlişkiler, Pazarlama Fonksiyonunun Matriks Örgütlenmesi ²⁹⁰

²⁹⁰ LLOYD; op. cit., s.29

C- HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLETME ORGANİZASYONU İÇİNDEKİ YERİ

Dış etkilemelerle karşılaşan örgütlerin yönetimleri, kişi ve gruplarla ilişkilerini düzenleyebilecek, onları anlayabilecek ve işleyişleriyle ilgili bilgileri çevreye aktarabilecek nitelikteki uzmanlara gereksinim duymuşlardır. Halkla ilişkilerde bir örgütün üst düzey yöneticilerine ve işgörenlerine önemli görevler düşmekle birlikte, eylemlerin plana dayandırılmış biçimde örgütlenmesi ve uygulanması gerekir.

Örgütler, gelişen çevredeki değişimleri kavrama ve çevreye bilgi yayma konusundaki Halkla İlişkiler gereksinimlerini üç yolla karşılamaktadırlar.²⁹¹

1. Örgütte Bir Halkla İlişkiler Birimi Oluşturmak

Örgütlerde çevre ile ilgili bilgi toplama ve çevreye bilgi yayma yetkisi bir bölüme veya birime devir edilebilir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının örgütçe yürütülmesine karar verildiği durumlarda örgütlenme değişik biçimlerde olur.

i- İşletmede Halkla ilişkiler görevi mevcut bölümlerden uygun birinin sorumluluğu altında yürütülür (Pazarlama bölümü gibi).

ii- Bu görev için özel bir yönetici atanabilir.

iii-İşletmenin türlü bölümlerinin başında bulunanlardan kurulacak bir Halkla ilişkiler kurulu kurulabilir.

iv-Bu konuda uzmanlaşmış kişilerden kurulu bir Halkla ilişkiler bölümü kurulabilir.²⁹²

²⁹¹ ATAOL; op. cit., s.23

²⁹² ONAL; op. cit., s.24

2. Halkla İlişkiler Danışmanlarından Yararlanma

Bütçelerinin yeterliliği ölçüsünde Halkla ilişkiler bölümünün çalışmaları bir danışmanlık firması ile destekleyebilirler. Bu arada üniversitelerden ve konusunda uzmanlaşmış Halkla ilişkiler müşavirlik firmalarından yararlanılır. Bu durum, bütçedeki olanaklardan ayrı olarak bölümün danışmanlarla birlikte çalışmasından ve örgüt ile ilgili bilgilerin yabancı bir kişiye verilmesinden kaynaklanan sorunların çözümünü gerektirmektedir.²⁹³

3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerini İşletme Dışından Temin Etmek

Örgütlerin yönetimi Halkla ilişkiler konusundaki çalışmalarını örgüt içinde bir bölüm oluşturmaksızın, danışmanlık firması aracılığıyla da sürdürülebilirler.²⁹⁴

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerek firma içinde, gerekse firma dışında bir birim tarafından yürütülmesinin bazı olumsuzlukları vardır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamıyla firma içinde kurulacak bir bölüm tarafından yürütülmesinin sakıncaları şunlar olabilir;

a- Halkla ilişkiler faaliyetinin bir bölüm tarafından yürütülmesi yeterli sayıda personel, gerekli araç-gerçe ve çeşitli basılı araçlarla yayın programlarının kuruluşca hazırlanıp kullanılmasını gerektirir. Bunlar ise büyük harcamaları gerektirir. Ancak çalışmalar, firma dışından bir kuruluşa yaptırılırsa, harcamalar yalnızca firmaya ödenecek para olarak görülür.

b- Firma bünyesindeki Halkla ilişkiler bölümünün başka bir sakıncası da kuruluş konusundaki gerçeklerin içeriden açıkca görülmemesi tehlikesidir. Firmanın içindekiler “objektif” olmayabilirler.

²⁹³ ATAOL; op. cit., s.24

²⁹⁴ Ibid., s. 25

c- Kuruluşda çalışanların üstlerrnin emirlerine boyun eğmeleri gerekebilir. Ancak dışarıdan gelen bir danışman ya da Halkla ilişkiler firması ise yöneticilerin yanlış isteklerine karşı çıkabilir, doğru yolu göstermek için tartışabilir.

d- Dışarıdan gelen bir danışman ya da Halkla İlişkiler firması kuruluş içindeki anlaşmazlık, görüş ayrılığı gibi olumsuzlukların etkisi altında kalmazlar. Bu tür firmalarda çalışanlar ise olumsuzluklardan etkilenme tehlikesi altındadırlar.

e- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin dışarıdan bir kişi veya kuruluş tarafından yönetilmesinin diğer olumlu yönü de bu kişi veya kuruluşların tanıtma alanında yıllardır çalışmanın verdiği bilgi ve çevre genişliğidir. Edinilen deneyimler çalışmaların daha etkili, daha kolay ve ucuza yönetilmesi için firmaya çeşitli bilgi veya yetenekler kazandırmıştır.²⁹⁵

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümünün firma içindeki bir birim tarafından yönetilmesinin de çeşitli yararları vardır. Bunlar;

a- Kuruluş içindeki Halkla ilişkiler uzmanları sürekli firma içinde olmaları nedeniyle yönetimden bilgi almaları, yönetimin görüş ve isteklerini öğrenmeleri açısından avantajlı durumdadırlar. Kuruluşun dışındaki bir birim bu kolaylığa sahip değildir.

b- Kuruluş üyeleri, kuruluş hakkında dışarıdakilerden daha geniş bilgi sahibidirler.

c- Kuruluş içindeki Halkla ilişkiler uzmanları kuruluşun çıkarlarını dışarıdakilerden daha fazla gözetirler. Çalışmaların verimli, harcamaların sınırlı olmasına daha fazla dikkat ederler. Bu özellik Halkla İlişkiler çalışmalarında daha fazla başarı elde edilmesini sağlar.

d- Dışarıdan bir birim ile çalışmanın başlıca bir zorluğu da bu birimlerin kuruluş personeline “yabancı” olarak görülmesi ve iki örgüt personeli arasında kolay kolay yakınlaşma sağlanamamasıdır. Bu duygusal uzaklık olumlu ortak çalışmaları zorlaştırıcı nitelikler taşır.²⁹⁶

²⁹⁵ ASNA; op. cit., s.262

²⁹⁶ İbid., s.263

Halkla ilişkiler uygulamalarından hangisinin seçileceği kuruluş yöneticilerince kararlaştırılır. Tabii ki yapılacak uygulamanın kuruluşun büyüklüğü, faaliyet alanı, çalışmaların yoğunluğu gibi etkenler dikkate alınarak kararlaştırılması gerekir. Örneğin, küçük bir işletme için Halkla ilişkiler faaliyetleri mevcut bölümlerden veya kişilerden uygun birinin sorumluluğuna verilebilir. Orta büyüklükte bir işletmede bu görev için bir uzmanın görevlendirilmesinde fayda vardır. Çünkü bu tür işletmelerde Halkla ilişkiler faaliyetleri daha fazla önem kazanmaya ve ayrı bir kişi tarafından yürütülmeye ihtiyaç gösterir.

Büyük işletmelerde ise Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir “Halkla İlişkiler Departmanı” tarafından yürütülmesinde fayda vardır. Kendi içinde bölümlere ayrılmış ve iş bölümünün olduğu bir departmanda faaliyetler daha çabuk ve etkin biçimde yürütülebilir. Bu arada dışarıdan bir Halkla ilişkiler danışmanının da firma içindeki Halkla İlişkiler Departmanı ile koordineli çalışması son derece faydalı olabilir. Böylece her iki tarafın da tek olarak görev yapmasının getirdiği olumsuzluklar ortadan kaldırılabilir. Ancak hiç bir zaman gözden uzak tutulmaması gereken bir nokta ise şekil (7)’de gösterildiği ve İnal Cem Aşkun’un ifade ettiği gibi Halkla ilişkiler biriminin işletmenin örgütlenmesinde mutlaka yer alması, üst düzey yöneticiye bağlı ve diğer işlevsel müdürlerle (pazarlama, personel vb) aynı düzeyde bulunmasıdır.²⁹⁷

Halkla ilişkiler bölümü diğer bölümlerle sıkı ilişkiler kurar. Ancak pazarlama ve personel bölümüyle daha sıkı ilişkilere girer. Tüketicilere ürünü tanıtmaya ve satışı gerçekleştirmeye çalışan pazarlama bölümüyle, yine tüketicilerde “firma imajı” yaratmak isteyen Halkla ilişkiler bölümü, zaman zaman işbirliği kurarak ortak kampanyalar yürütebilirler. Öte yandan personel bölümü örgüt içinde yer alan işgörenlerin işe alınmasından başlayarak firmayı tanıtıcı bilgiler vermek, eğitmek ve çalışmalarını değerlemek gibi görevler üstlenirken Halkla ilişkiler bölümüyle eşgüdüm içine girerek özellikle el kitapçığının hazırlanması, yeni işe alınan elemanın karşılanması, firmanın tanıtımı, sendikalarla ilişkiler ve eğitim gibi konularda işbirliğine çok kolaylıkla girişebilir.

²⁹⁷ AŞKUN; op. cit., s.92

4. Halkla İlişkiler Biriminin Örgüt Organizasyonu İçindeki Yerini Belirleyen Faktörler

Halkla ilişkiler biriminin hangi düzeyde işletme ogranizasyonu içinde yer alacağı, onun iç örgütlenmesini de etkiler. Bu yer alış genel olarak beş faktöre bağlıdır.²⁹⁸

4.1. Halkla İlişkiler Biriminin Kim Tarafından İstendiği

Halkla ilişkiler biriminin kurulması kimin tarafından istenmiş ve sağlanmışsa servis o kişiye bağlı olacaktır. Genel Müdür istediye ona, Pazarlama Müdürü gerek gördüyse ona bağlı olacaktır.

4.2. İşletmenin Sorunları

İşletme bir Tekel olarak çalışıyorsa, Halkla ilişkiler biriminin görevi az olacaktır. Çünkü işletmenin rakipleri olmadığı için zorlu bir tanıtım yarışına girmeyecek ve Halkla ilişkiler faaliyetleri rekabetin hâkim olduğu bir pazardaki işletme kadar etkin olmayacaktır.

4.3. Bölümün Faaliyet Alanı

İşletmenin faaliyet alanı da önemli bir faktördür. Bölüme tüm Halkla ilişkiler görevinin verilmesi veya yalnızca müşteriler ile ilgilenmesinin istenmesi bölümün organizasyon içindeki yerini farklılaştırabilir.

4.4. Sorumlusunun Kişiliği

Halkla ilişkiler sorumlusunun kişiliği ne denli etkili, tepe yöneticileri üzerinde ne denli etkin ise bölümün yeri de işletme içinde o denli üstün olur.

²⁹⁸ LOUGOVOY Constantın , “Halkla Münasebetler”, İstanbul : İstanbul Reklam Yayınları, No;20, s.49-50

4.5. İşletmenin Diğer Yöneticilerinin Kişiliği

İşletmedeki diğer yöneticiler de Halkla ilişkiler birimine ilişkin olarak tepe yönetim üzerinde etkili olabilirler. Özellikle büyük işletmelerde, genellikle hareket tarzını ortaklaşa belirleyen küçük ve güçlü bir yöneticiler grubu vardır. Halkla ilişkiler sorumlusu bu kişilerin saygı ve güvenini kazanmayı bilmelidir. Her yöneticinin kendine has alışkanlıkları, tutumları, hisleri ve amaçları vardır. Her bir organizasyonunda kendine göre bir kişiliği, güçlü ve zayıf yanları vardır. Bundan başka her bir aktivitenin özel bir stratejisi vardır. Bu nedenle Halkla ilişkiler sorumlusunun (1) anahtar kişileri, (2) bu kişilerin ait olduğu grupların tabiatını, (3) geliştirdikleri stratejiyi anlaması gerekir.²⁹⁹

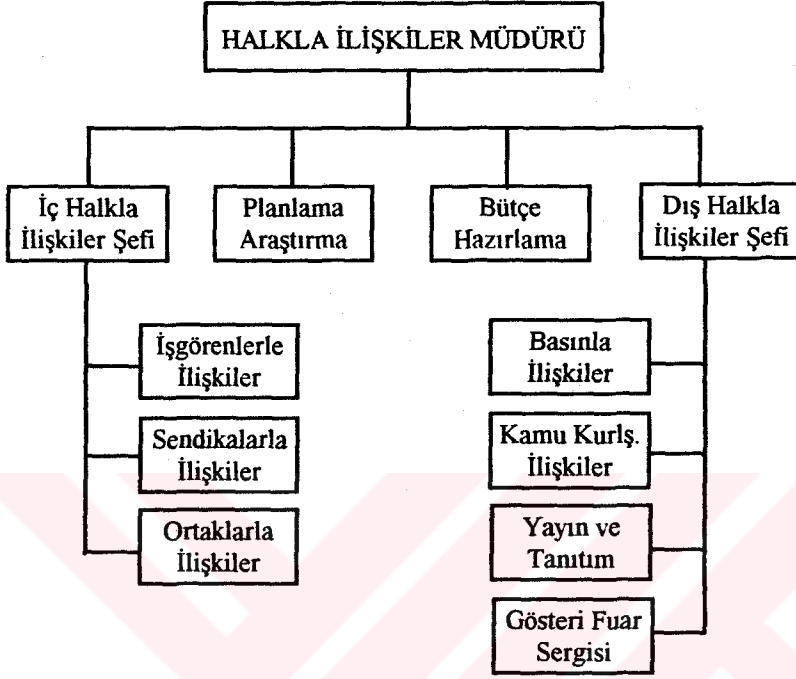
D- HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN İÇ ÖRGÜTLENMESİ

Halkla ilişkiler bölümünün çalışmaları çok geniş bir alana yayıldığı ve çok yoğun olduğu bir gerçektir. Halkla ilişkiler herkesin yapabileceği bir iş değildir. Uzman kişilerin görev alması gerekir. Halkla ilişkiler uzmanlarının çalıştığı bir bölümde, işletmenin yapısı, amaçları, büyüklüğü ve çevre ile ilişkilerinin yoğunluğuna bağlı olarak değişik türde bir örgütsel yapılanmaya gidilebilir. Örneğin, işletmenin yer aldığı iş dalı bir monopol veya oligopol piyasa özelliği taşıyorsa Halkla ilişkiler bölümüne çok iş düşecek ve rakip firmalarla yarışma içine girildiğinden kamuoyunun destek ve ilgisine daha çok gereksinim duyulacaktır. Öte yandan firmanın yapısı gereği dış çevre ve özellikle uluslararası çevreyle yakın ve yoğun ilişkiler söz konusu ise, Halkla ilişkiler bölümüne kuşkusuz daha çok iş düşecektir.

Bütün işletmeler için, hatta aynı iş dalında bulunan işletmeler için geçerli prototip bir Halkla ilişkiler bölümü örgütlenme modeli sunmak olanaksızdır. Ancak bir örnek model vermek gerekirse, öncelikle Halkla ilişkiler bölümüne bağlı iç ve dış ilişkiler ünitesi oluşturmakla ise başlanabilir. Şekil (12)'de görüldüğü gibi Halkla ilişkiler şefliğine bağlı olarak işgörenler, sendikalar ve ortaklarla ilişkiler birimleri oluşturulabilir. Dış Halkla ilişkiler şefliğinde ise, basın ve yayın organlarıyla ilişkiler, kamu ve yerel kuruluşlarıyla

²⁹⁹ LESLY; *op. cit.*, s.243

ilişkiler, çeşitli bilgi, belge, broşür, işletme gazeteleri gibi yayın ve tanıtım işlerini üstlenen birim ve ayrıca çeşitli yarışma, gezi, fuar, sergi ve gösterileri organize eden bir birim oluşabilir.³⁰⁰



Şekil (12); Halkla İlişkiler Bölünün İç Örgütlenmesi³⁰¹

İyi bir organizasyon ilk gereği elemanlarının işlerine yardımcı olacak modern araç-gerecin (fotokopi, telex, fax gibi) firmada bulunmasıdır. Esneklik de önemli bir konudur. Küçük bir ofiste işleri tamamen birbirinden ayırmak güçtür ve mümkün olduğu kadar aynı odayı paylaşmak sağlanmalıdır. Böylece has hastalık veya tatil olsa bile işlerin devamı sağlanır.

Güvenirlilik ve esneklik gereklidir. İşin temposu yüksek ve kontrole zaman olmadığı için güvenirlik daha da önem kazanır. Diğer mesleklerin aksine Halkla ilişkilerde bir işi

³⁰⁰ SABUNCUOĞLU, op. cit., s.50

³⁰¹ İbid., s.49

zamanında yapmak nadirdir ve sakın bir şekilde yapmak önemlidir. Departmanın başı zorunlu olarak kişiliğini ve işe karşı tutumunu bunlara yansıtacaktır.³⁰²

Dışarıdan bir danışman olmadığı durumlarda firmadaki departman Halkla ilişkiler sürecinin tüm aşamalarında yer alır. Bütçe çalışmalarında, elemanlar olayları bulmayı üstlenirler. Halkla ilişkiler hedefleri ve programın planlanmasına başlarlar. Önemli ilişkileri ve olayları takip ederler. Daha sonra sonuçları değerlendirirler. Bazı departmanlar sonuçların değerlendirilmesi ve halkın düşüncelerini ölçme işlerini araştırma firmalarına yaptırabilirler.

Elemanların işleri her ihtimale göre bölümlendirilmelidir. Firma dergisini yayınlamak, haber hizmetlerini yürütmek, basınla ilişkiler kurmak veya konuşmalar hazırlamak için farklı kişiler görevlendirilebilir.

Bazı işler için dışarıdan yardım almak da olabilir. Tipik firma dışı servisler sanat, matbaa, dizgi, postalama gibi hizmetler olabilir.³⁰³

Halkla ilişkiler bölümü haberleşme araçları, ilgilenilen halk ve kamu kesimleri, coğrafik bölgeler, işletmenin ürettiği mal veya hizmet türleri, vb. temellere göre fonksiyonel örgüt birimlerine ayrılabilir. Öte yandan bu birimlerden kendi içinde görevlerini çeşitli servisler meydana getirerek yürütebilirler. Örneğin, haberleşme araçları ünitesi haber servisi tanıtıcı reklamlar, filmler, sergiler, radyo ve TV, bülten veya dergiler gibi servislerle çalışmalarını yürütebilir.

Halkla ilişkiler bölümü, çeşitli halk kesimleri temeline göre örgütlendirildiğinde, işgörenler, ortaklar, çalışma yöresi, eğitim kurumları, kamu kurumları gibi hizmet birimleri kullanılabilir.

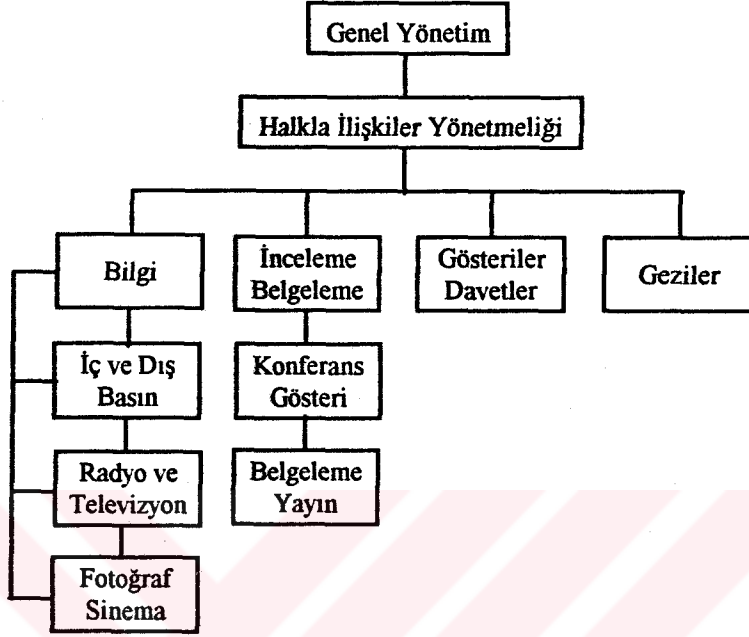
Coğrafik bölgeler veya üretilen mal ve hizmet türlerine göre örgütlenmeye gidildiğinde ise bir takım bölgeler veya hizmetler için ayrı ayrı örgütlenmeye gidilir.³⁰⁴

³⁰² BLACK Sam; "Practical Public Relations", London: Pitman Publishing Ltd. 1970, s.24

³⁰³ CUTLIP Scott M. , CENTER Alles H. & BROOM Glen M. , op. cit., s.31

³⁰⁴ AŞKUN; op. cit., s.93

Halkla ilişkiler bölümünün iç örgütlenmesine yönelik değişik uygulamalara rastlanmaktadır. Bunlardan bazı örnekler vermek yararlı olacaktır. Örneğin şekil (13)'de bir Amerikan Petrol Şirketinin Halkla ilişkiler bölümünün iç örgütlenmesi şema ile gösterilmiştir.



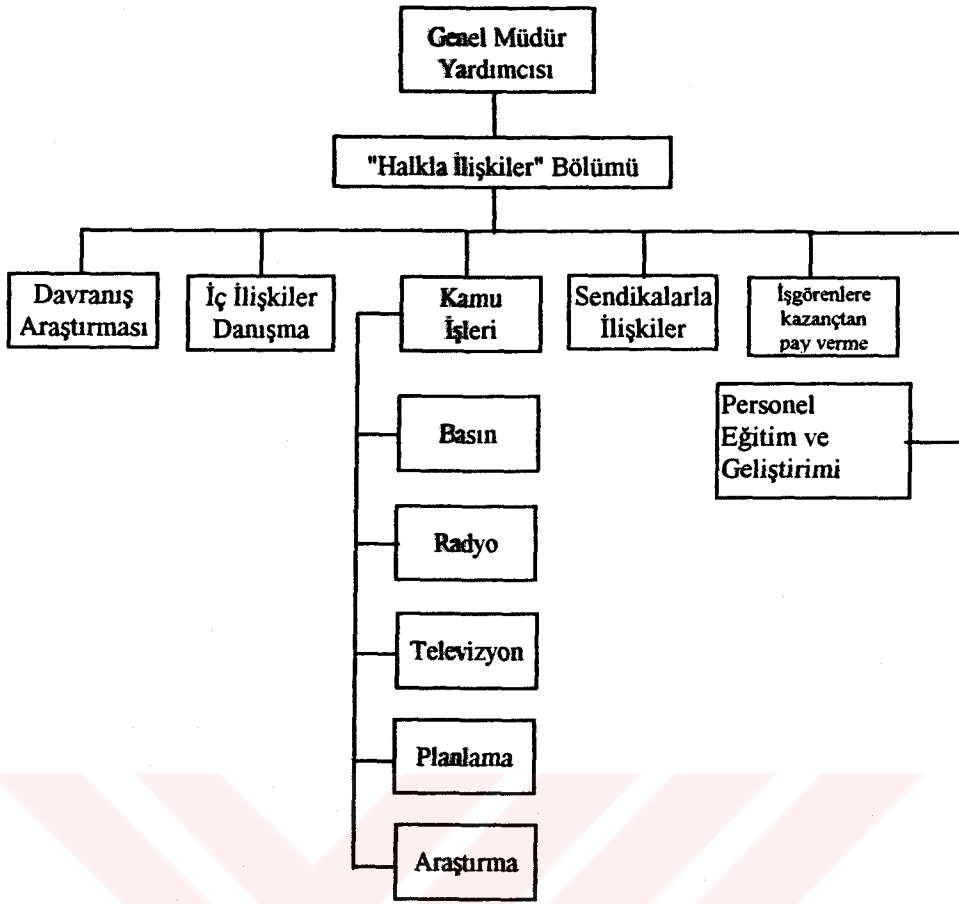
Şekil (13) Amerikan Petrol Şirketinin Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi ³⁰⁵

Bu örgüt çiziminde de görüleceği gibi işletmeye ilişkin belgeler derlemek, arşivlemek, belgelemek ve yayınlamaktan iç ve dış basın ile sürdürülen temaslara kadar örgütün yapacağı işler, bölümlendirilmiş ve kuruluşun çalışma amacına göre bir düzenleme yapılmıştır. ³⁰⁶

Bir başka örnek de şekil (14)'deki bir Amerikan Elektrik Firmasının Halkla ilişkiler bölümünün iç örgütlenmesidir. Yukarıdaki örnekten farklı ve daha gelişmiş olarak, burada davranışları araştıran, iç ilişkilere ilişkin danışma faaliyetlerini yerine getirmeyi öngören, sendikalarla ilişkileri içeren, işgörenlerin kazançtan pay verme bölümüne de yer veren bir örgüt şeması ile karşı karşıya bulunmaktayız.

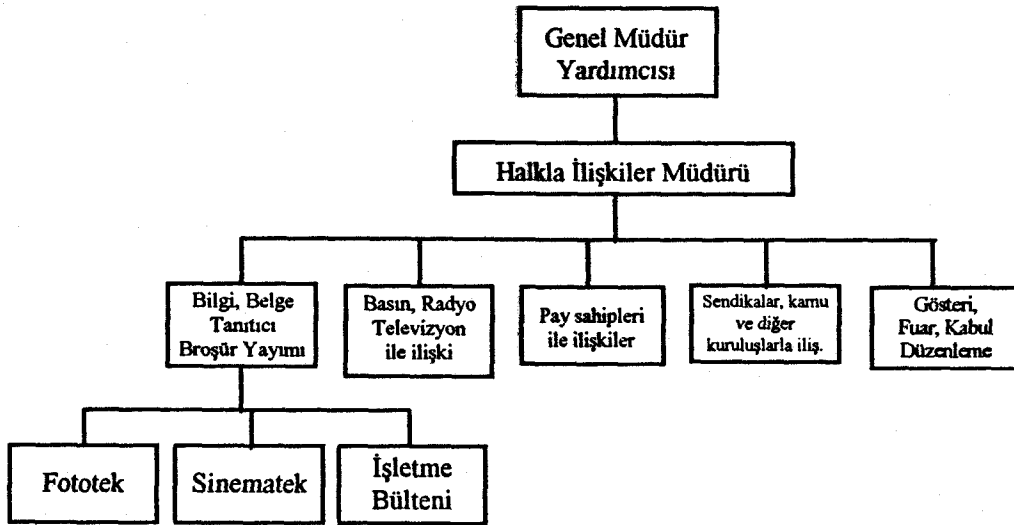
³⁰⁵ MAVİŞ; op. cit., s.103

³⁰⁶ ÇELEBİOĞLU Fuat; "Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütlenmesi" Organizasyon, Yıl:1, Sayı:1, (Kasım 1976), s.46



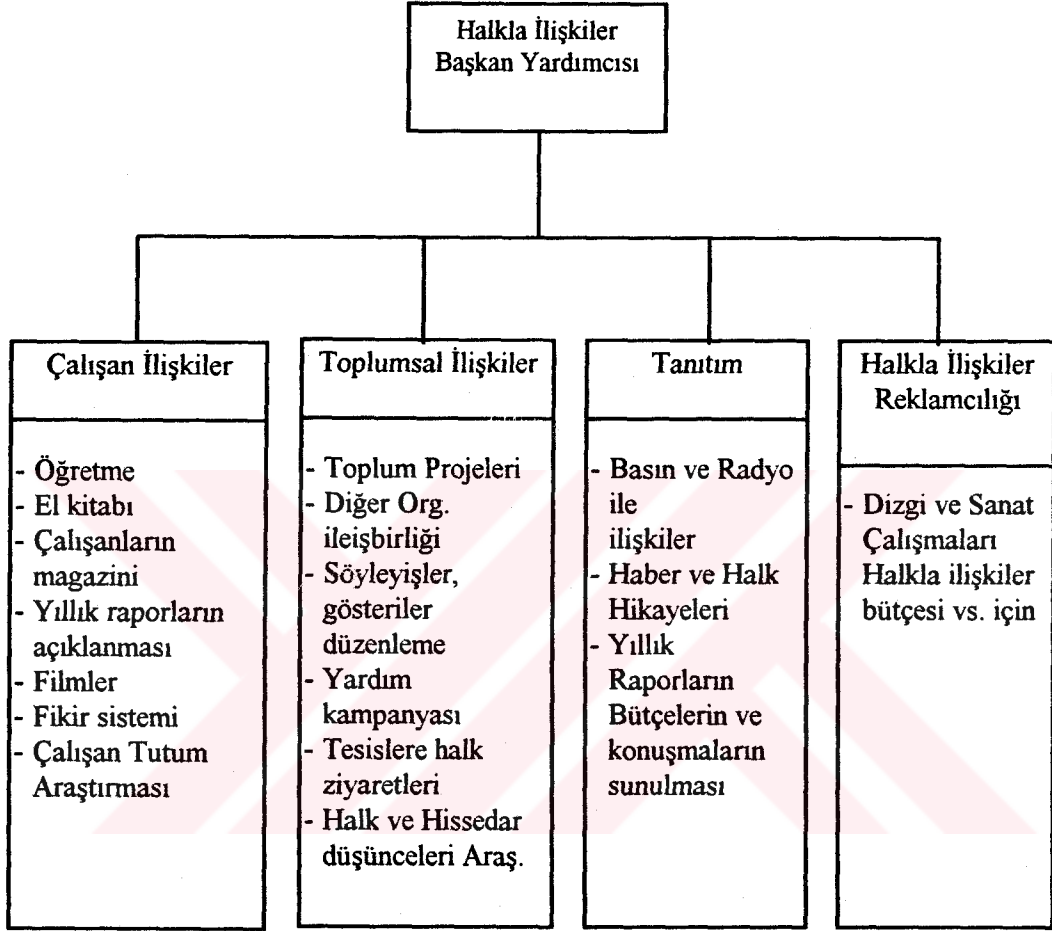
Şekil (14) Amerikan Elektrik Firması Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi

Büyük bir şirkette Halkla ilişkiler bölümünün daha gelişmiş olacağı kaçınılmazdır. Şekli (15)'de görüldüğü gibi, burada davranışları araştıran, iç ilişkilere ilişkin danışma faaliyetlerini yerine getiren, sendikalarla ilişkileri içeren işgörenlerin kazançtan pay alma bölümüne de yer veren bir örgüt şeması görülmektedir.



Şekil (15) Büyük Bir Firmanın Halkla İlişkiler Birimi Organizasyonu

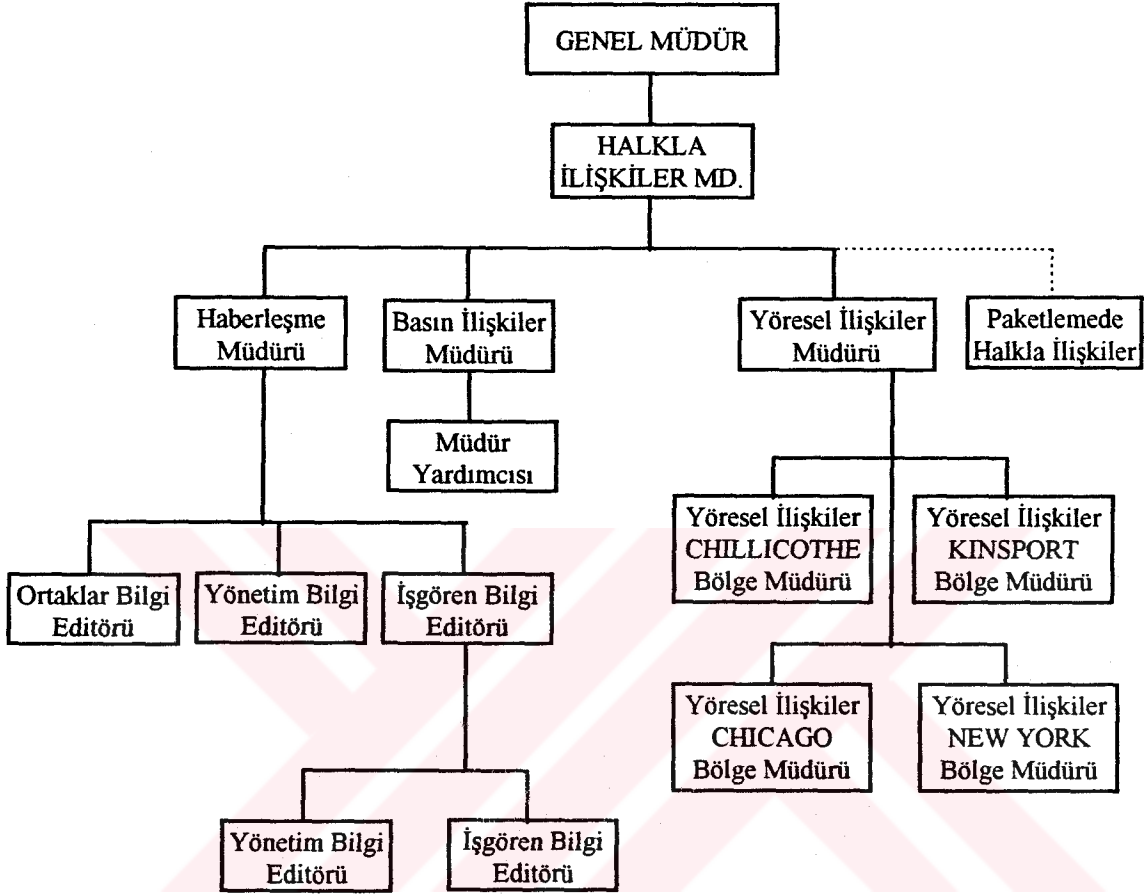
Tipik bir Amerikan kamu kuruluşunun Halkla ilişkiler biriminin organizasyon yapısı da şekil (16)'de gösterilmiştir.



Şekil (16) Amerikan Kamu Kuruluşu Halkla İlişkiler Birimi Organizasyonu³⁰⁷

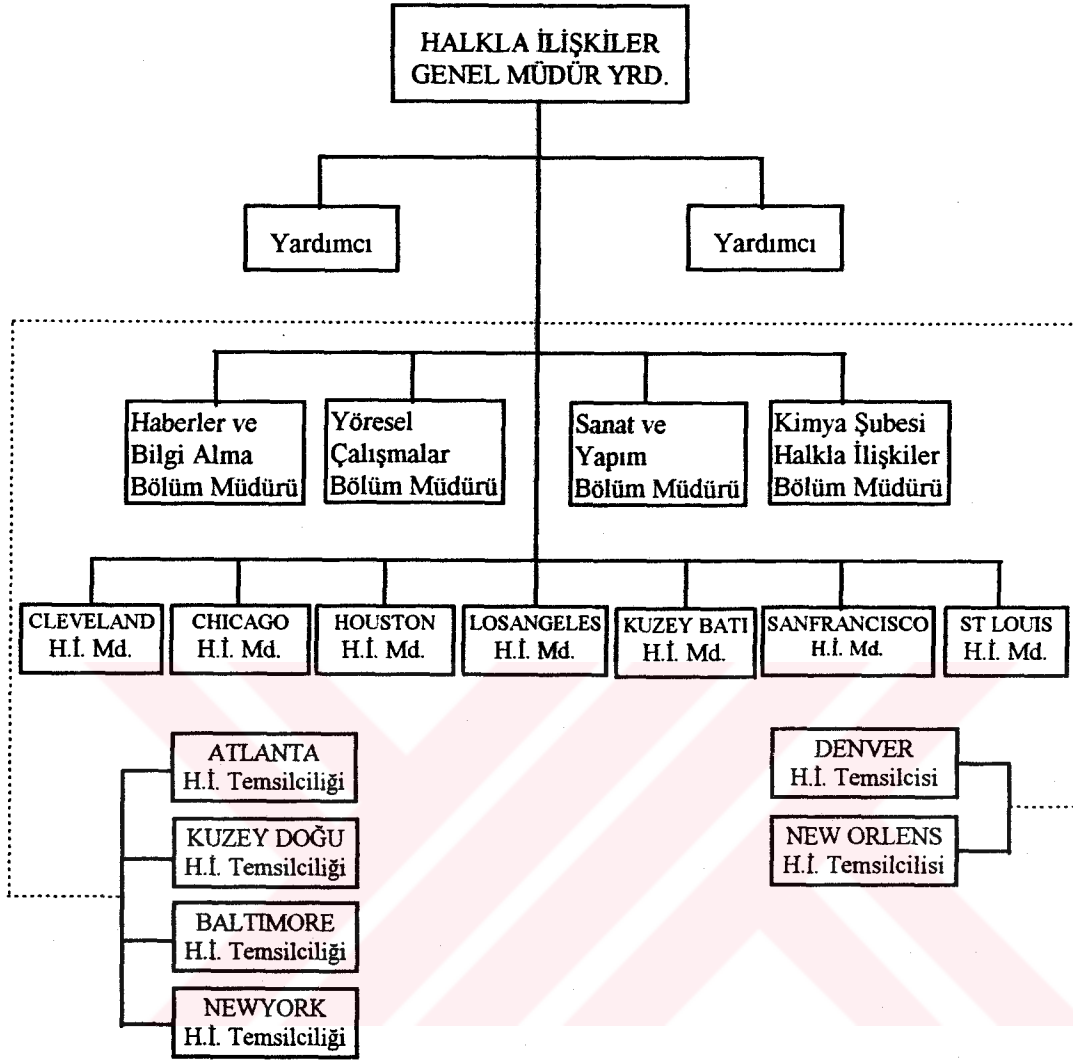
³⁰⁷ LESLY; op. cit., s.289

Bilgi vermek açısından Halkla ilişkiler bölümünün örgüt şemaları ve genel organizasyon içindeki yerini gösteren değişik firmaların organizasyon şemaları aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.



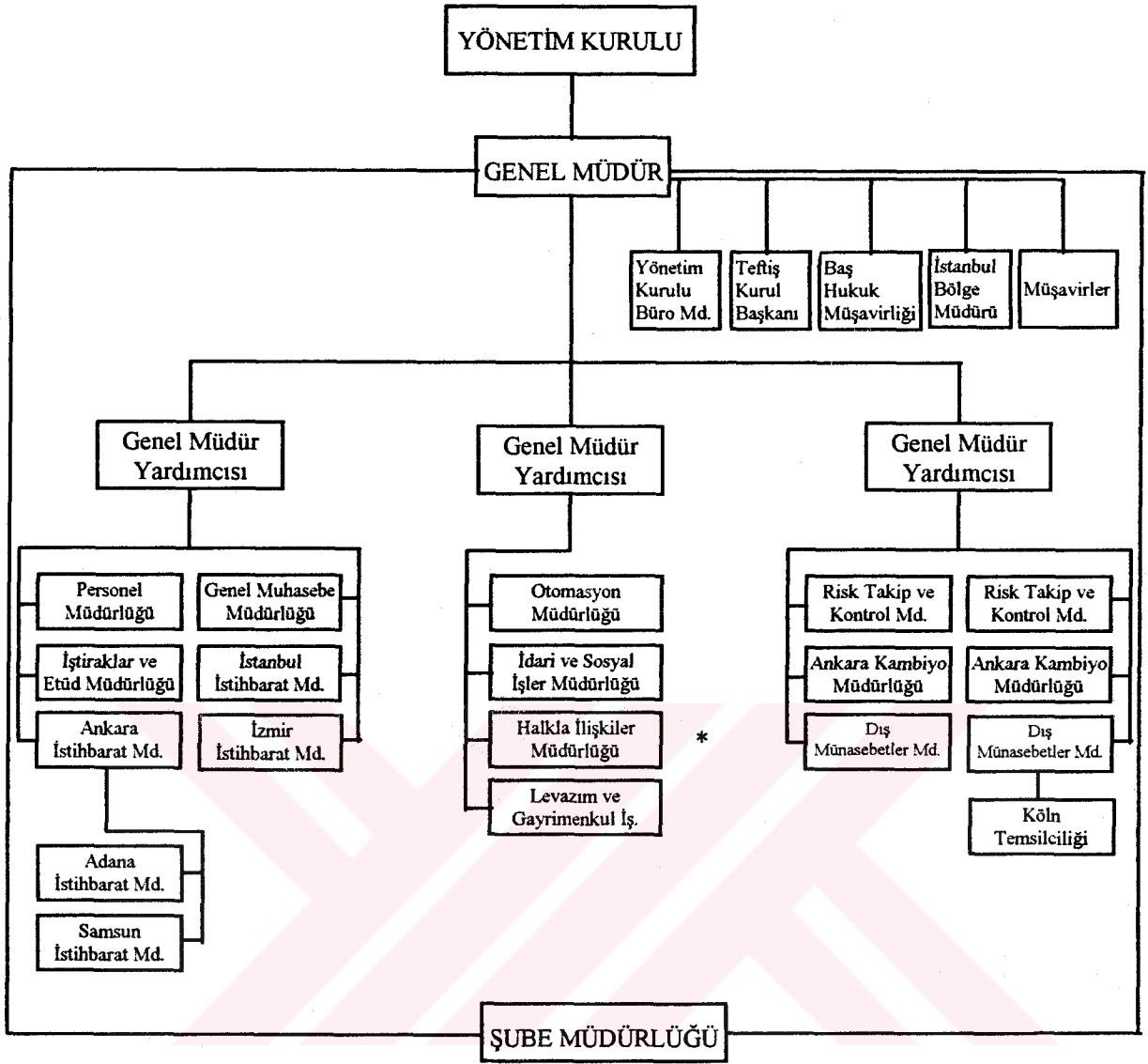
Şekil (17) MEAD Şirketinin Halkla İlişkiler Bölümünün Örgüt Şeması ³⁰⁸

³⁰⁸ SABUNCUOĞLU; op. cit., s.53



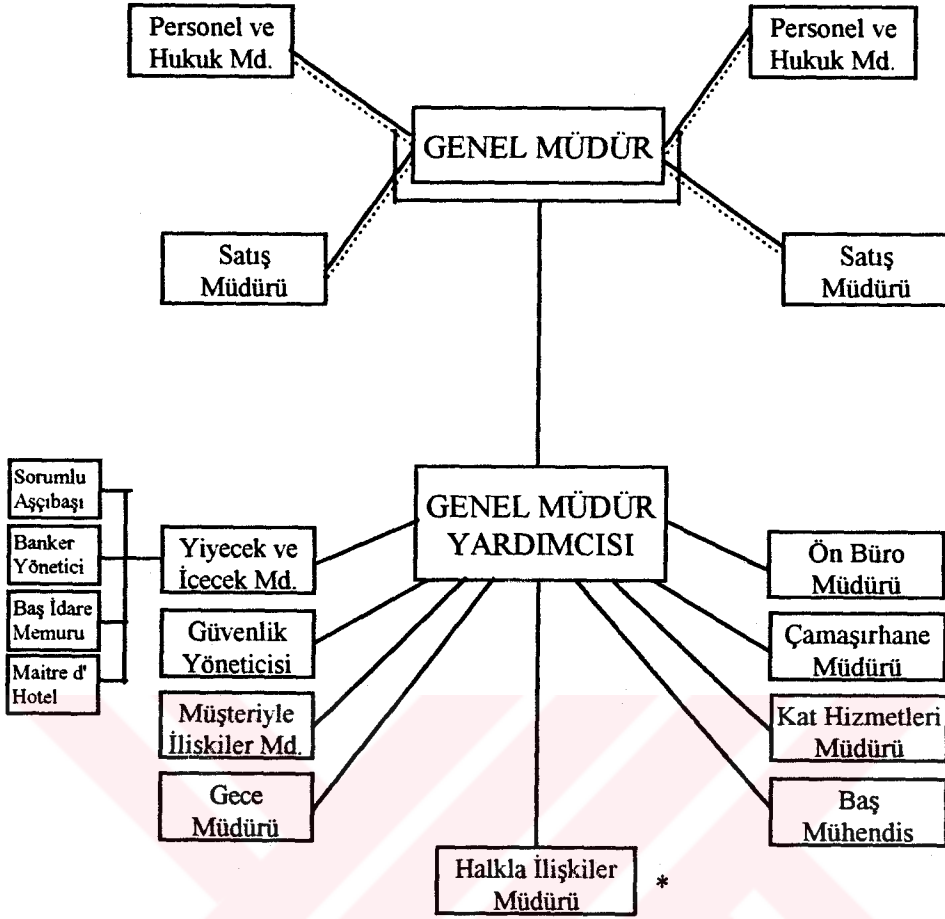
Şekil (18) SHELL Petrol Şirketinin Halkla İlişkiler Örgütünün Şeması ³⁰⁹

³⁰⁹ MAVİŞ; op. cit., s.98



Şekil (19) T. Dış Ticaret Bankası Organizasyon Şeması ³¹⁰

³¹⁰ SABUNCUOĞLU; op. cit., s.51



Şekil (20) Etap Marmara Oteli'nin Organizasyon Şeması ³¹¹

³¹¹ SABUNCUOĞLU; op. cit., s.52

BÖLÜM 3

DEĞİŞİK SEKTÖRLERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ÖRGÜTTEKİ YERİ

Halkla ilişkilerin uygulama çevrelerinin farklılık göstermesine rağmen insanlara ulaşma ve etkileme prensipleri aynı kalır. İyi bir Halkla ilişkiler uzmanı problemini çözmeye çalıştığı organizasyonun tabiatı hakkında yeterli bilgi edinirse, bir firmanın, bir bankanın, bir eğitim kuruluşunun veya mağazanın sorunlarını da başarıyla ele alabilir. Belirli bir tipte bir iş için Halkla ilişkiler de uzmanlaşmanın avantajı olduğu gibi dezavantajı da vardır. Kişi organizasyon ve iş ile o kadar bağdaşır ki objektifliğini yitirebilir.

Her farklı iş veya meslek için Halkla ilişkilerin her çeşidini öğrenmeye gerek yoktur. Gayretli ve yetenekli bir uygulayıcı yaptığı bir çalışmayı başka bir çalışma alanına da uygulayabilir. Çünkü temeller aynıdır. Büyük Halkla ilişkiler danışma firmalarının başarısı da bu birlik prensibine bağlıdır.³¹²

Halkla ilişkiler çalışmalarının farklı kurum ve sektörlerdeki uygulamalarını hizmet sektörü ve üretim sektörü olarak ele alınmıştır.

A- HİZMET SEKTÖRÜ

1- Sendikalarda Halkla İlişkiler

Bir sendikanın ilişkileri bakımından üç grup düşünülebilir. kendi üyeleri, halk ve işverenler (işveren sendikaları için işçiler).

Sendikanın üyeleri ile ilişkileri bir iç ilişkidir. İç ilişkide gözönünde tutulacak ilk hedef, üyeler arasında dayanışmanın sağlamlaştırılması ve aynı kolundaki tüm işçilerin

³¹² MARSTONE; op.cit., s.65

sendikaya üye olmalarıdır. İş kolundaki işçilerin sendikacılığın yararları üzerine eğitilmesi de, sendikacıların Halkla ilişkiler çalışmalarına girer.³¹³

Sendikanın işverenlerle ilişkileri çoğunlukla belirli sorunların çözülmesi için yapılır. Bunun dışında ileride çıkacak anlaşmazlıkları kolaylıkla çözmek için gereken ortamı önceden hazırlama çalışmaları da Halkla ilişkilerin bir yönüdür. Bu çalışmalar arasında işçilerin durumu ve sorunları konusunda işverenin sürekli olarak aydınlatılması da yer almaktadır.

Sendikanın dış ilişkileri ise toplumla kurulan ilişkilerdir. Gerektiğinde toplumca desteklenmek ve işveren karşısında daha güçlü olabilmek için toplumla sürekli ilişkiler kurulması ve bunların geliştirilmesi gerekir. Burada Halkla ilişkiler'in rolü ise sendikanın topluma tanıtılması, görüş ve çalışmaların halka duyurulmasında ortaya çıkar.³¹⁴

2- Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler

Okullarda Halkla ilişkiler alanına giren üç grup, öğretmen, öğrenci ve velilerdir. Öğretmenlerle yönetimin kuracağı ilişki, çalıştıran-çalışan ilişkisidir. Bu ilişkiler öğretmenin yeni bilgilerinden yararlanmak üzere eğitimden, yaşama olanaklarının düzeltilmesine kadar çeşitli çabaları kapsar. Öğretmen-öğrenci ilişkilerinin incelenmesi, öğretmenin sosyal gereklerinin karşılanması, dinlenme olanaklarının arttırılması gibi konular Halkla ilişkiler sorumlularının görevlerindendir.³¹⁵

Velilerin okul yönetimiyle kuracağı ilişkilerin temeli karşılıklı anlayış ve iyi niyettir. Velilerin okula ve verdiği eğitime güvenmeleri, okula verecekleri desteği arttırmalarını sağlar. Bu destek çocuklarla yakından ilgilenmek, öğretmenle işbirliği yapmak olacağı gibi, okulun sosyal faaliyetlerine ya da maddi sıkıntılarına yardım etmek olabilir.

Okuma-yazma öğrenimi ve çocuk eğitiminin gereği, milli eğitim harcamaları için para ayrılmasının nedeni ve ulus çapında eğitimin gelişmesinin sosyal ve iktisadi alandaki

³¹³ ASNA; op.cit., s.141

³¹⁴ İbid., s.142

³¹⁵ İbid.; s.135

yararları konusunda da Halkla ilişkiler kurulması ve geliştirilmesi ulusal kalkınma açısından önemli olabilir.³¹⁶

3- Meslek Örgütlerinde Halkla İlişkiler

Aynı çalışma dalından olanları biraraya toplayan ve amacı o çalışma dalındakilerin yaşama olanaklarını düzeltmek olan meslek örgütleri, büyüdükleri oranda güçlenirler. Dolayısıyla bu örgütlerde ilk amaç üye sayılarını arttırmalarıdır. Bunun da en etkili yolu, örgütün yaptığı olumlu işleri anlatmak, yeni üyelerle örgütün kazanacağı gücü hedef kitleye belirtmektir. Burada da Halkla ilişkiler çalışanlarına önemli sorumluluk düşmektedir.³¹⁷

4- Orduda Halkla İlişkiler

Savunma harcamaları devlet bütçelerinde önemli bir yer tutar. Bu harcamaların önemli bir kaynağı halktan toplanan vergilerdir ve halk verdiği verginin nereye harcandığını bilmek ister. Bu durumda ordunun Halkla ilişkilerinde ilk amaç, savunma harcamalarının nereye yapıldığını açık bir dille halka anlatmak, harcamaların boşa gitmediğine ve yurt savunması ile görevli ordunun güçlü olduğuna halkı inandırmaktır.

Askerliklerini bitirmiş er ve yedek subayların ordu için iyi düşünmeleri, güzel inançlara sahip olmaları da ordunun Halkla ilişkileri bakımından önemlidir.³¹⁸

5- Turizmde Halkla İlişkiler

Turizm devlet bütçesinin en önemli gelir kaynaklarından biridir. Hükümetler turizmi geliştirmek için büyük çabalara girerler.

Turizmin gelişmesi ülkeyi dışarıda tanıtmanın yanısıra gelen turistlere de en iyi hizmeti verebilmektir. Tatilini ülkesi dışında geçirmek isteyen birinin gideceği ülkeye ait

³¹⁶ İbid.; s.137

³¹⁷ İbid.; s.146

³¹⁸ İbid.; s.143

“olumlu bir imaj” geliştirmesi gerekir. Bunun için gerçeklerden ayrılmadan ülke tanıtımını bu yönde yapmakta fayda vardır.

Turizm alanında dış ülkelerde Halkla ilişkiler kurmak aşamasında esas görev hükümetin dış temsilciliklerine düşer. Hükümet büyük ülkelerde bulunan Halkla ilişkiler özel kuruluşlarından da yararlanabilir.

Ancak unutulmaması gereken bir konu da turistik yörelerdeki halkın bu konudaki eēitimidir ki bu Halkla ilişkileri çok yakından ilgilendirmektedir.³¹⁹

6- Kr Amacı Gütmeyen Graplarda (Dernekler) Halkla İlişkiler

Derneklerin ve ticari organizasyonun Halkla ilişkileri tamamen farklıdır. Ticari organizasyonlar için kullanılan tekniklerin dernekler için bir deēeri olmayabilir ve hatta bunlara zarar verebilir. Fakat kr amacı gütmeyen kuruluşlar kendilerine has teknikler bulabilirler ki bunlar da diēerlerine kapalıdır.

Kr amacı gütmeyen bireylerce yönetilen bir ticari organizasyon veya büyük bir tütün üreticisi kadar reklam harcamalarına düşkün bir kr amacı güden ticari organizasyon düşünelim.

Tütün şirketi, reklamlarının etkilediēi herkesin ürününü kullanabileceēini bilir. Yeterli miktarda kimsenin malını alacaēını ve kampanyası sayesinde yeterli fayda elde edeceēini umar.

Diēer yanda, kr amacı gütmeyen organizasyonun her yerde kullanılabilen bir ürünü yoktur. Genellikle amacı, ticari olarak elde edilemeyecek ve sunulamayacak bir servis geliştirme veya bir sorunu tanıtmaaktır. Her zaman hedefi halka hizmet etmektir. Bu nedenle vergiden muaftır.

³¹⁹ İbid; s.142

Ticari organizasyon sermayesini hissedarlarından temin edebilir. Dernek temelde onun özel karakterine ve amaçlarına uyan katılımcı ve lider bulmadıkça fonunu temin edemez.

Bu durumda Halkla ilişkiler programı derneğin politika ve amaçlarını anlaşılmasını ve değerini bilinmesini sağlamaya yönelik olarak oluşturulmalıdır.

Bu tür Halkla ilişkiler programlarının tasarlanması ve uygulanması için personel kazanç güden kuruluşlardakinden daha fazla motive edilmelidir. Aynı zamanda ticari rekabete göğüs gerebilecek derecede yetenekli olmalıdır.

Derneklerin Halkla ilişkiler programlarının etkinliğini ölçmek zordur. Ticaret ve sermayede ölçüm işlemi her işletme için aynıdır. Bunlar iyi bir ürün, iyi endüstriyel ilişkiler, iyi müşteri ilişkileri ve bunların da üstünde iyi göreceli faydalardır. Fakat derneklerde Halkla ilişkilerin önemini test etmek, amaçlar kadar çeşitlilik gösterir. Pek çok dernek soyutlarla ilgilenir. Paranın ölçülebilir bir değeri yoktur, çünkü ölçülmesi zordur.

Derneğin Halkla ilişkiler programı iki misli etkili yönetime gereksinim duyar. Yetenek, ileri görüşlülük, dürüstlük ve halkın hizmetinde olma isteği olan Halkla ilişkiler uygulayıcısı için dernekler verimli bir alandır.³²⁰

7- Hastaneler ve Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler

Teknolojinin önemli bir girdi olarak düşünüldüğü hastaneler, ayrıca toplumsal yaşamda zaman zaman dikkatleri çok fazla üzerine çeken örgütlerdir. Örneğin trafik kazaları, genel yaşama, etkili olan doğal yıkımlar, salgın hastalıklar gibi olaylarda, hastaneler ilgi merkezi olmakta devam ederler. Hastane yönetimi ile ilgili araştırmalar, verimli ve etkili bir sağlık örgütünde en önemli etmenlerin sağlıkla ilgili etmenlerden daha

³²⁰ LESLY; op.cit., s.372-374

çok yönetimle ilgili olduğunu göstermiştir.³²¹ Gerçekten, halkın hastanelerden ençok yakındığı konuların başında, yönetime ilişkin konuların geldiği gözlemlerimizin sonucu olarak söylenilebilir. Birçok konuda olduğu gibi, halk hastanelerin de nasıl işlediği konusunda pek fazla bilgiye sahip değildir. Yalnızca bekletilmekten, hastane yönetsel ve teknik görevlilerinden iyi işlem görmediğinden, horlandığından yakınıır. Yine halk hemen hemen evrensel bir biçimde (sosyal güvenlikle çok ileri gitmiş ülkeler dışında) hastane ücretlerinin fazlalığından her zaman yakınmıştır. Kendini laboratuvarlar, yönetim birimleri ve uzun koridorlar arasında yitiren ve görevli uzman doktoru on dakikalığına görebilmek için dosya numarası edinmek, ücret yatırmak, bilgi fişi doldurmak gibi işlemlere saatlerini veren, bekleme salonlarında bütün gününü harcayan kişi bu kuruluşun vatandaşa hizmetten çok eziyet etmeyi amaçladığından kaygılanacaktır.³²²

Kuşkusuz, doktor ve yardımcı sağlık görevlisi açığı bulunan, hastanelerini yurt düzeyine tam olarak yayamamış, teknik ve yönetim kadroları eksikliklerle dolu olan, sosyal güvenlik sistemini geniş halk kitlelerine henüz ulaştıramamış bulunan bir ülkede, hastane imgesinin iyi olmayacağı ve bu konuyla ilgili Halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bile olmadığı ileri sürülebilir. Ancak hastaneler, toplum sağlığı yönünden çok önemli bir görevi yürütmektedirler ve yaptıkları gerçek hizmetlerin tanıtılması, yayılması kamunun bu hizmetlere katkı ve desteğinin sağlanması gerekmektedir. İşte az gelişmiş bir ülke içinde önem taşıyan asıl sorun budur.

Hastaneye gelen kişilerle iyi ilişkiler kurmanın gereği tartışılmaz bir gerçektir. Başlıca amaç, bu insanlarda hastanenin insana ve insan sağlığına önem verdiği inancını yerleştirmektir. Bu inanç hastalara ve onların yakınlarına ilgi göstermek, onların moralini yükseltici davranışlarda bulunmak ve onlara önem verdiklerini hissettirmekle olur.

Halkla ilişkiler özel hastaneler için daha da çok önem taşır. Çünkü devlet bütçesinden yardım görmedikleri için bu hastanelerin çevre halkının inanç ve desteğine

³²¹ MARE J. Wallare , IVANCEVICH Jr. John M. & LYON Herbert L.; "Measurement Modifications for Assessing Organizational Climate in Hospitals" Academy of Management Journal, Vol, 18. No 1, march 1975, s.82

³²² ÖNCÜ Ayşe; "Örgüt Sosyolojisi", Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, "G-7, Ankara Sevinç Matbaası, 1976, s.38

ihtiyacı vardır. Bunu sağlamak için kendini topluma tanıtmasında reklamdan farklı yöntemlere başvurması gerekir ki bu da Halkla ilişkiler uygulamalarıdır.³²³ Herşeyden önce Halkla ilişkiler görevi örgüt içinde bir yöneticinin sorumluluğuna bırakılabilir. Bu, hastane genel müdür yardımcısı ya da başhekim yardımcısı olabilir. Ayrıca Halkla ilişkiler görevi, bir Halkla ilişkiler danışmanına da verilebilir. Kuşkusuz danışmanın, geleneksel bürokraside karşılaşılan türden bir danışman olmamasına ve görevleriyle ilgili bir yetki göçerimini kullanmasına izin verilmesine dikkat edilmelidir. Üçüncü bir yolda, hastane ilişkiler çabalarını, hastanede görevli doktor ve yöneticilerden oluşan bir kurula vermektir. Bu son seçeneğin pek etkili olacağına inanmamakla birlikte belli bir takım önemli olaylarda kurulun görüşünün alınması yararlı olabilir. Ama hangi seçenek olursa olsun, Halkla ilişkiler birimi, büyük bir hastanenin öğelerinden biri olarak düşünülmelidir. Hastane Halkla ilişkiler biriminin en önemli görevleri olarak şunlar sayılabilir:

1- Hastanenin kamusal hizmetlerini halka anlatmak, amaçları, uygulamadaki aksaklıkları ve başarıları halka iletmek. Bunun için yayın ve tanıtma işlerini yürütmek, o bölgede bulunan yığın iletişim araçları ile iyi ilişkiler kurmak ve sürdürmek. Haber bültenlerinin dağıtımını sağlamak, basın toplantılarını düzenlemek.

2- Hastanenin Genel Halkla İlişkiler Programını, hastane yönetimiyle işbirliği içinde yapmak ve uygulamak. Uygulamadan doğan aksaklıkları hastanenin yetkili organlarına iletmek.

3- Hastane hizmetlerine yöneltilen eleştirileri yanıtlamak, yanlış anlamaları düzeltmek. Bu amaçla ufak çapta da olsa kamuoyu yoklamaları yapmak ya da yaptırmak.

4- Hastaneye başvuran kişileri aydınlatıcı bilgi, belge ve yayınları hizmete hazır bulundurmak. Gerekirse hastane ile ilgili çok daha ayrıntılı bilgileri ve istatistikleri ilgilenenlere sunabilecek durumda olmak.

5- Hastaneyi ilgilendiren yasaların ve tüzüklerin çıkarılmasında yardımcı olmak.

³²³ ASNA; op.cit., s.150

6- Daha güçlü hastane içi ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamak. Çalışanlarla yönetimin ilişkilerinde iyi bir geri bildirim düzenini gerçekleştirecek örgüt içi bir yayın organını yayınlamak. Hastanenin çalışmasını gösteren katalog ve broşürler hazırlamak.

7- Özel günler ve olaylardan yararlanarak haber yaratmak, hastaneyi tanıtmak. Verem savaşı, kanser haftası, gönüllü kuruluşlarla işbirliği gibi çalışmalarda hastane yönetimine yardımcı olmak. Halk sağlığına yönelik güncel konuları işlemek.

8- Hastaneye parasal yardımları özendiren bir program geliştirmek ve yürütmek. Aslında bu görev, hastane Halkla ilişkiler uzmanının önemli görevlerinden biridir. Çünkü hastane sürekli olarak paraya gereksinme gösteren bir örgüttür.

9- Aynı bir görevde toplumda hastanenin bir temsilcisi olarak davranmak görevidir. Doğaldır ki, bu görev, hastanenin en yetkili yöneticisi ile Halkla ilişkiler uzmanının üzerinde anlaştığı oranda yerine getirilecektir.

8- Ticaret Sektöründe Halkla İlişkiler

Küçük Perakendeciler ve Hizmet Kuruluşları:

Küçük kuruluşlar müşteriyle daha fazla şahsı ilişkide bulunurlar. Bunlarda büyük kuruluşlara oranla daha az uzmanlaşmış personel ve daha az para vardır. Halkla ilişkiler faaliyetleri küçük kuruluşlarda basit personel ilişkilerine ve standart işlemlere dönüşür. Çalışanlar nazik ve ilgili olmalı, dükkan temiz ve düzenli olmalı, mal sahibi iyi müşterilerini hatırlayabilmelidir. Bunların zaten yapılması gerekenler olduğu gözönüne alınırsa daha farklı faaliyetler yapılması gerektiği görülür. Küçük reklamlardan yararlanma müşteri listesi oluşturarak onlara posta ile ulaşmak, ödül programları düzenlemek gibi faaliyetler Halkla ilişkiler açısından faydalar sağlayabilir.³²⁴

³²⁴ MARSTONE; op.cit., s.70

Büyük Perakendeciler:

Büyük perakende dükkanlarında ve büyük hizmet kuruluşlarında, çalışanlar, Halkla ilişkiler bölümünün başlıca ilgi alanını oluştururlar. Çünkü iş sahipleri tüm işçileri artık tanıyamaz ve denetleyemez hale gelir.³²⁵

Nazik ve yetenekli işçiler müşterilerin kafasında olumlu bir imaj yaratırlar. Büyük işletmeler mallarını yerel günlük gazetelere reklam vermek yoluyla da tanıtırlar. Reklam asıl olarak üst idarenin ve reklam bölümünün sorumluluğundadır.

Yönetim (işletmenin) nasıl bir imajı olduğuna veya nasıl olması gerektiğine karar vermeli ve ona uygun reklam sitilini seçmelidir.

Tek başına reklam yeterli olmaz. Bunun yanında topluluk hizmetleri, promosyon gibi yollarla desteklenmelidir.³²⁶

9- Bankalarda Halkla İlişkiler

Günümüzde bankaların yer almadığı bir ekonomik düzen ve sosyal yaşam düşünmek mümkün değildir. Özellikle serbest piyasa kurallarının hakim olduğu ülkelerde bankaların önemi daha da artmaktadır. Ülkemizde bankalar, son yıllarda hızlı bir gelişme süreci içerisine girmiştir. Bu gelişime ayak uydurmakta güçlük çeken bazı bankalar tasfiye olurken, bazı bankalarda el değiştirmek zorunda kalmıştır. Bankalara yönelik bu operasyonlar ister istemez diğer bankalar üzerindeki kuşkuları artırmış, banka müşterilerini tedirgin etmiştir. Oysa bankacılıkta güven esastır. Bankayla doğrudan ve dolaylı ilişkide bulunan her kesim üzerinde, kuşkusuz bir güven sağlamak çağdaş bankacılığın gereğidir. Bu fonksiyonu bankaların Halkla ilişkiler bölümü üstlenecektir. Bunların hedef kitlelerle iletişimini sağlayan Halkla ilişkiler departmanı giderek daha da önem kazanmaktadır.³²⁷ Günümüzde Halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir işletme fonksiyonu olarak layık olduğu yere ulaşmıştır. Çalışmamızın araştırma bölümünde

³²⁵ İbid.; s.71

³²⁶ İbid., s.72

³²⁷ CEYLAN Ramazan; "Bankalarda Halkla İlişkiler Yönetimi", Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi; cilt VI, Sayı 1, yıl 1988, s.125

bankalar ele alındığından dolayı bankaların Halkla ilişkiler çalışmalarını analiz etmekte yarar vardır.

Ülkenin iktisadi durumu ile yakından ilgili olduğu için bankaların dış ilişkileri önem taşır. Bankalar bakımından Halkla ilişkiler'in amacı halkın bankalara yaklaştırılması, sonrada bankaya karşı geniş bir güven duyulmasını sağlamaktır.³²⁸

Bankalarda Halkla ilişkiler departmanına yer vermeden önce genel olarak bankaların örgütsel özelliklerine değinmek yararlı olacaktır.

Türk bankacılık sisteminin temel özelliği; sistemde yer alan bankaların çok şubeli olmasıdır. Bankalarımız genelde ülke çapında ve uluslararası düzeyde örgütlenmişlerdir. Oldukça geniş bir alanda hizmet verme zorunluluğu bankaları şubeler bazında coğrafi temele göre örgütlenmeye iterken, merkezde de hizmet temeline göre bir örgüt yapısı oluşturmaya zorlamıştır. Türk ticari bankalarının örgüt yapıları incelenecek olursa, üçlü bir örgütsel yapı dikkati çeker:

1. Genel Müdürlük
2. Bölge Müdürlükleri
3. Şubeler

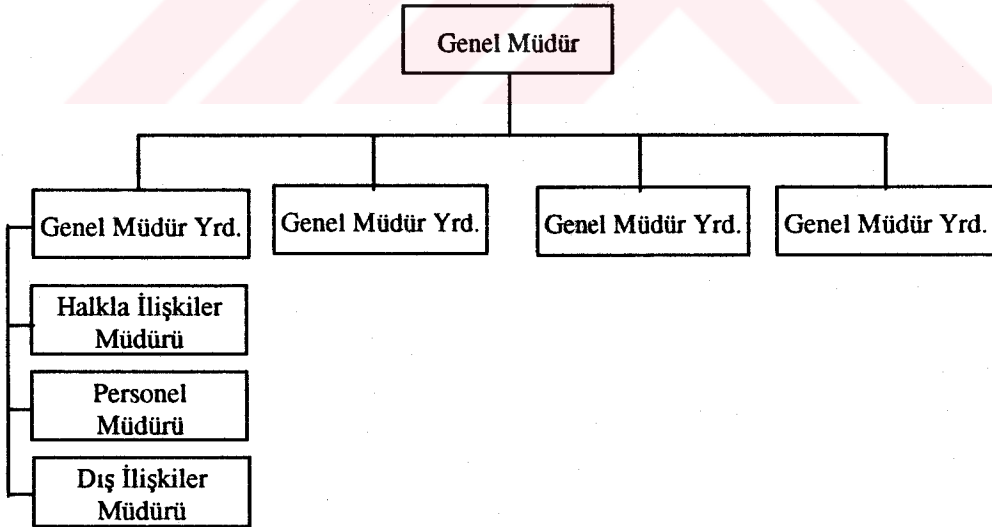
Genel Müdürlük organı bankayı temsil ve şubeleri yönetmekle sorumludur. Bu organ şubelere aynı zamanda çeşitli kurmay hizmetleri de verir. Bölge müdürlükleri şubeler ile genel müdürlük arasında bir köprü görevi yapar. Bölge müdürlüklerinin tesisindeki temel amaç şubeleri daha iyi denetlemek, karar sürecini hızlandırmak ve genel müdürlük hizmetlerini şubelerin daha yakınına getirmektir. Türkiye'de Ticari bankalar, merkezi yönetimin etkisi altındadır. Bu nedenle şube müdürlerinin yetki düzeyi fazla değildir. Şube yönetimi büyük ölçüde genel müdürlük kararlarıyla yönlendirilir.

Böylesine geniş bir örgüt ağına sahip Türk Ticari bankaları Halkla ilişkiler çalışmalarını kendi bünyelerinde oluşturdukları bölümlerle yürütmektedirler. Halkla ilişkilere verilen önem ve iş yükü bankaları bu konuda uzman kişilerden oluşan bölümler kurmaya yöneltmiştir.

³²⁸ ASNA; op. cit., s.144

Diğer işletmelerde olduğu gibi bankalarda da Halkla ilişkiler bölümünün yerine getirdiği görev kurmay bir görevdir. Halkla ilişkiler bölümü, işletmenin Halkla ilişkiler görevlerinin yürütülmesinde bütün bölüm yöneticilerine yardımcı olan bir yönetim birimidir. Halkla ilişkiler bölümünün yaptırım gücü yoktur. Uzmanlık alanına giren konularda başta genel müdür olmak üzere, genel müdür yardımcıları ve diğer yöneticilere görüş ve önerilerde bulunur.³²⁹

Bankalarımızın örgüt yapıları incelendiğinde hangi adla olursa olsun, Halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getiren birimlerin genel müdürlük bünyesinde, üst düzeye yakın bir konumda yer aldığı gözlenir. Bunun nedeni Halkla ilişkiler konusunda verilen hizmetin bir kurmay hizmet olmasından kaynaklanır. Banka üst yönetimince alınan kararların hemen hemen tümü genel nitelikte ve kamu oyunu ilgilendiren kararlardır. Bu kararların, bankanın Halkla ilişkiler politikalarına ters düşmemesi, hatta desteklemesi gerekir. Halkla ilişkiler yetkilisi bu kararlara ne kadar yakın bir konumda olursa, o ölçüde görüş ve düşüncelerini aktarma imkanı bulacak, gerekli uyarıları yapacaktır. Bu nedenle bankalarımızda Halkla ilişkiler görevini yürüten birimler, şekil (21)'de, görüldüğü gibi bir genel müdür yardımcısına bağlı olarak çalışır.



Şekil (21); T. Halk Bankası Kısaltılmış Örgüt Şeması

³²⁹ CEYLAN; op.cit., s.127

Yukarıda belirttiğimiz gibi Türk bankalarının Halkla ilişkiler çalışmalarını kendi bünyelerinde kurdukları bölümler kanalıyla yürütürler. Ancak bu bölümlerin adları ve görev tarifleri incelendiğinde Halkla ilişkilerin reklam faaliyetleri ile birlikte düşünüldüğünü gözlemekteyiz. Türkiye’de bankalarda Halkla ilişkiler faaliyetleri şu isimler altında yer alan bölümler tarafından yürütülmektedir; “Reklam ve Yayın İşleri Md.”, “Reklam ve Propaganda Md.”, “Banka Hizmetleri Md.”, “Reklam Md.”, “Tanıtma ve Halkla İlişkiler Md.”, “Halkla İlişkiler Md.”,

Türk Ticari bankalarında Halkla ilişkiler bölümü süratle kendi çağdaş görevine dönmek durumundadır. Bu konuda uzman kişilerin artması söz konusu bölümün asli ve etkin görev yapmasını sağlayacaktır.³³⁰

a- Bankalarda Halkla İlişkiler Çalışmasının Düzenlenmesi

Türk ticari bankalarında Halkla ilişkiler çalışmalarının plan, program ve stratejisi, genel müdürlük bünyesinde görev yapan Halkla ilişkiler bölümünün uzmanları tarafından hazırlanarak genel müdür ve yönetim kurulunun onayına sunulur.

Banka şubelerinin her biri başlı başına bir işletme gibidir. Ancak Halkla ilişkiler faaliyetlerinde her şube genel müdürlükçe belirlenmiş plan, program ve stratejilere uymak zorundadır. Hedef kitleye verilmek istenen mesajın doğru algılanması bu konuda tüm şubelerin ortak tavır almasıyla gerçekleşecektir. Aksi halde her şube kendi başına bir imaj yaratmaya çalışacak. Bu durum da bir kaosa neden olacaktır.

Bankalar Halkla ilişkiler faaliyetine girmeden önce güven, destek ve sempatisini kazanmak istedikleri grupları tam olarak saptamak ve söz konusu grupları çok iyi tanımak zorundadırlar. Bankaların şu veya bu şekilde ilişkide olduğu kesimleri düşünecek olursak sayılarının oldukça kabarık olduğunu görürüz. Ancak, bankaların Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef aldığı kitleyi oluşturan başlıca grupları şöyle sıralayabiliriz:

³³⁰ Ibid.; s.130

- 1- Hissedarlar (ortaklar)
- 2-Yönetici ve diğer personel
- 3- Bankanın müşterileri
- 4- Bankanın potansiyel müşterileri
- 5- Hükümet
- 6- Basın ve yayın organları
- 7- Sendikalar
- 8- Öğretim kurumları
- 9- Sektördeki diğer bankalar

Hedef kitleyi oluşturan grupların sayısını artırmak mümkündür. Önemli olan bu gruplara, istenen mesajı, kitle iletişim araçlarını optimum bir şekilde kullanarak verebilmektir. Bankanın hedef kitle için var olduğunu, onlar için çok sayıda hizmetin gerçekleştirildiğini, daha iyi hizmetler yapmak için yoğun çabalar sarf edildiğini açık yüreklilikle, gerçeği olduğu gibi yansıtarak anlatmak. Söz konusu kesimin güven, destek ve sempatisini elde etmenin ilk basamağıdır. Halkla ilişkiler uzmanları hedefledikleri “güven” unsuruna ulaşabilmek için hedef kitlenin tepkilerine kulak vermeli, gerekiyorsa olumsuz tepkileri gidermek amacıyla bankanın genel politikası, hatta amaç ve hedeflerinin değiştirilmesi konusunda üst yönetim uyarmalıdır.

Hedef kitleye ulaşmak, doğru mesaj vermek ve onların güven, destek ve sempatisini kazanmak, yalnız bankada çalışan Halkla ilişkiler uzmanlarının görevi değildir. Üst yönetim Halkla ilişkiler çalışmasını ciddiye almıyorsa bu konuda yapılan etkinliklerin hiç önemi kalmayacaktır. Aynı şekilde, bankanın tüm personelinin (kademe farkı olmadan) Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilincinde olması ve müşterilerle ilişkilerde, bu konuda geliştirilmiş stratejilere uygun hareket etmesi gerekir.

“Halkla İlişkiler” ile “Müşteri ile İlişkiler” kavramını birbirine karıştırmamak gerekir. Müşteri ile ilişkiler bir davranış biçimi, bir hizmet satış yöntemi olarak Halkla ilişkiler politikalarına destek veren bir olgudur. Bankaların büyük masraflarla Halkla

ilişkiler yaparak hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratması yeterli değildir. Bu imajın korunması da gerekir. Halkla ilişkiler uzmanları periyodik olarak “müşteri ilişkileri” konusunda personeli eğitmelidir. Bankaya gelen bir kişinin karşılaşacağı yüz, şube atmosferi ve davranış biçimi yapılan reklam ve Halkla ilişkiler çalışmasının bir aynası olmalıdır. Aksi halde günümüzde pek çok bankada rastladığımız olumsuz ortamların oluşması kaçınılmazdır.

Bankaların Halkla ilişkilerinde düşünülecek ilk şey halka kolaylık sağlanmasıdır. Tatil saatlerinde bankanın açık olması, vezne sayısının çoğaltılması, müşteriye güler yüz, kolaylık gösterilmesi ilk akla gelen çarelerdir.

Bankalar için bir başka olumlu ilişki yolu da bilimsel çalışmaları teşvik yani bilimsel araştırma bursları düzenlenmesi ve bu bursların haberleşme kanallarıyla duyurulmasıdır.

Bankaların Halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenlenmesinde bir başka yararlı çabada kamu yararına çalışmalar yapmak. Örneğin; kasaba ya da şehirde parklar, okul, sinema gibi yapılar yapılmasına ön ayak olmaktır.³³¹ Türkiye’de bankaların yaptıkları kapalı otobüs durakları ve üst geçitler bunun birer örneğidir.

b- Bankalarda Halkla İlişkiler Uygulaması

Türk bankaları hedef kitleye ulaşırken, kitle iletişim araçlarından maksimum fayda sağlama çabasındadır. Genellikle bankalar Halkla ilişkiler ile reklam faaliyetlerini birlikte yönlendirmektedir. Banka imajını işleyen, bankayı tanıtan, onun çeşitli sektörlerle ve genelde topluma yönelik çalışmalarını anlatan kurumsal reklam türü bankalarda bir Halkla ilişkiler aracı olarak çok sık kullanılmaktadır. Özellikle televizyonda yayınlanan bu tür banka reklamları hedef kitlenin güven, destek ve sempatisini kazanmak için gerekli mesajın ulaşmasına önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.

Yapılan kurumsal reklamların yanında bankaların hedef kitlelerin güven, destek ve sempatisini kazanmak amacıyla gerçekleştirdikleri etkinlikler şöyle sıralanabilir;

³³¹ ASNA ; op.cit., s.145

1- Türk kültürüne katkıda bulunacak bilimsel eserlerin yayın ve dağıtımını gerçekleştirmek ve bu konuda eser verilmesi için araştırmacılara maddi ve manevi açıdan destek olmak.

2- Geleceğin banka müşterisi olan çocuklara yönelik dergiler çıkarmak, çocuk tiyatroları kurmak ve çocuk filmleri, daha büyük olanlar için banka kartı uygulamaları hazırlamak veya temin etmek.

3- El sanatlarını geliştirmek amacıyla kurslar düzenlemek, bu konuda yapılan çalışmaları sergilemek.

4- Başarılı fakat yoksul üniversite öğrencilerine burs vermek ve onlara iş olanağı sağlamak.

5- Ülkenin tarihi değerlerini korumak ve gözetlemek amacıyla çeşitli çalışmalar yapmak .

6- Ülkenin çeşitli yerlerinde kütüphaneler kurarak araştırmacıların hizmetine sunmak.

7- Ülke turizmine katkıda bulunmak amacıyla turistlere yönelik yayınlar hazırlamak.

8- Güzel Sanatlar alanında sergiler açmak bu konuda sanatçılara maddi ve manevi destek vermek.

9- Kendi personelini eğitmek ve kaynaştırmak amacıyla personele yönelik dergiler yayınlamak, örgüt içi iletişim sağlamak.

10- Personel arasında spor müsabakaları düzenleyerek birlik ve beraberlik sağlamak.

11- Toplumsal yarar sağlayan yatırımları desteklemek gerekiyorsa iştirakte bulunmak.³³²

³³² CEYLAN; op.cit., s.132

B. İMALAT (ÜRETİM) SEKTÖRÜ

İmalat sektörü dediğimiz zaman sanayi kuruluşları göz önüne gelmektedir. Sanayi dediğimiz oluşum üç büyük kitlenin birbiriyle sürekli ilişkisini içine alır: Çalıştıranlar, Çalışanlar, Müşteri. O halde halkla ilişkiler dediğimiz sanat, bu alanda bu üç grubun ilişkisini düzenli ve verimli şekilde gerçekleştirme çabası olmaktadır. Bir sanayi dalında, çalışanlar ve müşterilerle ilişkilerin olumlu bir düzende sağlanması, üretimi arttırıcı, verimi düzenleyici, satış gelirlerini çoğaltıcı bir rol oynar.

Çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki ilişki, bir sanayi kuruluşundaki iç ilişkiler, bu kuruluşla müşteriler arasındaki ilişki ise dış ilişkiler adı alır. İşletmenin çalışma verimini, yani üretimini arttıracak olan iç ilişkiler ile müşterinin ilgisini, yani üretilen malların satışını yükseltecek olan dış ilişkiler önem bakımından birbirinden hiç geri kalmıyacak özelliktedir.

İmalat sektöründe halkla ilişkiler biriminde çalışan görevli kişi, iç ve dış ilişkileri birbirinden dikkatle ayırmalı ve planlarını bu ilişkilerin özelliklerine göre hazırlamalıdır.

Sanayi sektöründe, ilişki kurulacak kitlelerin ikincisi, yukarıda da belirtildiği gibi müşterilerdir. Dış ilişkiler diye adlandırdığımız bu grup ilişkiler, ürettiği malı satmak amacını taşıyan her işletmenin halkla, yani alıcı ile olan ilişkilerinden farklı değildir. İşletme mal üretecek ve bunu satacaktır. Satışlarının artması için çeşitli Halkla ilişkiler metotlarından yararlanacak, bu arada malını tanıtmak için reklama baş vuracaktır. İşletmenin kendini tanıtmayı, yani bir kurum olarak halka kendini beğendirmesi, halkın, çalışmalarına güvenini sağlaması için de doğrudan doğruya halkla ilişkiler çabasına girişmek gerekecektir.³⁵²

³⁵² ASNA M. Alaeddin, İbid, s.56.

1. İlaç Sektöründe Halkla İlişkiler

Sağlık harcamaları devlet bütçesinde önemli bir yer tutar. Bu harcamaların önemli bir kaynağı halktan toplanan vergilerdir ve halk verdiği verginin nereye harcandığını bilmek ister. Sağlık harcamalarının büyük bir kısmı, hasta olan insanların sağlığına kavuşması için kullandıkları ilaçlardır. Bu durumda ilaç sektöründe, halkla ilişkilerin ilk amacı, yapılan harcamaların nereye yapıldığını açık bir dille halka anlatmak, yapılan ilaç sektöründeki yatırımın hiçbir zaman boşa gitmediğine bu yatırımların ülke ve dünya çapında insanlığa bir hizmet sağladığına, inandırmaktır. İlaç sanayi en önemli sanayi kollarından biridir. Eski dönemlerde ilaçlar yurt dışından ithal olunmuş ve Türkiye’de üretilen ilaçlara yeterince güven sağlanmamıştır. Ancak son yıllarda ülkedeki ilaç sanayilerinin gelişmesi, bu güvensizliğin giderilmesini büyük ölçüde sağlamıştır. Türk ilaç endüstrisi dış pazarlara açılmış ve önemli çapta ilaç ve ilaç hammaddesi ihraç edilmiştir.

Genel olarak ilaç firmaları reklam yasağı ile sınırlıdır. Bu nedenle bu firmalar daha çok halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini kullanarak, kamuoyuna tanıtılmalıdırlar. Ayrıca ilaç firmaları geniş bir temsilcilik ve bayilik ağına sahiptirler. Eczaneler, ilaç firmaları için bir bayi veya temsilci olarak, faaliyet göstermektedirler. İlaç sektöründe halkla ilişkiler bölümünün faaliyetleri arasında önemli yer alan, ilaçların tanıtımını sağlama işi, eczane ve ilaç firma temsilcilerine devamlı toplantılar düzenlemek suretiyle yürütülür.

2. Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkiler

Otomotiv sektöründe, halkla ilişkiler alanına giren firmanın sahip veya hissedarları, firmada çalışan personel (işçiler), çalışanların ürettiği otomobilleri satın alan müşterilerdir. Hissedarlar veya firma sahibi ile çalışanlar arasındaki ilişki, iç ilişki ve müşteri ile firma yönetimi arasındaki ilişki ise, dış ilişki özelliğini taşımaktadır.

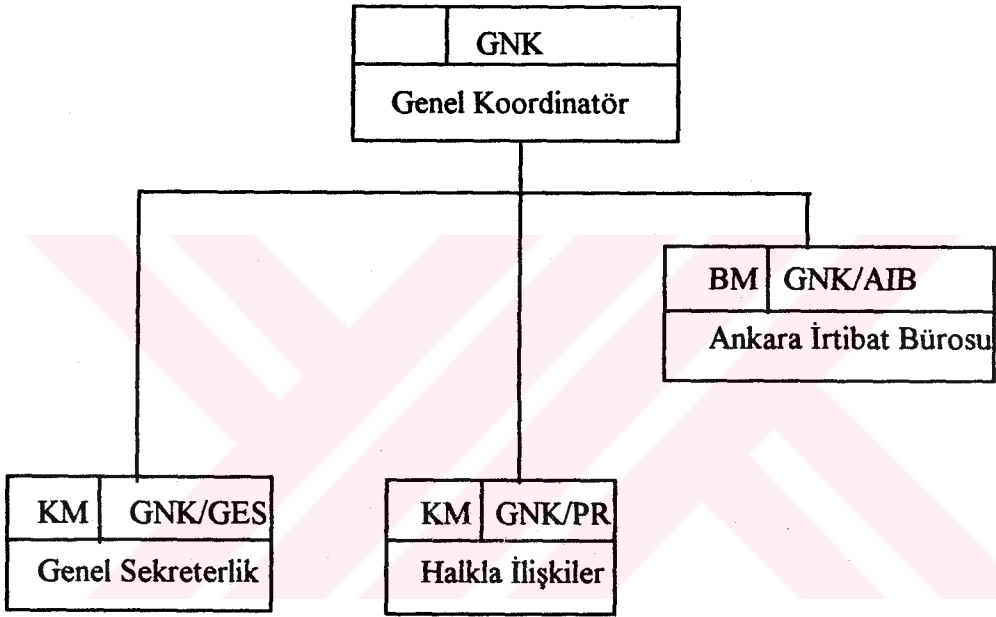
Otomotiv sektöründe halkla ilişkiler bölümünde çalışanların görevi, iç ve dış ilişkileri birbirinden ayırmak ve her iki ilişkide iyi sonuçlar alınması için değişik planlar hazırlayıp, uygulamaya konulmasını sağlamaktır. İç ilişkilerde, çalışan kadronun ürettiği

mallardan daha yüksek verim alınması için her zaman yönetim ile işçiler arasında ahenkli bir uyum sağlanması şarttır. Halkla ilişkiler bölümü bu uyumun sağlanması için değişik planlar düzenleyerek işletmenin üstün performans kazanması ve üretiminin artırılmasında büyük sorumluluklar üstlenmektedir. Örneğin halkla ilişkiler sorumlusunun; toplantılar, firma içi eğlence programı vb. düzenleyerek yönetim ve çalışan işçi ve personel arasında bağlılık duygularını canlandırmak ve firma imajı için tüm çalışanların koordine bir şekilde faaliyet yapmalarını sağlamak görevlerinden biridir.

Dış ilişkilerde ise halkla ilişkiler sorumlusunun bir görevi de müşterinin, firmanın ürettiği otomobiller hakkında geniş bilgi sahip olmasını, ayrıca güvencenin kazanılmasını sağlamaktır. Örneğin son zamanlarda bayram tatillerinde yurt çapında servis merkezlerine bağlı gezici servis araçları, araç telefonu, teknik ekip, özel cihazları ve orijinal yedek parçaları ile gece gündüz (24 saat), üstelik, araçlardaki servis hizmetlerinin bedava yapılması halkla ilişkiler bölümünün otomotiv sektöründe uyguladıkları faaliyetlerden biridir.

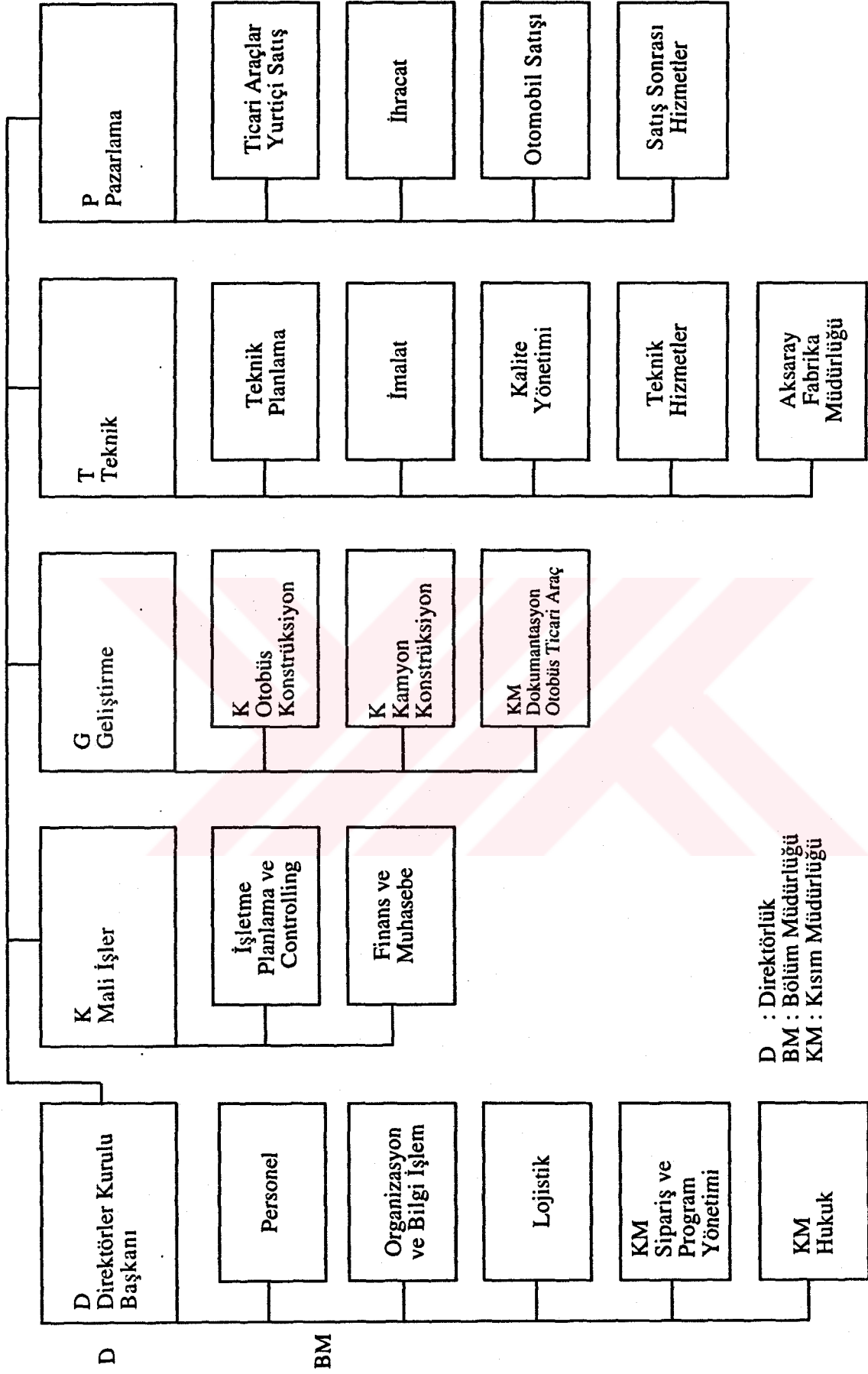
Tofaş tüm yetkili servislerinde “Tofaş Süper Servis Günleri” düzenliyor. Otomobilin yılı ve modeli ne olursa olsun, tüm Tofaş kullanıcılarının yararlanabileceği servislerde, ücretsiz gaz analizi ve diagnostik, bakım gibi hizmetler veriliyor. Bu süre içinde gelen tüm müşterilere periyodik bakım parçaları ve işçilikler için yüzde yirmi indirim uygulanıyor.

Halkla ilişkiler bölümü, diğer işletmelerde olduğu gibi otomotiv sektöründe işletmenin yardımcı fonksiyonlarından biridir. Buna rağmen Mercedes Benz’in Türkiye’de olan kuruluşlarının organizasyon planlarında şekil (22) ve (23)’de görüldüğü gibi halkla ilişkiler bölümü direkt genel koordinatöre bağlı olarak kısım müdürlüğü adı altında faaliyet göstermektedir. Şema’da görüldüğü gibi diğer fonksiyonlar işletmede direktörler kurulu başkanına bağlı olarak çalışmaktadırlar. Genel koordinatör ve direktörler kurulu başkanı her ikisi de aynı seviyede olup direkt Almanya’da olan Mercedes Benz’in genel müdürüne bağlı olarak çalışmaktadırlar.



Şekil (22): Mercedes-Benz Türk A.Ş.

Organizasyon Şeması



Şekil (23) : Mercedes - Benz Türk A.Ş. Organizasyon Şeması

C- İŞLETME İÇİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ ÜSTLENMEK VEYA HALKLA İLİŞKİLER ACENTASINA BIRAKMAK

Dış kaynaklardan yararlanma “Out Sourcing” olarak adlandırabilecek olan yönetim uygulamaları esasında çok eskilere gitmektedir. Son yıllarda out sourcing uygulamalarının önem ve yaygınlık kazanmasının nedeni, artan rekabet ve globalleşme ve bilgi işleme teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak, işletmelerin rekabet güçlerini arttırmak endişesi olmuştur. Bu endişe ile işletmeler, kendi faaliyetlerini sahip olduklarını “temiz (öz) yetenekler -core competence” ile sınırlamak, diğer bütün işletmecilik faaliyetlerinin bu konularda kendilerinden daha fazla öz yeteneğe sahip (yani bu işi daha iyi bilen) işletmelere bırakmak yolunu seçmeye başlamışlardır³⁵⁴

İşletmelerde harici bir halkla ilişkiler danışmanlığından yararlanmak veya dahili bir halkla ilişkiler departmanı kullanma konusu gittikçe önemli bir hale gelmiştir. Birçok örgüt, dahili kadroyu kısmakta ve halkla ilişkiler departmanı daima işletme içinde boy hedefi haline gelmektedir. Sorun, duygusal davranmadan, gerçekçi bir tartışma ortamı yaratarak, sonuca ulaşmaktır. İşletme içinde halkla ilişkiler faaliyetini üstlenmek veya dış kaynaklardan yararlanmak ortamlarından hangisinde olursa olsun, genelde halkla ilişkiler faaliyeti aynıdır. Ancak, bazı belirgin farklılıklar vardır, bunlar leh ve aleyhteki görüşleri de beraberinde getirir. Örneğin harici bir ajansın tarafsız derecesi daha yüksek iken, işletme içinde (dahili) bir departmanında firma ile ilgili bilgi ve deneyimi daha fazladır.

İşletmeler için halkla ilişkiler acentaları ile yapılan sözleşmeler daha pahalı olabilir, fakat, performans değerlemesine gelince, müşteri, kendisini daha güçlü bir konumda hisseder. Bu durum maliyetler üzerinde etkin olur. Teorik olarak işletme içinde bir departman müşteri ve gereksinimleriyle daha yakın temasta bulunmasına rağmen, bu tür ilişkiler örgüt dışı ilişkilere nazaran daha zayıf ve problemlidir.

Her iki faaliyette de müşteri ilişkisi vardır. Fakat dahili faaliyetlerin tanımlanması için daha az çaba gösterilir. Sonuçta, ilişkilerin tabandan başlayarak geliştirilmesi gereken

³⁵⁴ KOÇEL Tamer, *İbid*, s.272.

durumlarda, bazı rol belirsizlikleri ve çelişkiler ortaya çıkar. İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini dışarıdan bir halkla ilişkiler acentasına bırakmalarına iki tür durumda daha çok başvurulmaktadır.

(a) Özel uzmanlık gerektiren ve mevcut işletme bünyesi içinde böyle bir durumun olmaması.

(b) İşletmede mevcut dahili kaynaklar, ortaya çıkan kriz yada talep ve işgücü artışlarında tampon görevini yeterince üstlenemiyorsa;

Dış faaliyetlerin ayırddedici rekabet üstünlüğü olan bazı alanları vardır. Bu firmalar kendi gelişim programlarını yaparken, yukarıda anlattığımız durumları gözönünde bulundurmalıdırlar.³⁵⁵

Harici danışmanlık birimlerinin ücret karşılığı çalışması, onlardan faydalanmasına sık sık engel olmaktadır. Fakat tampon görevi üstlenen veya özel uzmanlık gerektiren durumlarda, harcamalara katlanılabilir. Bunun için kalıcı kararlar almak ile beklenmeyen durumlar karşısında, kararsızlık arasında bir seçim yapılmalıdır.

Halkla ilişkiler acentalarının kullanılmasında, bazı avantajlar vardır. Danışman dışarıdan birisi ise daha tarafsız bir durum analizi yapabilir ve daha da önemlisi psikolojik veya örgütsel baskı altında kalmaz.

Paul Winner “harici danışmanlık hizmetlerin değerinin içeriden sağlanamayan, görüşleri almakta olduğuna, insanların buna tarafsız gözle bakıp ve ay sonunda maaşını bekleyen birinin, söylemeye cesaret edemeyeceği şeyleri söyleyebilmesine inanıyor.

Oldukça genç bir sektör olmasına rağmen, halkla ilişkiler ajansları ve danışmanlık birimleri, son birkaç yıl içinde, kayda değer bir hızla artış göstermiştir. Bunları incelerken sözkonusu ajansların çok geniş bir alanda hizmet verdiği görülebilir.

³⁵⁵ WINNER Paul, İbid, s.114.

Bazı firmalar tüm bu hizmetleri sunarken, bazıları sınırlı bir alanda çalışmaktadır. Daha da ötesi, bir kaç yüz gibi çok geniş bir kadroya sahip olan firmaların yanında, sadece bir kişi ya da küçük bir grup dahilinde çalışan firmalar da mevcuttur.

Dahili halkla ilişkiler eleman kadrosu yetersiz kaldığı takdirde, halkla ilişkiler bölümünün yürüteceği faaliyetleri dışarıdan bir firmaya yaptırmak veya çalıştıkları branşlarında uzman olan firmalardan yardım almak, işletmenin hedeflerine daha kolay ulaşmasını sağlar.



BÖLÜM IV

İşletmelerde halkla ilişkiler bölümünün organizasyonu ve İstanbul'da, hizmet ve imalat sektörleri arasındaki halkla ilişkiler uygulamalarının mukayesesi.

A- Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Metodolojisi

1- Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı İstanbul ilinde faaliyet halinde bulunan, hizmet sektörlerinden bankalar, imalat sektörlerinden ev eşyaları yapan işletmelerin (beyaz eşya) halkla ilişkiler bölümlerinde görevleri üstlenen personelin, organizasyon içindeki statüsü, görev, yetki, faaliyet ve eğitim düzeylerinin saptanması ve halkla ilişkiler bölümünde hiyerarşik yapı hakkında bilgi sahibi olmaktır.

Ülkemizde oldukça yeni bir uğraş dalı olan halkla ilişkilere verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Ancak bugüne kadar farklı isimler altında, sistemsiz ve bilinçsiz bir şekilde yürütülen çalışmalar az değildir. Bu çalışmaların standart ölçüleri içinde bir program çerçevesinde, koordine bir biçimde uygulanmasının daha çok bilgilenme ve zaman gerektirdiği açıktır. Zira, bünyelerinde halkla ilişkiler bölümüne ve fonksiyonlarına yer veren işletmelerin bile halkla ilişkiler tanımlamalarında çelişkilere rastlanabilmektedir.

Bu amaçla yürütülecek görüşme ve anket çalışması aracılığıyla, halkla ilişkiler bölümlerinde çalışan personelin durumları araştırılarak ayrıca aynı bölümde yer alan hiyerarşik yapının özellikleri saptanmıştır.

Araştırmamızda ulaşılmak istenen ana hedef, varsa örnek teşkil edebilecek bir halkla ilişkiler bölümünü saptamak, özelliklerini inceleyerek, diğer kurumların eksik ve yetersiz yönlerinin düzeltilebilmesi için öneriler getirebilmektir. Ayrıca uygulamaları hakkında bir değerlendirme yapmak, hizmet sektöründen bankaların ve imalat sektöründen beyaz eşya üreten firmaların halkla ilişkiler uygulamalarını karşılaştırmaktır.

Yapılan çalışmada sektörel ve akademik alanda hissedilen literatür çalışma ve araştırma eksikliğini gidermeye yönelik bir katkıda bulunulması da amaçlanmaktadır. Anket çalışması sonucunda bu konulara belli bir ölçüde açıklık getirilmiş ve bir takım yargılara varılmıştır.

2- Araştırmanın Kapsamı

Yukarıda belirtilen araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek için iki kısımdan oluşan bir anket formunun, işletmelerde halkla ilişkilerden sorumlu kişiyle görüşerek uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi şeklinde olmuştur. Çalışmada ankete tabi tutulan kişilerle yüzyüze görüşmenin yanı sıra, mevcut literatüre başvurulmuştur. Hizmet sektöründe bankalar ve imalat sektöründe ise ev eşyaları yapan (Beyaz eşya kapsamına giren) işletmelerde gerçekleştirilmiştir.

Anketin birinci kısmının değerlendirmesi sonucunda işletmelerin halkla ilişkiler bölümünün organizasyon içindeki yeri ve iç örgütlenmesi hakkında bilgi sahibi olunmuştur. İkinci kısmının değerlendirmesinde bu işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne şekilde yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Sonunda somut veriler elde edilmiş yetersizlikler açıkça ortaya konmuştur.

Bu anket çalışmanın örnek kütlesi toplam 56 kuruluştan oluşmaktadır. Hizmet sektörleri olarak 40 Banka ve imalat sektörleri olarak 16 beyaz eşya üreten firma yer almıştır. Ancak bankalardan 8 tanesi anketimizi cevaplandırmamışlar, ayrıca bu bankalardan bir tanesi halkla ilişkiler bölümünün bulunmadığını ileri sürmüştür.

Beyaz eşya üreten firmalardan ise 2 firmada halkla ilişkiler bölümünün bulunmadığı, 2 firmada ise defalarca görüşme talebinde bulunmama ve fax ile anket formunun gönderilmesine rağmen cevaplandırılmamıştır.

Görüşme yapılan bankalar ve beyaz eşya üreten firmalar Ek (3), Ek (4), gösterilmiştir.

3- Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada veri toplama yöntemleri olarak görüşme ve anket çalışması kullanılmıştır. Veri toplama aracı iki kısımdan oluşmuştur. (Ek 2)

1. kısım; Halkla ilişkiler bölümünün örgüt organizasyonu içindeki yeri ve iç örgütlenmesine yönelik soruları içeren kısımdır.

2. kısım; Halkla ilişkiler uygulamalarını ortaya çıkarmaya yönelik soruları içeren kısımdır. Verilen sorulara, “ her zaman”, “sık sık”, “bazen”, “hiç bir zaman” ibarelerinden biri ile cevap verilmesi istenmiştir.

Altı hafta süren görüşmeler sonucunda, alınan cevaplar sıklık yönünden değerlendirilip, sonuçları raporlanmıştır.

B- Araştırmanın Sonuçlarının Analizi, Yorumlar ve Öneriler

1- Halkla İlişkiler Bölümünün İşletme Organizasyonu İçindeki Yeri ve İç Örgütlenmesi İle İlgili Verilerin Analizi

1- İşletme içindeki statünüz nedir?

Tablo 4.1. Anket dolduran kişinin firma içindeki statüsü

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Halkla İlişkiler Müdürü	12	% 37,50	4	% 33.34
Reklam ve Halkla İlişkiler Md.	9	% 28.13	2	% 16.66
Halkla İlişkiler Uzmanı	6	% 18.75	2	% 16.66
Genel Müdür Yardımcısı	2	% 6.25	-	-
Şef	3	% 9.37	1	% 8.34
Koordinatör	-	-	2	% 16.66
Müşteri Hizmetleri Sorumlusu	-	-	1	% 8.34
Toplam	32	% 100	12	% 100

Birinci soru anketi dolduran kişinin firma içindeki statüsünü öğrenmek amacı ile sorulmuştur. Her iki sektörde halkla ilişkiler müdürü statüsünde görev yapan sorumlu kişiler yaklaşık aynı yüzdeye sahip olmaktadır. Yalnız tabloda görüldüğü gibi imalat sektöründe bu görevi genel müdür yardımcısı statüsünde kimse yapmamaktadır. Buna rağmen bu sektörde halkla ilişkiler sorumlusu iki değişik başlık altında (koordinatör, müşteri hizmetleri sorumlusu) sorumluluk yürütmektedir. Bu soruya alınan cevaplar 5'inci soru ile hemen hemen yakın olmuştur, çünkü anket formu direkt olarak halkla ilişkilerden sorumlu kişilerce doldurulmuştur.

2- Çalıştığınız işletmenin faaliyet konusu nedir?

Tablo 4.2. İşletmenin faaliyet konusu

Bankacılık	32
Beyaz eşya üretimi	12

Firmanın faaliyet konusunu ayırtetmek amacıyla sorulan bu soruda uygulama konumuzla paralel olarak, “Bankacılık” ve “Beyaz eşya üretimi” şeklinde iki tür cevap alınmıştır.

3- Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenizde yapılmakta mıdır?

Tablo 4.3. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılıp yapılmadığı

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Faaliyette Bulunanlar	31	% 96.87	11	% 91.66
Faaliyette Bulunmayanlar	1	% 3.13	1	% 8.34
Toplam	32	% 100	12	% 100

Araştırmamıza konu olan 32 bankadan 31'i, 12 beyaz eşya üretimi yapan firmalardan ise, 11'inde "Halkla İlişkiler" faaliyetlerinin yapıldığı görülmüştür. %96.87 hizmet sektöründe (bankalar) ve %91.66 imalat sektöründe (beyaz eşya üretimi yapan firmalar) hemen hemen, tamamına yakın oranda her iki sektörde halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmektedir.

Tablo'da görüldüğü gibi bir banka ve bir beyaz eşya üretimi yapan firmada doldurulan anket sonucu, halkla ilişkiler faaliyetinin yapılmadığı görülmüştür.

4- Halkla ilişkiler faaliyetlerini kim yürütüyor?

Tablo 4.4. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kişi

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Halkla İlişkilerden Sorumlu Kişi	3	% 9.37	6	% 50
Halkla İlişkiler Departmanı	27	% 84.37	5	% 41.66
Dışarıdan Bir H.İ. 'ler Danışmanı	2	% 6.26	1	% 8.34
Diğer	-	-	-	-
Toplam	32	% 160	12	% 100

Araştırmamızda bankalar ve beyaz eşya üretimi yapan firmalar arasında halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kişi veya departman arasında belirgin bir farklılık görülmektedir. Bankalarda çoğunlukla bu faaliyeti yürüten halkla ilişkiler bölümü (27 Banka) %84.37 olarak görülmüştür. Beyaz eşya üreten firmalarda, birinci sırayı "halkla ilişkilerden sorumlu bir kişi" (6 firma) %50 ve onu takip eden ikinci sırada ise "halkla ilişkiler departmanı" (5 firma), %41.66 ile görülmektedir.

5- Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten sorumlunun işletmenizde hangi statüde görev yapmaktadır?

Tablo 4.5. Halkla ilişkiler sorumlusunun görevini sürdürdüğü statü

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Halkla İlişkiler Müdürü	22	% 68.75	5	% 41.66
Genel Müdür Yardımcısı	4	% 12.5	2	% 16.66
Halkla İlişkiler Danışmanı	1	% 3.12	1	% 8.34
Diğer	5	% 15.63	4	% 33.34
Toplam	32	% 100	12	% 100

Görüşme sonucunda anket formunu dolduran bankalar ve beyaz eşya firmalarında halkla ilişkiler sorumlusunun görevini sürdürdüğü statü belirgin bir farklılık göstermiştir. Bankalarda %68.75 oranla halkla ilişkiler müdürü olarak görev yapılmasına karşılık beyaz eşya üreten firmalarda bu oran %41.66'lara düşmüştür. Genel müdür yardımcısı ve halkla ilişkiler danışmanı olarak beyaz eşya üretimi yapan firmalarda sırasıyla %16.66, %8.34 olarak bankalara kıyasla daha yüksek oran göstermektedir. Ayrıca "diğer" ifadesi başlığı altında değişik statülerde halkla ilişkiler sorumlusu görev yapmaktadır. Örneğin beyaz eşya üretimi yapan firmalarda "Pazar araştırma ve tanıtım yöneticisi", "Pazarlama müdürü" ve "uzman" olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten sorumlu, görev yapmaktadır.

6- Halkla ilişkiler sorumlusu/departmanı işletme organizasyonu içinde kime bağlı olarak çalışıyor?

Tablo 4.6. Halkla ilişkiler sorumlusunun organizasyon içinde bağlı olduğu kişi

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Genel Müdür	11	% 34.37	1	% 8.33
Genel Müdür Yardımcısı	21	% 65.63	6	% 50
Personel Müdürü	-	-	-	-
Diğer	-	-	5	% 41.67
Toplam	32	% 100	12	% 100

Bankalar ve beyaz eşya üretimi yapan firmalarda büyük çoğunluk, organizasyon içinde “Genel Müdür yardımcısı”na bağlı olarak görevini sürdürmektedir. (Bankalarda %65.63- beyaz eşya üretimi yapan firmalarda %50). % 34.37 oranla bankalarda halkla ilişkiler bölümü genel müdüre bağlı olarak görev yapıyorlar. Beyaz eşya üretimi yapan firmalarda ise halkla ilişkiler bölümü organizasyon içinde “pazarlama müdürü” ve “yönetim kurulu başkanına” %41.67 oranla bağlı olarak çalışmaktadırlar.

7- Halkla ilişkiler departmanlarında çalışanlar, halkla ilişkiler eğitimi aldılar mı?

Tablo 4.7. Halkla ilişkiler bölümünde çalışanların eğitim durumu

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Aldılar	26	% 81.25	9	% 75
Almadılar	6	% 18.75	3	% 25
Toplam	32	% 100	12	% 100

Bankalar ve beyaz eşya üretimi yapan firmalarda halkla ilişkiler bölümünde çalışan personel büyük çoğunlukla, halkla ilişkiler eğitimi almışlardır.

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi bankalar %81.25 ve beyaz eşya üreten firmalarda %75, halkla ilişkiler eğitimi almışlar. Bankalarda alınan eğitim düzeyi beyaz eşya üreten firmalara oranla daha yüksektir.

8- Halkla ilişkiler sorumlusunun yabancı dil düzeyi nedir?

Tablo 4.8. Halkla ilişkiler sorumlusunun yabancı dil düzeyi

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Bilmiyor	-	-	-	-
Orta	5	% 15.62	3	% 25
İyi	18	% 56.25	6	% 50
Çok İyi	9	% 28.13	3	% 25
Toplam	32	% 100	12	% 100

Tablo'da görüldüğü gibi bankalarda %56.25, beyaz eşya üreten firmalarda ise %50 oranla çalışan sorumlular iyi derecede yabancı dil biliyorlar. Her iki sektörde, halkla ilişkiler bölümünde çalışan sorumlular en az bir yabancı dil bilgisine sahiptirler. Bankalarda “çok iyi” derecede yabancı dil bilen sorumlu kişilerin %28.13 oranla beyaz eşya üreten firmalara kıyasla daha yüksektir.

9- Halkla ilişkiler sorumlusu kaç yıldır bu konuda ve kaç yıldır firmada çalışıyor?

Tablo 4.9. Halkla ilişkiler sorumlusunun firma ve halkla ilişkiler konusu ile ilgili çalışma durumu

	BANKA				Beyaz Eşya Üretimi			
	Deneyim Süresi		Firmada Çalışma Süresi		Deneyim Süresi		Firmada Çalışma Süresi	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
0-3 yıl	4	% 12.5	18	% 56.25	1	% 8.33	2	% 16.67
4-7 yıl	10	% 31.25	9	% 28.12	6	% 50	5	% 41.66
8-11 yıl	10	% 31.25	3	% 9.37	3	% 25	3	% 25
12-15 yıl	7	% 21.87	2	% 6.26	2	% 16.67	2	% 16.67
15 yıl ve üstü	1	% 3.13	-	-	-	-	-	-
Toplam	32	% 100	32	% 100	12	% 100	12	% 100

Görüşme yapılan bankalar ve beyaz eşya üreten firmalardaki halkla ilişkiler sorumlusunun, halkla ilişkiler konusunda faaliyette bulunma süreleri, beyaz eşya üreten firmalarda %50 oranla (4-7) yıl arasında ve bankalarda ise %31,25 oranla (4-7) ve (8-11) yılları arasında gerçekleşmiştir.

Her iki sektörde halkla ilişkiler sorumlusunun işletmelerde çalışma süreleri yapılan görüşmeler sonucunda, bankalarda % 56.25 oranla (0-3) yıl, beyaz eşya üreten firmalarda ise %41.66 oranla (4-7) yıl arasında olduğu saptanmıştır.

10- İşletmenin halkla ilişkiler departmanında kaç eleman çalışıyor.... ve öğretim durumlarına göre sayıları nedir?

Tablo 4.10- Halkla ilişkiler bölümünde çalışan elemanların sayısı

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
1-2 kişi	13	% 40.63	5	% 41.66
3-4 kişi	11	% 34.37	7	% 58.34
5-6 kişi	4	% 12.5	-	-
6 ve üstü	4	% 12.5	-	-
Toplam	32	% 100	12	% 100

Tablo'da görüldüğü gibi bankalarda %40.63 oranla 1 veya 2 kişi, beyaz eşya üreten firmalarda ise %58.34 oranla 3 veya 4 kişi halkla ilişkiler departmanında çalışmaktadır. Beyaz eşya üreten firmalarda halkla ilişkiler bölümünde çalışan eleman sayısı 4 kişiden fazla değildir. Bankalarda ise halkla ilişkiler bölümünde çalışan personelin sayısı 6 kişi ve üzerindedir. Örneğin Türk Ziraat Bankası 50 personeli ile halkla ilişkiler bölümünün faaliyetlerini yürütmektedir.

Tablo 4.11. Halkla ilişkiler bölümünde çalışan elemanların tahsil düzeyi

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Ortaokul	1	% 0.59	-	-
Lise	72	% 43.12	9	% 28.12
Lisans	90	% 53.89	18	% 56.25
Lisans Üstü	4	% 2.40	5	% 15.63
Toplam	167	% 100	32	% 100

Halkla ilişkiler bölümünde çalışan elemanların tahsil düzeyi ise tablo'da görüldüğü gibi büyük çoğunluğu üniversite mezunudur. Bankalarda % 53.89, beyaz eşya üreten firmalarda % 56.25 oranında lisans eğitimi görmüşlerdir. Ayrıca lisans üstü eğitim yapmış halkla ilişkiler bölümünde faaliyette bulunan elemanların % 15.63 oranla beyaz eşya üreten firmalar, bankalarda halkla ilişkiler bölümünde faaliyet gösteren elemanlara kıyasla daha yüksektir.

2- Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik verilerin analizi

Araştırmamızda anket çalışmasının ikinci bölümünde halkla ilişkiler uygulamalarını belirleyebilmek amacıyla Likert tipi ölçek geliştirilmiştir. Görüşmeler ve literatür çalışmalarının sonucunda 10 soruya yer verilmiştir. Seçilmiş olan sorulara “Her zaman”, “sık sık”, “bazen” ve “hiç bir zaman” ibarelerinden biriyle cevap verilmesi istenmiştir. “Her zaman” 4 olumlu ve “hiç bir zaman” 1, en olumsuz olmak üzere, 4'lü ölçek üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca ikinci bir tabloda sorulara verilen cevaplar % oranlarıyla belirlenip yorumlar bu doğrultuda yapılmıştır.

1- İşletme politikalarında yararlanmak üzere kamuoyu araştırmaları yapıyoruz ve sonuçlarına dayanarak yönetime danışmanlık veriyoruz.

	$\bar{X}$
Banka	2.2
Beyaz eşya üretimi	3

Beyaz eşya üretimi yapan firmalarda hedef kitle araştırmaları bankalara oranla daha fazla yapılmaktadır.

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	3	% 9.37	5	% 41.66
Sık sık	6	% 18.75	4	% 33.34
Bazen	19	% 59.38	1	% 8.34
Hiçbir zaman	4	% 12.5	2	% 16.66
Toplam	32	% 100	12	% 100

Bankalarda %59.38 oranla “bazen”, beyaz eşya üretimi yapan firmalarda % 41.66 oranla “her zaman” ibaresiyle işletme politikalarında yararlanmak üzere kamuoyu araştırmaları yapılıyor ve bu araştırmaların sonuçlarına dayanarak yönetime danışmanlık veriliyor.

2- Hedef Kitleye örgütümüz hakkında gerçek bilgileri veriyoruz

	$\bar{X}$
Banka	3.3
Beyaz eşya üretimi	3.0

Bankalarda kamuoyuna örgüt hakkında gerçek bilgilerin, beyaz eşya üreten firmalara kıyasla daha fazla verildiği görülmektedir.

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	14	% 43.75	2	% 16.66
Sık sık	15	% 46.87	8	% 66.68
Bazen	3	% 9.38	2	% 16.66
Hiçbir zaman	-	-	-	-
Toplam	32	% 100	12	% 100

Bankacılık sektöründe % 46.87 (sık sık), % 43.75 (her zaman) ve beyaz eşya üretimi yapan firmalar %66.88 (sık sık) oranlarıyla hedef kitleye gerçeğe uygun bilgiler verdiklerini belirtmişlerdir.

3- Reklam çalışmaları düzenliyoruz

	$\overline{X}$
Banka	3.3
Beyaz eşya üretimi	3.5

Bankalarda ve beyaz eşya üreten firmalarda halkla ilişkiler birimleri her iki sektörde reklam çalışmalarıyla oldukça sık ilgilenmekte ve gerekli düzenlemeleri yapmaktadırlar.

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	15	% 46.88	7	% 58.33
Sık sık	12	% 37.5	4	% 33.33
Bazen	5	% 15.62	1	% 8.34
Hiçbir zaman	-	-	-	-
Toplam	32	% 100	12	% 100

Tablo'da görüldüğü gibi bankalar ve beyaz eşya üretimi yapan firmaların aynı seviyede reklam çalışmaları düzenlemektedirler. Her iki sektörde “her zaman” ibaresiyle % 46.88, %58.33 oranları ve “sık sık” ibaresi ise %37,5, %33,33 oranlarıyla daha fazla ilgilenme yüzdelerini göstermektedir.

4- İşletme içinde ve dışında konuşma hizmetleri sunuyor, özel törenler ve günleri (ziyaret, kokteyl vs) organize ediyoruz.

	$\bar{X}$
Banka	3.1
Beyaz eşya üretimi	2.9

Bankaların halkla ilişkiler birimleri kendi bünyeleri içinde veya dışında sık sık konuşmalar, konferans, özel törenler ve günler düzenledikleri halde, beyaz eşya üreten firmaların halkla ilişkiler birimleri bu tür hizmetleri aynı sıklıkta yapmamaktadır.

	BANKA		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	11	% 34.37	3	% 25
Sık sık	15	% 46.87	5	% 41.66
Bazen	5	% 15.63	4	% 33.34
Hiçbir zaman	1	% 3.13	-	-
Toplam	32	% 100	12	% 100

Bankalar % 46.87, beyaz eşya üreten firmalar ise % 41.66 oranla “sık sık” işletme içinde ve dışında konuşmalar düzenliyor ve özel törenler yapıyorlar. Her iki sektörde bu faaliyetler tabloda görüldüğü gibi yapılmaktadır. Ancak bir bankada doldurulan anket formunda hiçbir zaman bu faaliyetlerin yapılmadığını göstermiştir.

5- Hedef kitlemizden gelen öneri ve şikayetleri cevaplandırıyoruz ve konumuzla ilgili yöresel hizmet projelerinde katkıda bulunuyoruz.

	$\bar{X}$
Banka	3.0
Beyaz eşya üretimi	3.5

Beyaz eşya üreten firmaların halkla ilişkiler birimleri, öneri ve şikayetleri cevaplandırmada ve yöresel hizmet projelerinde katkıda bulunmaları, banka sektörüne oranla daha fazladır.

	Banka		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	12	% 37.5	8	% 66.68
Sık sık	11	% 34.37	2	% 16.66
Bazen	9	% 28.13	2	% 16.66
Hiç bir zaman	-	-	-	-
Toplam	32	% 100	12	% 100

Sürekli olarak bankalarda %37.50, beyaz eşya üreten firmalarda %66.68 oranla “her zaman” hedef kitleden gelen öneri ve şikayetler cevaplandırılır. Her iki sektör konu ile ilgili yöresel hizmet projelerinde katkıda bulunuyorlar. Tablo'da görüldüğü gibi halkla ilişkiler birimleri değişik oranlarda bu faaliyetleri bankalar ve beyaz eşya üreten firmalarda yürütmektedirler.

6- İşletme çalışanları için dergi, gazete, toplantılar, eğlenceler düzenliyoruz.

	$\bar{X}$
Banka	3.3
Beyaz eşya üretimi	2.9

Bankalar ve beyaz eşya üreten firmalar çalışanlar için gazete, eğlenceler ve toplantılar düzenlemektedirler. Bu uygulamalar bankalarda, beyaz eşya üreten firmalara oranla biraz daha fazla yapılmaktadır.

	Banka		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	12	% 37.5	4	% 33.33
Sık sık	13	% 40.63	3	% 25
Bazen	6	% 18.75	5	% 41.67
Hiç bir zaman	1	% 3.12	-	-
Toplam	32	% 100	12	% 100

Bankalarda %40.63 oranla “sık sık” işletme çalışanları için dergi, gazete,... vs. düzenleniyor. Beyaz eşya üretimi yapan firmalarda bu faaliyetler %41.67 oranla “bazen” yapılmaktadır. Tablo'da görüldüğü gibi hizmet sektöründe bir banka bu faaliyetlerin yapılmadığını, doldurulan anket formunda cevaplandırmıştır.

7- Kamu yönetimleriyle ilişkiler kuruyoruz.

	$\bar{X}$
Banka	2.6
Beyaz Eşya Üretimi	2.8

Kamu yönetimleriyle ilişkiler kurulması, bankalarda, beyaz eşya üreten firmalara kıyasla daha düşük görülmektedir.

	Banka		Beyaz Eşya	
	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	7	% 21.87	4	% 33.33
Sık sık	10	% 31.25	3	% 25
Bazen	12	% 37.5	3	% 25
Hiçbir zaman	3	% 9.38	2	% 16.67
Toplam	32	% 100	12	% 100

Bankacılık sektöründe %37,5 oranla “bazen” kamu yönetimleri ile ilişkiler kuruluyor, beyaz eşya üreten firmalarda ise %33.33 oranla “her zaman” bu faaliyetler yapılmaktadır. Tablo'da görüldüğü gibi her iki sektörde (bankalar % 9.38, beyaz eşya üreten firmalar % 16.66) “hiç bir zaman ibaresini kullanarak bu ilişkilerin kurulmadığını cevaplandırmışlar.

8- Basın, Radyo ve TV ilişkilerini yürütüp, bu kurumların yetkililerini bilgilendiriyoruz.

	$\bar{X}$
Banka	3.2
Beyaz Eşya Üretimi	3.3

Bankalar ve beyaz eşya üreten firmalar kendi tanıtımları için,basın, radyo ve TV ilişkilerini yürütüp, bu kurumların yetkililerini bilgilendiriyorlar.

	Banka		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	15	% 46.87	6	% 50
Sık sık	11	% 34.38	4	% 33.33
Bazen	6	% 18.75	2	% 16.67
Hiçbir zaman	-	-	-	-
Toplam	32	% 100	12	% 100

Bankalarda %46.87, beyaz eşya üreten firmalarda %50 oranla “her zaman” bu ilişkiler yürütülmektedir. Tablo'da görüldüğü gibi “sık sık” ibaresini cevaplandıran bankalar %34.38, beyaz eşya üreten firmalar %33.33 oranındadır. "bazen" ibaresiyle bankalarda %18.75, beyaz eşya üretimi yapan firmalarda %16.67 oranla bu faaliyetler yapılmaktadır.

9- Eğitimi destekleyici faaliyetler (burslar, seminerler, araç-geerç yardımları vs.) yapıyoruz.

	$\bar{X}$
Banka	2.8
Beyaz Eşya Üretimi	2.9

Beyaz eşya üreten firmalarda eğitimi destekleyici faaliyetler bankalara kıyasla az bir fark ile daha fazla yapılmaktadır.

	Banka		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	8	% 25	4	% 33.33
Sık sık	12	% 37,5	3	% 25
Bazen	11	% 34.38	5	% 41.67
Hiçbir zaman	1	% 3.12	-	-
Toplam	32	% 100	12	% 100

“Sık sık” ibaresini işaretleyen bankaların eğitimi destekleyici faaliyetler yapmalarının %37.5 oranda olduğu tespit edilmiştir. Beyaz eşya üreten firmalarda ise “bazen” ibaresini cevaplandıran firmaların sayısı %41.67 oranındadır. Tablo’da görüldüğü gibi “her zaman” ve “bazen” ibarelerini işaretleyen beyaz eşya üreten firmalar bankalara kıyasla daha yüksektir. Ayrıca bir banka “hiç bir zaman” ibaresini işaretleyerek bu faaliyetlerde bulunmadığını göstermiştir.

10- Halkla ilişkiler konusunda en son yenilik ve gelişmeleri takip ediyoruz.

	$\bar{X}$
Banka	3.8
Beyaz Eşya Üretimi	3.3

Banka ve beyaz eşya üreten firmalarda, halkla ilişkiler bölümünde faaliyet gösteren kişiler konu ile ilgili en son yenilik ve gelişmeleri takip etmektedirler. Bankalarda, beyaz eşya üreten firmalarına oranla daha yüksek puan alması bu faaliyetlerde daha yakından izlemeye çalıştıklarının bir göstergesidir.

	Banka		Beyaz Eşya Üretimi	
	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	24	% 75	6	% 50
Sık sık	8	% 25	4	% 33.33
Bazen	-	-	2	% 16.67
Hiçbir zaman	-	-	-	-
Toplam	32	% 100	12	% 100

Halkla ilişkiler konusunda en son yenilik ve gelişmeleri bankalarda “her zaman” ibaresiyle % 75, beyaz eşya üretimi yapan firmalarda ise %50 oranla takip etmektedirler. Tablo’da görüldüğü gibi “sık sık” ibaresiyle bankalarda %25, beyaz eşya üreten firmalarda %33.33 oranla bu faaliyetler yapılmaktadır.

3- Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik olarak bankalar ve beyaz eşya üreten firmaların karşılaştırılması

Halkla ilişkiler uygulamasına yönelik, verilen soruların analizinden sonra bankalar ve beyaz eşya üreten firmaların genel olarak karşılaştırmakta, fayda vardır. Her iki sektörde tüm sorulardan aldıkları ağırlıklı ortalama puanlara dayanarak aşağıdaki tablo düzenlenmiştir.

Tablo 4-12 Bankalar ve beyaz eşya üreten firmaların karşılaştırması

Soru No	Banka ($\bar{X}$)	Beyaz Eşya Üretimi ($\bar{X}$)
1	2.2	3
2	3.3	3
3	3.3	3.5
4	3.1	2.9
5	3.0	3.5
6	3.3	2.9
7	2.6	2.7
8	3.2	3.3
9	2.8	2.9
10	3.8	3.3

a) Banka ve beyaz eşya üreten firmaların her ikisinde yapılan faaliyetler

Tablo 4.12'de görüldüğü gibi 3., 4., 7., 8. ve 9. sorularda bankalar ve beyaz eşya üreten firmaları birbirlerine çok yakın puanlar almışlardır. Bu puanlara dayanarak

sonuçları aşağıdaki şekli ile değerlendirebiliriz. Bankalar ve beyaz eşya üreten firmalarında halkla ilişkiler sorumluları her zaman reklam çalışmalarını düzenliyorlar. Her iki sektörde, reklam çalışmalarının düzenlenmesi ve yürütülmesinin sorumluluğunun, halkla ilişkiler bölümlerinde olduğunu söyleyebiliriz.

Bankalar ve beyaz eşya üreten firmalar, işletme içinde ve dışında konuşmalar düzenliyor, sık sık özel törenler ve günler yapmaktadırlar. Her iki faaliyet kolunda da bu tür organizasyonların düzenleme sorumluluğunun, halkla ilişkiler bölümünde olduğu söylenebilir.

Bankalar ve beyaz eşya üreten firmalar, bazen kamu yönetimleri ve hükümet yetkilileriyle ilişkiler kuruyorlar. Anket çalışmasına alınan cevaplarda bir kısım bu ilişkilere hiç bir zaman girmediklerini söylemişlerdir. Bankalar ve beyaz eşya üreten firmaların, halkla ilişkiler bölümü her zaman basın, radyo ve TV ilişkilerini yürütüp, bu kurumların yetkililerini bilgilendiriyorlar. Bankalar ve beyaz eşya üreten firmaların, halkla ilişkiler bölümünde çalışan personel, eğitimi destekleyici faaliyetlerde bulunuyorlar.

b) Bankalarda daha ağırlıklı yapılan faaliyetler

Araştırmamızda alınan sonuçların değerlendirmesinde 2., 6. ve 10. sorularında bankalar beyaz eşya üreten firmalarına oranla daha fazla puan almışlardır. Bu soruların içerdiği faaliyetlere bankaların, beyaz eşya üreten firmalarına oranla daha fazla ağırlık verdiklerini söyleyebiliriz. Bu sorulardan alınan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Bankalar ve beyaz eşya üreten firmalar, kamudan gelen tepkileri oldukça sık değerlendirmektedirler. Her iki sektörde hedef kitlenin, kendileri hakkındaki görüşlerine önem verdiklerini söyleyebiliriz. Yalnız bankalarda kamuoyuna örgüt hakkında gerçek bilgilerin verilmesi faaliyetleri, beyaz eşya üreten firmalardan daha fazladır.

Bankalar ve beyaz eşya üreten firmalarda halkla ilişkiler bölümü işletme çalışanları için dergi, gazete yayınlamakta, sık sık toplantılar ve eğlenceler düzenlemektedirler.

Ancak bu tür uygulamaların bankalarda, beyaz eşya üreten firmalara göre bir az daha fazla yapıldığını söyleyebiliriz.

Bankaların halkla ilişkiler bölümleri konularıyla ilgili en son yenilik ve gelişmeleri her zaman takip etmektedirler. Beyaz eşya üreten firmalara oranla bu konuya daha fazla ağırlık vermelerini hizmet sektöründe olmalarıyla açıklayabiliriz.

C- Beyaz eşya üreten firmalarda daha ağırlıklı yapılan faaliyetler

Araştırmada alınan sonuçların değerlendirmesinde beyaz eşya üreten firmalarda yer alan 1. ve 5. sorulara dayanarak, bankalara oranla daha yüksek puan almışlardır. Beyaz eşya üreten firmaların bu soruların içerdiği faaliyetlere, bankalara oranla, daha fazla ağırlık verdiklerini söyleyebiliriz.

Beyaz eşya üreten firmalar, işletme politikalarında yararlanmak üzere kamuoyu araştırmalarını, bankalara oranla daha fazla yapmaktadırlar. Buradan beyaz eşya üreten firmaların, bu uygulamalardan her zaman daha fazla yararlandıklarını söyleyebiliriz. Beyaz eşya üreten firmalar hedef kitleden gelen öneri ve şikayetleri cevaplandırıp ve konularıyla ilgili yöresel hizmet projelerinde her zaman katkıda bulunmaktadır. Beyaz eşya üreten firmaların, bankalara oranla daha yüksek puan almalarından bu konuya fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Yapılan araştırmamızda elde edilen cevapların değerlendirilmesinde, hizmet ve imalat sektörlerindeki halkla ilişkiler bölümlerinin faaliyetleri sonucu, işletme organizasyonu içindeki yeri, bu bölümlerin iç örgütlenmeleri, yapılan etkinlikler ve bunların ne ölçüde yapıldığı hakkında bir fikir sahibi olmayı sağlayabilecek sonuçlar elde edilmiştir.

Hizmet ve imalat sektörlerinde alınan sonuçlarda, her ikisinde çoğunlukla halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapıldığı anlaşılmıştır. Ancak bu faaliyetleri yapan bölümler sektörel bazda farklılık göstermektedir. Hizmet sektöründe halkla ilişkiler konusunda çalışacak bölümlerin konu ile ilgili olmasına dikkat edildiği söylenebilir. İmalat sektörlerinde ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin fonksiyonlarının farklı bölümler tarafından yürütülmesi, sonuçta yapılan bu faaliyetlerin halkla ilişkiler olarak adlandırılmamasına veya çalışmaların fazla etkili olmamasına neden olmuştur.

Hizmet ve imalat sektörlerinin her ikisinde, halkla ilişkilerden sorumlu kişi, halkla ilişkiler müdürü adı altında görev sürdürmektedir. Ancak imalat sektöründe bu sorumlu kişiler “Pazar araştırma ve tanıtım yöneticisi”, “pazarlama müdürü” ve “uzman” statüsünde olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedirler.

Tüm halkla ilişkiler faaliyetleri, insanlar üzerinde sağlanacak başarıyı esas alır. Halkla ilişkilerden sorumlu kişi, işletmedeki kadroların başında bulunanları, departman şefleri, diğer bölüm müdürleri, yönetim kurulu ve bunların üstünde olan işletme yöneticisinin tüm desteğini dikkate alması gereklidir. Halkla ilişkiler üst düzey yönetimin bir fonksiyonudur, bu yönetimin desteği olmadan hiç bir halkla ilişkiler programı başarıya ulaşamaz.

Her iki sektör, halkla ilişkiler bölümünde faaliyet gösteren sorumlular genel müdür veya genel müdür yardımcısına bağlı olarak çalışmaktadırlar. Buna dayanarak, her iki sektörün yöneticilerinde, halkla ilişkilerin önem ve yararı konusunda olumlu bir fikrin

oluşmakta olduğunu ve halkla ilişkiler b6l6m6n6n işletme organizasyonu içinde bulunması gerektiği yerde olduğunu s6yleyebiliriz.

Hizmet sekt6r6 halkla ilişkiler b6l6m6nde faaliyettedir bulunan kişilerin konu ile ilgili hizmet içi eğitim, mesleki seminer gibi programlara katılmaya imalat sekt6r6ne oranla daha fazla 6nem verdiklerini s6yleyebiliriz. Halkla ilişkiler b6l6m6nde çalışan personelin yabancı dil bilmesi, yaptığı faaliyetlerinden dolayı başarılı olmasına yardımcı olacak bir fakt6rd6r.

6zellikle bu b6l6mde çalışan sorumlu stat6s6nde olan kişinin yabancı dil bilmesi şarttır. Yapılan araştırmamızda elde edilen sonuçlara g6re hizmet ve imalat sekt6rleri, halkla ilişkiler b6l6m6nde faaliyettedir bulunan kişilerin t6m6, bir yabancı dil bilmektedir. Hizmet sekt6r6n6n bu konuya daha fazla 6zen g6sterdikleri, alınan sonuçlardan elde edilmiştir.

Hizmet ve imalat sekt6rlerinde halkla ilişkiler b6l6m6nde g6rev yapan sorumluların çoğunlukla 3-7 yıl arasında, halkla ilişkiler konusunda faaliyet g6sterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan personelin halkla ilişkiler konusu ile meşguliyetlerinin hen6z çok yeni olduklarını g6stermektedir.

Hizmet ve imalat sekt6rlerinde halkla ilişkiler departmanında b6l6mlere ayrılma g6r6lmemektedir. Her iki b6l6mde ağırlıklı olarak çalışan personel sayısı 1-4 arasında değişmektedir. Buradan alınan sonuç halkla ilişkiler departmanlarının i 6rg6tlenmelerinden bahs edilmemelidir. Bu departmanlarda tam anlamıyla halkla ilişkiler konusunun yerini bulması için bira yıl s6re daha gerektirdiğini s6yleyebiliriz.

Her iki sekt6rde çalışan personelin tahsil d6zeyi ise b6y6k çoğunluğu 6niversite mezunudur. Hizmet sekt6r6nde, işletme politikalarının oluşturulmasında kamuoyu araştırmaları bazen ve imalat sekt6r6nde ise sık sık yapılmaktadır. Oysa kamuoyu araştırması yapma ve hedef kitlenin d6ř6ncelerini saptama halkla ilişkiler açısından son derece 6nemlidir.

Bu araştırmalar yetersiz yapıldığı takdirde bilimsellikten uzak, basit ve pratik yöntemlerle, sistemsiz bir şekilde bilgi toplamak, işletme için etkin politikaların belirlenmesinde olumsuzluk yaratabilir.

Halkla ilişkilerin temel ilkelerinden birinin, hedef kitleden gelen tepkileri dikkate almak ve bu kitleye örgüt hakkında gerçek bilgileri vermek olduğunu, her iki sektörde, uygulandığını söyleyebiliriz.

Her iki sektörde, reklam çalışmaları düzenlemesi ve işletme içi ve dışı için konuşma hizmetleri sunması, özel günler ve törenleri organize etmesi, halkla ilişkiler bölümünün sık sık yaptıkları faaliyetlerdendir. İmalat ve hizmet sektörlerinin her ikisinde de kamudan gelen öneri ve şikayetler cevaplandırılıp, yöresel hizmet projelerinde katkıda bulunmaktadır. Bu faaliyetlere hizmet sektöründe daha çok ağırlık verilmelidir.

Halkla ilişkiler bölümü her iki sektörde, işletmede çalışanlar için dergi, gazete, eğlence programları düzenliyorlar. Halkla ilişkiler bölümü, çalışanlarını mutlaka hedef kitleleri arasında bulundurmalıdır. Çalıştığı işletmeden hoşnut olmayan personelin toplum içinde işletme hakkında söyledikleri, işletme imajını olumsuz yönde etkileyebilen bir faktördür.

Her iki sektör medya ile olan ilişkilerini, her zaman yürütüp ve eğitimi destekleyici faaliyetleri yapmaktadırlar.

Hizmet ve imalat sektörleri halkla ilişkiler konusunda en son gelişmeleri takip etmektedirler. Özellikle hizmet sektöründe bu konuda büyük çaba sarfedildiği görülmektedir. Bu çabaların her zaman gösterilmesi halkla ilişkiler mesleğinin geleceği açısından olumlu bir umut ışığı olarak nitelendirilebilir.

Araştırmamızda alınan sonuçlar doğrultusunda ülkemizde halkla ilişkiler konusunda olumlu gelişmeler olduğu söylenebilir. Ancak halkla ilişkiler fonksiyonu işletme organizasyon yapısı içinde, henüz örgütsel kimliğine kavuşmamıştır. Dolayısıyla kendi içinde örgütlenmiş halkla ilişkiler bölümüne çok az rastlanmaktadır. Birçok halkla

ilişkiler sorumlusu, halkla ilişkiler kavramını sadece müşterilerle ilgili bir konu olarak görmektedir. Oysa halkla ilişkiler, müşteriden çalışana, yönetim kurulu üyesinden temizlikçiye, eğitim kurumlarından meslek örgütlerine kadar geniş bir işletme içi ve işletme dışı hedef kitleye, uzanan bir kavramdır. Bu yaklaşım her zaman planlanacak halkla ilişkiler faaliyetlerinde, sektörlerle ve halkla ilişkiler mesleğine önemli katkılar sağlayacaktır.

İmalat sektöründe genellikle halkla ilişkiler firma için kâr sağlayacak faaliyetler olarak görülmektedir. Yapılan çalışmaların sonuçlarına bir an evvel ulaşmak istenilmektedir. Halbuki bu düşünce tarzı halkla ilişkiler faaliyetlerini büyük bir olasılıkla amacından saptırabilir. İyi bir halkla ilişkiler, fidan yetiştirmek gibidir; ona zaman verilirse, koca bir ağaca dönecektir ve firmaya büyük güç sağlayacaktır. Ancak ne kadar çok insanla ilgilenilirse, firma ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilenen pek çok kişi olduğunu göreceksiniz ve başarıya o kadar yaklaşırsınız.

Halkla ilişkilerin planlı, programlı, sürekli ve sonuçları uzun vadede alınabilen bir işletme fonksiyonu olduğu unutulmamalıdır. Araştırmamızda alınan sonuçlar hizmet ve imalat sektöründeki halkla ilişkiler uygulamalarının bazı özelliklerini ortaya koymuştur. Bu özelliklere dayanarak iyi bir halkla ilişkiler bölümünün, faaliyetlerinin yüksek başarı elde etmesi için aşağıdaki kavramların her zaman uygulanmasında yarar görülmüştür.

1. İşletmenin mevcut durumuna bakılması ve neleri kapsadığının görülmesi; (araştırma)
2. İşletmenin şimdiki durumu ve gelecek birkaç yıl içinde ne olacağını gösteren bir şemanın çizilmesi; (Plan)
- 3- Büyümeyi etkileyen faktörleri listelenip, bunların dört gruba ayrılması; bu gruplandırma içsel ve dışsal, kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen şeklinde yapılabilir.
- 4- Etkilemek istenilen hayati önem taşıyan noktaları ve bunları kontrol eden kilit insanların sıralanması (onlara “evet” dedirtecek şeylerin bulunması)

5- Kullanabileceğiniz medya araçlarının sıralanması

6- Sonuçların sürekli olarak değerlendirilmesi

7- Planın bu sonuçlara göre oluşturulması

Küçük ya da büyük her işletme için halkla ilişkiler planı bu süreç dahilinde yürütülürse olumlu sonuçlar elde edilmiş olur. Araştırmamızda örnek hacminin küçük olması nedeni ile alınan sonuçlar genelleştirilemez. Ancak pilot çalışma niteliğinde olan araştırmamız, halkla ilişkiler konusunda yapılacak diğer araştırmalara bir ışık tutabilir.



EK 1

Örnek Faaliyet Kaydı

Tarih

İSİM

Faaliyet No	Müşteri	Faaliyet Şekli							İlgili diğer Kişiler			Başlama		Kanal			Düzenlilik			Zaman dk.		
		Müşteri ilişkisi	Basın bildirisi	Basın toplantısı	Özel olaylar	Planlama	Rapor Verme	Muhtelif	Personel	Müşteri	Dışardan	Kendi kendine başlamış	Müşteri tarafından başlatılmış	Toplantı	Telefon	Yazı	Düzenli	Ad hoc (Arızı)	Kesikli	0-5	5-30	30 +
1																						
2																						
3																						
4																						
5																						
6																						
7																						
8																						
9																						
10																						
11																						
12																						
13																						
14																						
15																						
16																						
17																						
18																						
19																						
20																						

PROGRAM	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
AYLIK YAYIN												
• HABER REDAKSİYON												
• DİZGİ												
• PİKAJ												
• BASKI												
BASIN TURU												
• İZMİR												
• İSTANBUL												
GIDA FUARI												
• SÖZLEŞME												
• STAND YAPIMI												
• BROŞÜR BASKI												
• HAZIRLIK												
• FUAR												
ORGANİZASYON												
• PERSONEL GEÇESİ												
• YENİ YIL KUT												
• KURUM GEÇESİ												
• FABRİKA GEZİLERİ												
• İHAJ ARAŞTIRMASI												
• ARAŞTIRMA VERİLERİ												
• MHA ÇALIŞMASI												
• DEĞERLENDİRME												
FAALİYET RAPORU												
• KOORDİNASYON												
• HAZIRLIK												
• BASKI												
• DAĞITIM												

Zaman tablosu

EK (2)

1. İşletme içindeki statünüz nedir?
2. Çalıştığınız işletmenin faaliyet konusu nedir?
3. Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenizde yapılmakta mıdır? E ☐ H ☐
4. Halkla ilişkiler faaliyetlerini kim yürütüyor?
 - a) işletmenizdeki halkla ilişkilerden sorumlu bir kişi
 - b) İşletmenizdeki halkla ilişkiler departmanı
 - c) İşletme dışından bir halkla ilişkiler danışman firması
 - d) Diğer (lütfen açıklayınız)
5. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten sorumlunun işletmenizde hangi statüde görev yapmaktadır.
 - a) Halkla ilişkiler müdürü
 - b) Genel müdür yardımcısı
 - c) Halkla ilişkiler danışmanı
 - d) Diğer (lütfen açıklayınız)
6. Halkla ilişkiler sorumlusu/departmanı işletme organizasyonu içinde kime bağlı olarak çalışıyor.
 - a) Genel müdür
 - b) Genel müdür yardımcısı
 - c) Personel müdürü
 - d) Diğer (lütfen açıklayınız)
7. Halkla ilişkiler departmanlarında çalışanlar halkla ilişkiler eğitimi aldılar mı?
E ☐ H ☐

8. Halkla ilişkiler sorumlusunun yabancı dil düzeyi nedir?

- a) Bilmiyor b) Orta c) İyi d) Çok iyi

9. Halkla ilişkiler sorumlusu kaç yıldır bu konuda ve kaç yıldır firmanızda çalışıyor?

10. İşletmenin halkla ilişkiler departmanında kaç eleman çalışıyor... ve öğrenim durumlarına göre sayıları nedir?

- a) Ortaokul
b) Lise
c) Lisans
d) Lisans üstü

Aşağıda halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetler sıralanmıştır. Lütfen bu faaliyetlerden firmanızın halkla ilişkiler departmanında uygulananları verilen sınıflamalara göre değerlendiriniz.

	Her Zaman	Sık sık	Bazen	Hiçbir Zaman
1. İşletme Politikalarında yararlanmak üzere kamuoyu araştırmaları yapıyoruz ve sonuçlarına dayanarak yönetime danışmanlık veriyoruz.				
2. Hedef kitleye örgütümüz hakkında gerçek bilgileri veriyoruz.				
3. Reklam çalışmaları düzenliyoruz				
4. İşletme içinde ve dışında konuşma hizmetleri sunuyor, özel törenler ve günleri (ziyafet, kokteyl vs) organize ediyoruz.				
5. Hedef kitlemizden gelen öneri ve şikayetleri cevaplandırıyoruz ve konumuzla ilgili yöresel hizmet projelerinde katkıda bulunuyoruz.				
6. İşletme çalışanları için dergi, gazete, toplantılar eğlenceler düzenliyoruz.				
7. Kamu yönetimleriyle ilişkiler kuruyoruz.				
8. Basın, Radyo ve TV ilişkilerini yürütüp, bu kurumların yetkililerini bilgilendiriyoruz.				
9. Eğitimi destekleyici faaliyetler (burs, seminerler, araç gereç yardımları vs) yapıyoruz.				
10. Halkla ilişkiler konusunda en son yenilik ve gelişmeleri takip ediyoruz.				

EK (3)

- 1- ADABANK
- 2- AKBANK
- 3- ALTERNATİF BANK
- 4- ARAP BANK
- 5- BANK EKSPRESS
- 6- BANK KAPİTAL
- 7- DEMİR BANK
- 8- DER BANK
- 9- DIŞ BANK
- 10- EGE BANK
- 11- EMLAK BANK
- 12- ESBANK
- 13- ETİBANK
- 14- EXİMBANK
- 15- FİNANSBANK
- 16- GARANTİ BANKASI
- 17- HALK BANK
- 18- İKTİSAT BANKASI
- 19- İMAR BANKASI
- 20- İTERBANK
- 21- İŞ BANKASI

- 22- KENTBANK
- 23- KOÇ BANK
- 24- KÖRFEZ BANK
- 25- MİLLET BANKASI
- 26- OSMANLI BANKASI
- 27- PAMUKBANK
- 28- SÜMERBANK
- 29- ŞEKERBANK
- 30- TARIŞBANK
- 31- TEB
- 32- TEKSTİL BANK
- 33- TOPRAKBANK
- 34- TÜRK BANK
- 35- TÜRKİŞBANK
- 36- TÜTÜN BANK
- 37- VAKIFLAR BANKASI
- 38- YAPI KREDİ BANKASI
- 39- YURT BANK
- 40- ZİRAAT BANKASI

EK (4)

1. AEG
2. ARÇELİK
3. AUER
4. AYGAZ
5. BEKO
6. BOSCH
7. DEMİRDÖKÜM
8. ELECTROLUX
9. GOLDSTAR
10. MAYTAG
11. PHILIPS
12. PROFILO
13. RAKS
14. SİMTEL
15. TEMA
16. VESTEL

KAYNAKLAR

- 1-ABADAN, Nermin ; “Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler”,TODAİ yayınları
No:89 Ankara , Balkanoğlu Matbaacılık Ltd.Ş.,1964
- 2-AKAT, İlter ; “İşletme Yönetimi”,el Yayımcılık Dağıtımcılık, İzmir 1984
- 3-AKBAŞ, Zeynep ; “Halkla ilişkiler”, İ.. İşletme Fak. Davranış Bilimler Dergisi, Yıl
2, sayı 2 ,Haziran 1990
- 4-ALDEMİR, Ceyhan ; “rgtler ve Yönetimi”, Bilgehan Basımevi , İzmir, 1985.
- 5-ALKAN, Erdoğan & ARICAN, Günşin ; “Halkla Münasebetler”,I. Sümer Bank
Dergisi, Mayıs 1970
- 6-ASNA, Alaeddin M. ; “Halkla ilişkiler”, İ.İ.T.İ. Akademisi Nihat Sayar Yayın ve
Yardım Vakfı Yayınları No:297-524, İstanbul,1979
- 7-ASNA, Alaeddin M. ; “Yönetim-Halkla ilişkiler”, Amme İdaresi, cilt I., sayı 3-4,
Ankara , Aralık 1968
- 8-ASNA, Alaeddin M. ; “Halkla ilişkiler”, Halkla ilişkiler Seçme Yazılar, Derleyen:
Fermani Maviş, Eskişehir,T.C.A.. Yayın No:159, 1986
- 9-AŞKUN, İnal Cem ; “İşletmelerde Halkla İlişkiler”, Halkla ilişkiler Seçme
Yazılar,Derleyen: Fermani Maviş, Eskişehir,T.C.A.. Yayın No:159, 1986
- 10-ATAOL, Alpay ; “Halkla ilişkiler”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. , İzmir , 1987
- 11-ATAOL,Alpay ; “Halkla ilişkiler, örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir
Model”,İzmir,1991
- 12-BARANSEL, Atilla ; “Seminer Ders Notları”, İ..İşletme Fak.,1991
- 13-BLACK, Sam ; “Practical Public Relations”,Pitman Publishing Ltd.,London,1970
- 14-BUDAK, Gönül ve Gülay ; “Halkla ilişkiler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası,
İzmir,1992
- 15-BURSON, Harold ; “Beyond ‘PR’ Redefining The Role Of Public Relations”, Vital
Speeches Of The Day, New York, Oct.2, 1990
- 16-CAN, Halil ,DOĞAN, T. & YAŞAR, A. ; “Genel İşletmecilik Bilgileri”, Adım
Yayımcılık No:9, 2.Baskı, Ankara,1990

- 17-CEYLAN, Ramazan ; “Bankalarda Halkla İlişkiler Yönetimi”, E.A.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dergisi, cilt VI.,sayı 1, 1988
- 18-CRISFORD, N. John ; “Public Relations Advances”, Business Books, London,1973
- 19-CUTLIP, Scott M. , CENTER, A.H. & BROOM, G.M. ; “Effective Public Relations”, Prentice Hall. Inc., New Jersey, 1985
- 20-ÇADIRCI, Suat ; “Halkla İlişkiler”, Güven Matbaası, Ankara, 1977
- 21-ÇAMLI, İbrahim ; “Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri - Teknikleri”, Halkla İlişkiler Sempozyumu, TODAİE, Ankara, 1988
- 22-ÇELEBİOĞLU, Fuat ; “Halkla İlişkiler Bölümünün Örgütlenmesi”, Organizasyon, Yıl 1, sayı 1, Kasım1976
- 23-ÇİLENTİ, Kamuran ; “Fen Eğitimi Tenolojisi”, Kadioğlu Matbaası, Ankara, 1985
- 24-Davis, Keth ; “İşletmelerde İnsan Davranışı”, (Çev: Kemal Tosun ve diğerleri), 3.Baskı, İ.Ü.İşletme Yayın No:199 , İstanbul , 1988
- 25-DEMİREL, Özcan & ÜN, Kamile ; “Eğitim Terimleri”, Şafak Matbaası, Ankara,1987
- 26-DİCLE, Atilla ; “Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler ve Tanıtma”, ODTÜ, Gelişme Dergisi, sayı 13, Ankara , 1976
- 27-EFİL, İsmail ; “İşletmede Yönetim ve Organizasyon”, Örnek Kitap Evi, Bursa,1987
- 28-EGELİ, Şebnem ; “Türkiyede ve Dünyada Tanıtım”, Halkla İlişkiler, sayı:46-47, Yıl 4, Şubat-Mart 1988
- 29-ERDOĞAN, İlhan ; “İşletmelerde Davranış”, İ.Ü. Yayın No:3459, İstanbul, 1987
- 30-EREN, Erol ; “Yönetim ve Organizasyon”, Yayın No:401, Beta A.Ş., 2.Baskı, İstanbul, 1993
- 31-EREN, Erol ; “Yönetim Psikolojisi”, İ.Ü.İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:105,3.Baskı, İstanbul, 1989
- 32-ERTEKİN, Yücel ; “Halkla İlişkiler”,TODAİE, 2.Baskı, Ankara, 1986
- 33-ESEN, Öner ; “İşletme Yönetiminde Sistem Yaklaşımı”, İ.Ü.Rektörlük yayını No:3552, İstanbul, 1985

- 34-GÖKYAY, Birtan ;** “Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, Halkla İlişkiler Semineri, MPM, Ankara, 1971
- 35-GREENER, Tony ;** “The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making”, London, 1990
- 36-HENKİN, Shepard ;** “Public Relations”, Vocational Guidance Universal Publishing Manuels, New York, 1964
- 37-JEFKINS, Frank ;** “Public Relations Techniques”, Oxford, 1989
- 38-JOHNSON, Thomas & STINSON, John ;** “Managing Today and Tomarrow” Addison-Wesley Pub.Co. 1978
- 39-KAATZ, Ron ;** “Advertising and Marketing Checklists”, İllinois; NTC Business Books, 1990
- 40- KADIBEŞEGİL, M. Salim ;** “Halkla İlişkilerde Temel İlkeler”, Tükeltmat A.ş. Basımevi, İzmir, 1986
- 41-KAZANCI, Metin ;** “Halkla İlişkiler”, A.Ü.S.B.Fak. Yayın No:459, Ankara, 1986
- 42-KAZANCI, Metin ;** “Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği”, Halkla İlişkiler Seçme Yazıları, Derleyen: Feri Maviş , A.Ü. Yayını , Eskişehir, 1986
- 43-KENNETH, Andrew ;** “The Financial Public Relations Hand Book”, Published by Woodhead-Faulkner Limited, London, 1990
- 44-KOÇEL, Tamer ;** “İşletme Yöneticiliği”, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayın No:205, İstanbul, 1995
- 45-KÖKNEL, Özcan ;** “İnsan Anlamak”, Altın Kitaplar Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul, 1987
- 46-KÜÇÜKKURT, Mehmet ;** “Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme”, Halkla İlişkiler Sempozyumu, TODAİE, Ankara, 1988
- 47-LESLEY, Philip ;** “Public Relations Hand Book”, Prentice-Hall Inc., Chicago, 1959
- 48-LINCOLN, R.A. ;** “Basınla İlişkiler ve Kitle Haberleşmesi”, Halkla İlişkiler I. Semineri, (S.B.F. Basın Yayın Yüksekokulu Teksiri), 1967
- 49-LLOYD, Herbert ;** “Public Relations”, The Engilsh Universities Press Ltd., London, 1963

- 50-LLOYD, Herbert & Peter** ; “Public Relations”, Teach Yourself Books , Great Birtain, 1984
- 51-LOUGOVOY, Constantın** ; “Halkla Múnasebetler”, İst. Reklam Yayınları, No:20, İstanbul
- 52-MARE, J. W. , IVANCEVICH, Jr. J.M. & LYON, H.L. ;** “Meassurement Modificastions for Assessing Organizational Climate in Hospitals”, Academy of Management Journal, vol. 18, No:1, March 1975
- 53-MARSTONE, Johne** ; “The Nature of Public Relations”, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1963
- 54-MAVİŞ, Fermani** ; “Halkla İlişkiler”, T.C.A.Ü. Yayın No:15, Eskişehir, 1983
- 55-MİHÇİOĞLU, Cemal** ; “Halkla İlişkilerde Araştırma”, A.Ü.S.B.Fak. Dergisi, cilt 26, sayı 2, Haziran 1971
- 56-MORGAN, Clifford** ; “Psikolojiye Giriş”, (Çev: Hüsnu Arıcan ve düğerleri), Meteksan Yayınları, No:8, 3.Baskı, Ankara, 1984
- 57-ONAL, Güngör** ; “İşletme Organizasyonu ve Yönetimi”, Akademi Kitapevi Yayınları, No:4, Bursa, 1983
- 58-ONAL, Güngör** ; “Halkla İlişkiler”, B.İ.T.İ. Akademisi Yayını, Bursa, 1982
- 59-ÖNCÜ, Ayşe** ; “Örgüt Sosyolojisi”, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, G.7, Sevinç Matbaası, Ankara, 1976
- 60-ÖZER, Ahmet** ; “Halkla İlişkiler”, İdarecinin Sesi Dergisi, cilt.V, sayı:2, Mart 1991
- 61-ÖZÜLKER, Ulaç** ; “Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri”, DPT., Marmaris, 19-20 Mayıs 1991
- 62-PEARSON, Ron** ; “Perspectives on Public Relations History”, Public Relations Review, cilt.16, sayı:3, 1990
- 63-PESMEN, Sandra** ; “Writing for the Media”, İllinois: NTC Business Book, 1988
- 64-PİMLOTT, J.A.R.** ; “Public Relations and American Democracy”, Princeton University Press, New Jersey, 1961
- 65-RAMAZANOĞLU, Ahmet A.** ; “Yönetici ve Halkla İlişkiler”, Halkla İlişkiler Seçme Yazıları, Derleyen: Fermani Maviş, A.Ü. Yayını, Eskişehir, 1986

- 66-RISO, Ovid ; “Sales Promotion Hand Book”, Dartnel Corporation, Chicago, 1982**
- 67-ROBINSON, Edward J. ; “Communication and Public Relations”, Ohio State University, Ohio, 1966**
- 68-SABUNCUOĞLU, Zeyyat ; “İşletmelerde Halkla İlişkiler”, Rata ofset, Bursa, 1992**
- 69-SABUNCUOĞLU, Zeyyat ; “Çalışma Psikolojisi”, Bursa Uludağ Üniversitesi Yayını, 1987**
- 70-SEÇİM, Hikmet ; “Halkla İlişkiler”, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:609, Eskişehir, 1992**
- 71-SHAW, Peter ; “Stratejiye Dayalı Tanıtımlar”, Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Semineri, DPT, Marmaris, 19-20 Mayıs 1991**
- 72-STEPHENSON, Howard ; “Hand Book of Public Relations”, Mc Graw-Hill Book Company, 2.Baskı, New York, 1971**
- 73-ŞEN, Semra & ÇERÇİ, Meral ; “Halkla İlişkiler”, DPT 1374 KD.275, Ankara, 1974**
- 74-ŞENCAN, Hüner ; “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Sosyal Sorumluluk Biriminin Örgütlenmesi”, İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi, sayı 2, Kasım 1987**
- 75-TORGÖZ, Oya ; “Temel Gazetecilik”, Sosyal Bilimler Fakültesi Yayını, Ankara, 1981**
- 76-TOKOL, Tuncer ; “Pazarlama Yönetimi”, Örnek Kitapevi, Bursa, 1987**
- 77-TORTOP, Nuri ; “Halkla İlişkiler”, Emel Matbaacılık, Ankara, 1973**
- 78-TORTOP, Nuri ; “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler”, Halkla İlişkiler Seçme Yazıları, Derleyen: Fermani Maviş, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1986**
- 79-TOSUN, Kemal ; “İşletme Yönetimi”, İ.Ü. Yayın No:3492, 5.Baskı, İstanbul, 1990**
- 80-ULUĞ, Feyzi ; “Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon”, TODAİE, Ankara, 1989**
- 81-USMAN, Canan ; “Çok Uluslu Şirketlerde Halkla İlişkiler”, Reklam ve Halkla İlişkiler Uygulamaları Semineri, TÜSSİDE, Gebze, 1988**
- 82-UYSAL SEZER, Birkan ; “Yönetimde Halkla İlişkiler”, Halkla İlişkiler Semineri, TODAİE, Ankara, 1986**

- 83-ÜLGEN, Hayri ; “İşletmelerde Organizasyon İlkeleri ve Uygulaması” ,
İ.Ü.Rektörlüğü Yayın No:3551, İstanbul , 1989**
- 84-WINNER, Paul ; “Effective Public Relations Management”, London, 1990**

DİĞER KAYNAKLAR

- ENCYCLOPEDIA Brittanica ; Cilt.XVIII, 1963**
- ENDÜSTRİDE HALKLA İLİŞKİLER ; MPM Yayınları, No:275, Ankara, 1970**
- WEBSTER'S NEW COLLEGIATE DICTIONARY ; Springfield, Massachusetts
The G and C Merriam Company 1981**

