

T.C
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİMDALI
İŞLETME BİLİM DALI

**1990'LARDAN SONRA KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE
İŞLETMELERDEKİ HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ
(YÜKSEK LİSANS PROJESİ)**

PROJİYİ HAZIRLAYAN: **Çağrı TİRYAKİ**

İSTANBUL,2009

T.C
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİMDALI
İŞLETME BİLİM DALI

**1990’LARDAN SONRA KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE
İŞLETMELERDEKİ HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ
(YÜKSEK LİSANS PROJESİ)**

PROJEYİ HAZIRLAYAN:

Çağrı TIRYAKI

ÖĞRENCİ NO:

060703013

DANIŞMAN:

Yrd.Doç.Dr. Kamil USLU

İSTANBUL,2009

YEMİN METNİ

Sunduğum Yüksek Lisans Projesi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim. 7.08.2009

ağrı TİRYAKİ

1990'LARDAN SONRA KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İŞLETMELERDEKİ HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ

Projeyi Hazırlayan: Çağrı Tiryaki

Özet

Bu proje çalışmasında; Küreselleşmenin halkla ilişkiler üzerinde nasıl bir etki oluşturabileceğini ve halkla ilişkilerin ne şekilde yönlendirebileceği araştırılmıştır. Küreselleşmenin çok eski dönemlerden itibaren dünyamızda var olduğunu tarihsel bir detaylı bilgi vermekten ziyade son dönemlerdeki tarihi gelişimi üzerinde durulmuştur. Özellikle 1980'lerden sonra yeniden yapılanan dünya ekonomisinde küreselleşme ile dünyadaki ülkelerin birbirleriyle olan bağımlılığı hızla gelişen iletişim teknikleriyle ve teknolojileriyle oluşmuştur. Dünya ekonomik finans kaynaklarının ve bilgi normlarının bir yerden bir yere ışık hızıyla ulaşması iletişimin ülkeler üzerinde önemini göstermektedir. Türkiye'de bu iletişimden 1990'dan sonra istifade ederek küresel gelişmeye ayak uydurmaya çalışmaktadır. Çağımızda artık halkın desteklemediği faaliyetleri gerçekleştirmek çok zordur. Bu nedenle halkla ilişkili her faaliyet dalında, kendini halka tanıtmak, halkın eğilimini ölçmek ve davranışları bu sonuca göre ayarlamak gerekmektedir. Firma halkın kalbinde kalıcı bir yer edinmek için halkla ilişkiler faaliyetlerini çok geç olmadan kullanmalıdır. Halkla ilişkilerde başarı ancak iletişimin gücüyle gerçekleşir. Bir halkla ilişkiler görevlisi iletişim tekniklerini en iyi uygulayan kişi olmalıdır amaç hedef kitle ise kitlede kamuoyu oluşturma çabalarında kullanılacak sembol çok önemlidir yanlış semboller başarısızlığı getirecektir buna en iyi örnek reklamdır. Küreselleşme, ülkeler arasında sermayenin, paranın, malların ve emeğin dolaşımını zorlaştıran engelleri azaltarak dünya ekonomisinin serbestleştirilmesi ve dünyanın ekonomik bir bütün oluşturma sürecinin hızlandırılmasıdır.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme ,Halkla İlişkiler;İletişim

THE POSITION OF PUBLIC RELATIONS IN BUSINESSES DURING GLOBALIZATION AFTER 1990'S

Prepared by: Çağrı Tiriyaki

Summary

During the process of this project, what kind of impact globalization can form on public relations and how public relations can be managed was researched. Instead of giving historical and detailed information about the very early existence of globalization in our world, it was focused on the recent historical development. Especially, after 1980's with the restructure of world economy, the dependence of countries has taken place with globalization, rapidly growing communication techniques and technologies. The transfer of world's economic financial resources and information norms show the importance of communication for countries. Also after 1990, as Turkey has taken advantage of this communication it has been trying to adapt to global growth. In this age, without the approval of public it is very difficult to make any activities happen. That is why in every area of communication with public it is necessary to present yourself, to evaluate public's inclination and adjust the actions according to this result. The firm must use public relation activities to earn an everlasting spot in the public's heart before it is very late. The success in public relation can only occur with the power of communication. A public relations employee must be the best one to apply communication techniques. If the aim is the target audience, the symbol used in the efforts of creating public opinion among target audience is very important; wrong symbols are going to bring failure, the best example of this is advertisements. Globalization is liberalization of the world economy and the acceleration process of world forming an economic integration while eliminating the obstacles of capital circulation, funds, goods and labor between the countries.

Key Words: Globalization, Public Relations; Communication.

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni

Jüri sayfası

Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler

İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler

Kısaltmalar

I

Giriş

1

I. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE BU SÜREÇTE TÜRKİYE’NİN YERİ

1. KÜRESELLEŞMENİN GELİŞİMİ

3

1.1.Küreselleşmenin Tanımı

3

1.2. Küreselleşmenin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

5

1.2.1. Küreselleşmenin Ortaya Çıkışına Etki Eden Faktörler

5

▪ Destek Veren Faktörler

6

▪ Hükümet Politikaları	6
▪ Şirket Stratejileri	6
1.3. Küresel Sistemin Genel Özellikleri	8
2. KÜRESELLEŞMENİN İLETİŞİMLE İLİŞKİSİ	12
2.1. Küreselleşme ve İletişim	12
2.2. Küreselleşme ve Eğitim	13
2.3. Küreselleşmede Bölgeselleşme ve Bütünleşme	16
3. KÜRESELLEŞME VE REKABET ETKİLEŞİMİ	17
3.1. Küresel Değişim ve Yeni Dünya Düzeni	17
3.2. Çok Uluslu Şirketlerin Yükselişi	18
3.3. Uluslararası Rekabete Dayalı Küreselleşme	21
3.4. Rekabet Üstü'ne Doğru	23
4. TÜRKİYENİN KÜRESELLEŞME SÜRECİNDEKİ YERİ	24
4.1. Avrupa ve ABD Gözüyle Türkiye	24
4.2. Türkiye İçin Yeni Boyutlar	25
4.3. Türkiye'nin Rekabet Gücü	27

II. BÖLÜM

KÜRESELLEŞMENİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİ

1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI	30
2. HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELERİ	34
2.1. İki Yönlü ilişkiye Dayalı Bir iletişim Süreci	34

2.2. İnanırcılık ve Doğru Bilgi Vermek	34
2.3. Devamlılık ve Tekrarlama	35
2.4. Sabırlı Çalışmak ve Açıklık	35
2.5. Yaygın Sorumluluk	36
3. HALKLA İLİŞKİLERİN DİĞER ALANLARI	37
3.1. Reklamcılık	37
3.2. Pazarlarna	40
3.3. İletişim	42
3.4. Lobicilik	45
4. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	49
4.1. XX. Yüzyıla Kadar Halkla İlişkiler	49
4.2. XX. Yüzyıldan Günümüze Kadar Halkla ilişkiler	51
▪ Amerika Birleşik Devletlerinde Halkla ilişkiler	52
▪ İngiltere'de Halkla İlişkiler	55
▪ Almanya'da Halkla ilişkiler	57
▪ Fransa'da Halkla ilişkiler	58
▪ İtalya'da Halkla İlişkiler	59
▪ Türkiye'de Halkla ilişkiler	60
5. HALKLA İLİŞKİLERİN YÖNELDİĞİ HEDEF KİTLELER	63
5.1. İşletme İçi Hedef Kitleler	64
▪ Çalışanlar ve Aileleri	64
▪ Ortaklar	64

▪ Bayiler, Acentalar, Satıcılar	65
▪ Sendikalar	65
5.2. İşletme Dışı Hedef Kitleler	66
▪ Tüketiciler ve Beklenir Tüketiciler	66
▪ Kamu Kurumları	67
▪ Toplumsal çevre	67
▪ Finansal Kuruluşlar	68
▪ Yazılı Görsel İşitsel Basın Yayın Kurumları	68
▪ Kamuoyu Önderleri	69
▪ Potensiyel İş Gücü	69

III. BÖLÜM

KÜRESELLEŞMENİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ÖNEMİ VE

UYGULAMA ALANLARI

1. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İŞLETMELERİN HALKLA İLİŞKİLERİ	71
--	----

UYGULAMA AMAÇLAR

2. KÜRESEL ORTAMDA İŞLETMELERİN HALKLA İLİŞKİLER	72
--	----

FAALİYETLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ

2.1. Halkla İlişkiler Çalışmaları Yapmak Ucuzdur	72
--	----

2.2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Bazı Durumlarda Reklamdan Daha Etkilidir	73
---	----

2.3. Halkla İlişkiler Reklama Oranla İşletmeye Daha Fazla Kredibilite Sağlar	73
--	----

2.4. Halkla İlişkiler Satışları Arttırır	74
--	----

2.5. Halkla İlişkiler Bazen Hedefe Ulaşmada Tek Yoldur	74
--	----

3. KÜRESEL REKABETTE HEDEF KİTLELERE ULAŞMADA	74
---	----

KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

3.1.Sözlü Araçlar	74
3.1.1.Yüzyüze ve Telefonla Görüşme	74
3.1.2.Seminer ve Bilimsel Toplantılar	76
3.2. Yazılı Araçlar	77
3.2.1. Gazete	79
3.2.2. Dergiler	79
3.2.3. Broşür EI Kitapçığı ve Yıllıklar	
3.3. Yayın Araçları	80
3.3.1. Radyo ve Televizyon	80
3.3.2. Filmler	83
3.3.3. İnternet	84
3.4. Diğer Araçlar	86
3.4.1. Sponsorluk	86
3.4.1.1. Halkla İlişkilerin Sponsorluğu Kullanma Nedenleri	88
▪ İyi Niyetin Oluşturulması	88
▪ Kurum İmajını Desteklemek	88
▪ Kurum Kimliğini Pekiştirme	90
▪ Kuruluşun İsmi Tanıtma	90
▪ Misafirperverlik ve Personel İlişkilerini Geliştirmek	91
▪ Gazetecilerin İlgisini çekmek	92
3.4.2.Yarışmalar	92
3.4.3.Fuarlar-Sergiler	93
3.4.4.Festivaller	93
3.4.5.Seminerler, Konferanslar ve Diğer Bilimsel Toplantılar	94
3.4.6. İşletme Gezileri	94

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE BAKIŞLARI

5. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İYİ BİR HALKLA İLİŞKİLER

103

UZMANININ TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

▪ İnsanlarla Nasıl İletişim Kurulması Gerektiğini İyi Bilmeli	103
▪ İyi Eğitim Almış, Kültür Sahibi Olmalı	104
▪ Gazetecilik Deneyimi Olmalı	105
▪ Dış Görünüşüne Dikkat Etmeli	105
▪ İnsanları Tanımalı Ve Sevmeli	105
▪ Güler yüzlü Ve Sabırlı Olmalı	106
▪ Objektif Olmalı	106
▪ Kendine Güvenmeli	106
▪ Kendi Dili Dışında Başka Dilleri de Bilmeli	106
Sonuç	107
Kaynakça	111
Özgeçmiş	114

GİRİŞ

1980 'li yıllardan itibaren küreselleşmenin önem kazanmasıyla birlikte dünyadaki endüstriyel şirketler, hızlı pazar değişikliklerinden, ürün ve üretim teknolojisi değişikliklerinden ve giderek zorlaşan rekabet koşullarından önemli ölçüde etkilenmeye başladılar. Pazarların doyuma ulaşması, müşterilerin daha seçici ve bilinçli tercih yapmasına olanak sağladı. Ürün çeşitliliği arttı, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet, ürünlerin yaşam eğrilerini kısalttı. Firmalar stok düzeylerini en aza indirgeyen kaliteli fakat düşük maliyetle üretim yapan, ürün ve taleplerdeki değişikliklere karşı daha esnek olan teknolojileri kullanmak ve geliştirmek durumunda kaldılar. Firma imajını kuvvetlendirmek rekabet için önemli bir avantaj oldu. Yapılan faaliyetler hakkında halkı bilgilendirmenin önemi ortaya çıktı. Sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen işletmeler her zaman rekabette kazandı. Şirketlerin, küreselleşen dünyamızda sağlam bir yer edinebilmesinde halkla kurulmuş ilişkinin sağlamlılık ve güvenilirlik derecesi, rakiplere göre daha önce tercih edilmesine neden olmuştur.

Küreselleşmenin halkla ilişkiler üzerinde nasıl bir etki oluştura bileceğini ve halkla ilişkilerin ne şekilde yönlendirebileceğini araştırmak.Bu çalışmamızda küreselleşmenin çok eski dönemlerden itibaren dünyamızda var olduğunu tarihsel bir detaylı bilgi vermekten ziyade son dönemlerdeki tarihi gelişimi üzerinde durulmuştur.Özellikle 1980'lerden sonra yeniden yapılanan dünya ekonomisinde küreselleşme ile dünyadaki ülkelerin birbirleriyle olan bağımlılığı hızla gelişen iletişim teknikleriyle ve teknolojileriyle oluşmuştur.Dünya ekonomik finans kaynaklarının ve bilgi normlarının bir yerden bir yere ışık hızıyla ulaşması iletişimin ülkelere üzerinde önemini göstermektedir.Türkiye'de bu iletişimden 1990'dan sonra istifade ederek küresel gelişmeye ayak uydurmaya çalışmaktadır.

Çalışmamız üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmamızın birinci bölümünde; küreselleşmenin süreci ve Türkiye'nin küreselleşme süreci içindeki yeri incelenmiştir.Burada küreselleşmenin gelişimi, tanımı,politika ve stratejileri,iletişimin nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur.

Çalışmamızın ikinci aşamasında;küreselleşmenin halkla ilişkilerdeki yeri incelenmiştir.Burada halkla ilişkileri,temel ilkeleriyle,küreselleşmenin halkla ilişkiler

üzerindeki etkileri vurgulanmaya çalışılmış.Halkla ilişkiler ile ilgili çeşitli ülkelerden bilgiler sunulmuştur.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünde ise; küreselleşmenin halkla ilişkilerdeki yeri ve uygulama alanları üzerinde durulmuştur.Küreselleşmede hedef kitlelere ulaşmadaki araçlara değinilerek bir uygulama bilgisi sunulmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızda uyguladığımız araştırma metodu konu ile ilgili literatür taraması şeklinde olup bunlar kitap,sürelî yayınlar ,makaleler ve konuyla ilgili yayınlanmamış tezler kullanılmıştır.Böylelikle araştırmadaki amaca,ne şekilde ulaşılabilceğinin değerlendirmesi yapılmıştır.

I.BÖLÜM

KÜRESELLEŞMENİN SÜRECİ VE BU SÜREÇTE TÜRKİYE’NİN YERİ

1. KÜRESELLEŞMENİN GELİŞİMİ

1.1. Küreselleşmenin Tanımı

Son çeyrek yüzyıl içerisinde meydana gelen hızlı teknolojik gelişmeler, dünyadaki ekonomilerin bütünleşmesine, diğer bir ifade ile, tek pazar haline gelmesine neden olmuştur. Küreselleşme olarak adlandırılan bu değişim, ürün ve faktör piyasalarının liberalleşerek bütünleşmesi sonucunu doğurmuş ve makro düzeyde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret politikaları ile mali politikalarını ileri derecede bağımlı hale getiren süreci başlatmıştır(1).

Günümüzde dünya ekonomisi, İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren başlayan ve 1980'lerden itibaren hızlanan bir 'küreselleşme' eğilimi içindedir. Küreselleşme, ülkeler arasında sermayenin, paranın, malların ve emeğin dolaşımını zorlaştıran engelleri azaltarak dünya ekonomisinin serbestleştirilmesi ve dünyanın ekonomik bir bütün oluşturma sürecinin hızlandırılmasıdır(2).

Diğer bir tanıma göre küreselleşme, ulaşım ve haberleşme ağlarında meydana gelen gelişmelerin sonunda dünyadaki ekonomilerin bütünleşmesi veya tek pazar oluşturmaları şeklindedir. Ülkeler arası bu ilişkilerde siyaset de belirleyici bir rol oynamaktadır. Küreselleşmeden söz edilebilmesi için dünya genelinde herhangi bir ülkeye bağlı olmadan ekonomik faaliyetlerin düşünülmesi ve gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Uluslararası faaliyetler, tüm dünyayı ele almak üzere planlandıklarında, küresel faaliyet olarak tanımlanabilirler. Küreselleşmeye gidişin ilk aşaması belki de mevcut devlet düşüncesinden uzaklaşmak ile başlamaktadır.

(1) Yüksel,N., Küreselleşme ve Toplu Pazarlıktaki Değişim, İstanbul, 2007,s. 87

(2) Kaymakçı,O., Küreselleşme ve Küresel Rekabet, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yük. Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.45

Devletlerin zorlayıcı coğrafi sınırları ve kuralları ekonominin üzerinden kalktığında, dünya çapında ekonominin kuralları çalışmaya başladığında, küreselleşme de gerçekleşmiş olacaktır. Küreselleşen dünyada aktörler, devletler değil, dünya çapındaki organizasyonlar ya da belli bir devlete bağlı olmayan uluslararası firmalar olmalıdır(3).

Küreselleşme kavramı, ağırlıklı olarak 1980'lerden sonra gündeme yerleşmiştir. Ancak tanım konusunda tam bir uzlaşmaya varılamamıştır. Genel olarak yapılan bir başka tanıma göre küreselleşme, ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi ancak, birbirleriyle bağlantılı olguları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır.

Küreselleşmenin ekonomik ilkeleri ise sermaye piyasalarının, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi, emek piyasalarının esnekleştirilmesi, toplumsal harcamaların kısılması, vergilerin azaltılması, özel sektörün desteklenmesi şeklinde belirginleşmektedir. Tanımlara göre küreselleşme, bütün dünya uluslarınca en azından tepki duyulmaması gereken bir süreç. Ancak pratikte, tanımda ifade edilen kültürel kimlikten ve ekonomik süreçten kaynaklanan endişeler hızla yaygınlaşmaktadır. Çünkü, küreselleşme süreci büyük ölçüde Batı'nın yararına olmaktadır.

Küreselleşmenin teknik altyapısını ise iletişim araçları oluşturmaktadır. Ancak, küreselleşmenin bütün kısımları önemsenmek zorundadır. Çünkü küreselleşme, benimsenecek politik sistem, demokrasi, insan hakları, din ve laiklik, çevrecilik gibi birçok değerlerin güncelleşmesi ve yerleşmesini sağlamaktadır. Küreselleşme, aynı zamanda milli ekonomilerin dünya ile bütünleşmesi gerektiğini ve teknolojinin, üretimin, tüketimin finansmanın önündeki sınırların kalkması gerektiğini savunmaktadır. Ancak, kimin kazanıp kaybettiğine bakıldığında küreselleşmenin ekonomik açıdan da daha çok Batı merkezli kapitalizme yarar sağladığı anlaşılmaktadır. Zaten ülkemizde de

(3) Yalçınrak,Ş., Küreselleşme ve Dünya Ticaretindeki Bloklama,(İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yük. Lisans Tezi), İstanbul,2005 s. 9-12

aydınlarımız arasındaki 'Küreselleşme' eksenli tartışmaların bu noktada kilitlendiği görülmektedir(4).

Atilla İlhan, 'Hangi Küreselleşme', adlı kitabında şöyle demiştir: "Öyle tatlı tatlı anlatıyorlar, öyle sütlü sütlü meliyorlar ki, bilen bilmeyen küreselleşmeyi, gelişmekte olan ülkelere yeni ve geniş gelişme ufukları açan birşey zannediyor. Oysa küreselleştin mi aslında, sistemin pazarı oluyorsun. Başka türlü söylersek sistem, gezegenin öteki ülkelerini ekonomik denetime almanın adımı kibarlık olsun diye, 'küreselleşme' koymuş"(5).

Tabiki küreselleşme sürecinde de ABD baş rolü almaktadır. Çünkü dünyanın yeni düzenini oluşturmak büyük ölçüde ABD' in tekelinde kalmıştır. ABD bu tekel konumunu tabii olarak kendi dünya hakimiyetini pekiştirmek için alabildiğine kullanmaya çalışmaktadır. Bu çaba aslında, ABD' nin 2. Dünya Savaşı sonrasında başlattığı bir sürecin uzantısı olarak da görülebilir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ; ekonomik, sosyal ve politik bir uluslararası yapılanmayı hedeflemiş, BM, IMF, Dünya Bankası ve GATT'ı organize etmiştir. 21. Yüzyılın eşliğinde dünya, geleneksel politik blokların ortadan kalktığı, her alanda liberal eğilimlerin güçlendiği, teknolojik gelişmenin sınır tanımaz bir şekilde önemli değişmelere yol açtığı bir döneme girmiştir. Bu süreç hızla devam etmektedir. Bu siyasi yapılanma sürecindeki ısrarın en önemli sebebi de ABD ekonomisinin devleri konumundaki şirketlerin dünya pazarında serbestçe hareket edebilmesini sağlamaktır. ABD kökenli şirketlere bakıldığında bunların uluslararasılaşma ya da dışa açılma sürecinde öncü oldukları görülmektedir. Bu öncülük tabii olarak pazarlama faaliyetlerinin iki ayağı olan reklam verenlerin ve reklam ajanslarının globalleşmesini de sağlamaktadır(6).

1.2. Küreselleşmenin ortaya çıkışı ve gelişimi

1.2.1. Küreselleşmenin Ortaya Çıkışına Etki Eden Faktörler

Ulusal ekonomilerin artan ölçüde birbirine bağımlılığı anlamına gelen 'küreselleşme', temelde 3 grup faktörün etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

(4)Özfirat,S., Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul, 2008, s. 171-172

(5)İlhan,A., Hangi Küreselleşme, İstanbul, 2007, s.354

(6)Özfirat,, a.g.k., s.172-173

- **Destek veren faktörler:**

Bunların başında kuşkusuz son 10 yılda gelişen uydu haberleşmesi, fax, elektronik mektuplaşma gibi uluslararası iletişimi imkan dahiline sokan gelişmiş telekomünikasyon sistemleri gelmektedir. Ayrıca ucuz, gittikçe gelişen, güvenilir uluslararası ulaşım, özellikle büyüklüğü gittikçe artan uçak, kargo sistemleri ve özel evrak gönderme şirketleri sayılabilir.

- **Hükümet politikaları:**

Temelde ticaretin serbestleştirilmesi, tarife ve kotaların kaldırılması, dış finansal imkanların serbestleştirilmesi ve uluslararası sermaye akışı üzerindeki kontrollerin en aza indirilmesi sözkonusu edilebilir. Böylece, küreselleşme kendiliğinden ortaya çıkan bir gelişme olduğu kadar, hükümet politikalarının da bir sonucudur.

- **Şirket Stratejileri:**

Günümüzde şirketler ürünlerini hem dış ülkelere satmakta, hem de dış ülkelerden kaynak kullanmaktadır. Özellikle, ihracat yaparak ve faaliyetlerini düşük maliyetli merkezlere kaydırmak suretiyle dış ekonomik ilişkiler kurmaktadır. Diğer yandan, dışarıda kurdukları ilişkiler yoluyla alt sektörlerce üretilen üretimin bazı parçalarını dışarıdan satın almaktadırlar.

Küreselleşme 1960' lar ve 1970 'lerin işçi hareketlerindeki mücadeleciler ortamdan 1980' lerde ve 1990 ' larda esas itibariyle uluslararası rekabettin arttığı, verimlilik ve ekonomik etkinliğin önem kazandığı bir döneme geçişinden sonra ortaya çıkmıştır. Küreselleşme sözcüğünün sık kullanılmaya başlanması işte bu dönemde olmuştur. Küreselleşme sözcüğünü kullananların bu kavrama verdikleri anlamlarda fazlaca bir paralellik görülmemektedir. Sözcük, kapitalizmin küreselleşmesi anlamına gelmez, çünkü merkezi planlamaya tabi ülkeler dışındakiler zaten 100 yıldan uzun bir süredir dünya çapında bir piyasa ekonomisine sahiptirler. Küreselleşme daha çok 4-5 yıllık bir süredir egemen olduğu görülen ekonomik güçlerin ve özellikle Asya endüstrilerinin yükselişi karşısında Batı kapitalizminin egemenliğinin zayıflığını ifade eden bir sembol olarak kullanılmaktadır. Kuşkusuz, küreselleşme sürecinin istihdam sendikacılığa, endüstri ilişkileri sistemlerine, ücret ve çalışma koşullarına yoğun etkileri mevcuttur. Bu konularda son yıllarda yoğun bir şekilde yayınlar da yapılmaktadır.

Soğuk savaştan sonra henüz tamamlanmamış bir değişim süreci içine girmiş olan uluslararası sistemdeki değişimin nasıl sonuçlanacağı tam olarak kestirilememekle beraber, bazı eğilimler şimdiden açıklık kazanmaya başlamıştır. Bu eğilimlerden ilki küreselleşmedir. Ticaret, sermaye hareketleri ve teknoloji akımının transferi mümkün olan bir özellik kazanarak yayılması ve yoğunlaşması milli devlet olgusunu aşmakta, sınır ötesi menfaat gruplarını ve değişik milletlere mensup bireyleri sıkı menfaat bağlarıyla birbirine bağlamaktadır. Ekonomilerin başarısını tayin eden faktörlerin başında, ortaya çıkan bu yeni küresel dinamiklere uyumda gösterdikleri başarı gelmektedir(7).

İktisadi açıdan küreselleşme özellikle 1980'li yıllardan sonra önem kazanmıştır. Bu yıllardan itibaren dünyadaki endüstriyel şirketler, hızlı pazar değişiklikleri, ürün ve üretim teknolojisi değişiklikleri ve giderek zorlaşan rekabet koşullarından önemli ölçüde etkilenmeye başlamışlardır. Özellikle pazarların doyuma ulaşması, müşterileri daha seçici kılmış ve ürün çeşitliliğini arttırmıştır. Ayrıca, artan rekabet ve teknolojik gelişmeler ürünlerin yaşam eğrilerini kısaltmıştır. Dolayısıyla firmalar stok düzeylerini en aza indirgeyen kaliteli, fakat düşük maliyetli üretim yapan, ürün ve taleplerdeki değişikliklere karşı daha esnek olan üretim ve üretim teknolojilerini kullanmak ve geliştirmek durumunda kalmışlardır. Bu durum, birçok firmanın, üretim otomasyonu ve entegrasyonu programı çerçevesinde esnek üretim sistemleri devreye sokmalarına neden olmuştur(8).

(7) Ekin,N., Küreselleşme ve Gümrük Birliği, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 2006, s. 16-17

(8) DPT,Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye (Değerlendirme raporu), Ankara,2005,s.1

Diğer bir gelişme ise, uluslararası firmaların ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının önem kazanmasıdır. Endüstri içi ticaretin geliştirilmesi ve firma içi ticaretin önem kazanmasıyla dünya ticaretinde iki boyutlu bir gelişme kaydedilmiştir. Bu firmalar dünya pazarlarında rakipleriyle şiddetli bir rekabete girerek dünya çapında kar motifine yönelmişlerdir. İletişim, ulaşım ve finansal teknolojilerdeki köklü değişimler, mal ve hizmetlerin küreselleşmesine büyük katkı yapmıştır. Bilgisayar donanım ve yazılımları, uydular, fiber-optik kablolar ve yüksek hızlı elektronik transferler, firmaların global pazarlarda tekmiş gibi hareket etmelerini sağlamıştır. Böylece, dünya ticaretinde ciddi bir liberalizasyon ve genişleme sağlanmakta, sübvansiyonlar, anti-damping, gümrük hizmeti, ticarete teknik engeller ve koruma tedbirleri alanlarında çok taraflı ilke ve kurallar geliştirilmekte, anlaşmazlıkların halli mekanizması iyileştirilmekte, ülkelerin ticaret politikalarının eleştirisel gözle incelendiği bir sistem kurulmakta, tekstil, tarım ve hizmet sektörlerindeki ticari faaliyetler GATT çerçevesine alınmakta, bunlara ilaveten ticarete bağlantılı fikri mülkiyet hakları ve yatırım tedbirleri için yeni kurallar oluşturulmaktadır(9).

1.3. Küresel Sistemin Genel Özellikleri

Genel olarak yirminci yüzyılın ortalarında başlayan ve etkileri bu güne uzanan uluslararası sistemin genel özellikleri şunlardır:

- Coğrafik bakımdan gittikçe genişleyen ve hiç bir bölgenin bu sistemin dışında görülemeyeceği evrensel bir sistem olması.
- Bütün devletleri tam anlamıyla bağlayıcı uluslararası kuralların ve uluslararası bir meşru otoritenin olmaması.
- Bağımsızlığını yeni elde eden devletlerin katılımıyla devlet sayısının hızlı bir biçimde artması.
- Avrupa'nın uluslararası sistemin merkezi olma özelliğini yitirmesi.
- Teknolojik devrim.
- Nükleer teknolojide yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak nükleer silahların ve gönderme araçlarının ortaya çıkışıyla ulusal devletin otoritesinin önceki yüzyıllarla karşılaştırıldığında zayıflamış olmasıdır.

(9) Ekin, a.g.k., s.17-18

- Uluslararası alanda ekonomik, askeri ve siyasi bağımlılığın artması ve bunun devletlerin hareket alanlarını sınırlaması, hatta bazen egemenliklerini sınırlayıcı etkiler doğurmasıdır.

Bunların dışında yalnız belli bir döneme özgü özellikler ise şunlardır:

- Uluslararası sistemin iki 'kutuplu bir görünüme sahip olması, süper devletler, blok devletler, evrensel faktörler, bağımsız devletler ve ideolojik kutuplaşma olgularının uluslararası ilişkilere egemen olmasıdır.

Öte yandan, 1990'ların başına kadar iki kutuplu özelliğini koruyan uluslararası sistem, 1989'da Berlin Duvarının yıkılmasıyla başlayan ve 1991'de Sovyetler Birliği'nin dağılması gibi oluşumlarla büyük ölçüde tamamlanmış olan uluslararasılaşma sürecin sonunda başka bir görünüm kazanmıştır. Genelde paylaşılan ortak kanı, yeni uluslararası sistemin yapısının uluslararası ve bölgesel güç dengelerinin içiçe girdiği bir yapı özelliği gösterdiği biçimindedir. Ancak bu sistem, son derece belirsiz olduğu kadar istikrarsız, ama yine son derece de dinamik bir sistem görüntüsündedir. Bu sistemde uzun vadeli bağlantıların artık pek bir önemi kalmamıştır. Aynı ittifak içinde olmak fazla bir önem taşımamaktadır. Zira dengeler sürekli değişen çıkarlara göre oluşmakta ve bu nedenle de eğer mevcut ittifak sistemleri yeni gerçeklerle çakışmıyorsa müttefik ülkeler açısından önemli bir güvence sağlamamaktadır(10).

Ancak bu sistem klasik güç dengesi sistemlerinden -yukarıda yirminci yüzyılın özellikleri sıralanırken de belirtildiği gibi- önemli farklılıklar göstermektedir. Bunlardan birkaçı üzerinde özellikle durmakta yarar vardır. İlk olarak, savaş teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak, nükleer silahların ve gönderme araçlarının yanısıra konvansiyonel silahların da tahrip düzeyinin artmış olması, savaşa başvuracak devletler için caydırıcı bir unsur olabileceğinden klasik güç dengesi sisteminin temel bir fenomeni olan savaş, dış politikada amaca ulaşmada kestirme bir yok olmaktan önemli ölçüde çıkmıştır. Bununla beraber, tırmanma olasılığının olmadığı veya çok düşük olduğu bölgelerde sınırlı savaşlar bugün olduğu gibi ilerde de sistemin doğal bir olgusu olmaya devam edecek gibi gözükmektedir.

(10) Ekin, a.g.k., s.20-23

İkinci olarak, içinde bulunduğumuz dünyada hızla artan ekonomik açıdan karşılıklı bağımlılık olgusu, sorunları savaşa varmayan yöntemlerle, çözülmesini zorunlu hale getirmekte ve bu, nedenle savaşı önleyici önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Karşılıklı ekonomik bağımlılık doğuran gelişmeler diplomasinin yanında sözkonusu ekonomik ilişkilerin zaman zaman bir dış politika aracı olarak oldukça etkin bir şekilde uygulanabileceğini göstermektedir.

Son olarak, iletişim ve ulaşım teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte propaganda ve içişlere karışma gibi yöntemlerin dış politikada yaygın olarak kullanılabilme olanağının artmış olmasıdır. Sözü edilen bu tekniklerin kullanılma kolaylığının artması devletlerin amaçlarına savaş ve zor kullanmadan ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda yukarıda üzerinde durulan ekonomik yöntemlerin yanında propaganda yoluyla gerek diğer ülke kamuoyunu etkilemeye çalışma, gerekse dünya kamuoyunu kendi politikalarına inandırma, ayrıca diğer ülkelerdeki sınıfsal, etnik ve diğer toplumsal farklılıkları kullanarak iç işlerine karışma gibi yöntemlerin önemleri daha da artmış olmaktadır.

Diğer taraftan, günümüz uluslararası sistemini iki kutuplu sistemden ayıran bazı özelliklerine de dikkat çekmekte yarar vardır. Bunlardan en önemlisi, diplomasinin uygulama alanının artmış olmasıdır. İki kutuplu sistemlerde genellikle bireysel politikalardan çok blok politikaları önemli olmakta ve sorunlar daha çok bloklar arası bir çatışma biçiminde ortaya çıkmaktaydı. İki kutuplu sistemin dağılması ile devletlerin ulusal çıkarları arasındaki farklılık daha belirgin hale gelince elbette bu anlayışın da değişmesi yönünde bir eğilim ister istemez ortaya çıkmıştır. Çünkü, devletler artık güvenliklerini ve dış politikalarını blok liderlerine endeksleyerek kenara çekilemeyeceklerinin farkındalar(11).

Günümüz uluslararası sistemi iki kutuplu sistemden ayıran diğer bir özellik, çok uluslu devletlerde yaşanan ultra ulusçuluk hareketleri ve bunun sonucunda devletlerin bölünmesiyle ortaya çıkan ve bundan sonra da devam edeceği sanılan sürecin getirdiği istikrarsızlıklardır. Bu güne kadar ortak vatandaşlık kimliğiyle birlikte yaşamış olan insanların kendi etnik, kültürel ve dini kimlik arayışları ve bunun ortaya

(11) Ekin, a.g.k., s.20-23

çıkardığı hareketler bir çok devletin siyasal, toplumsal ve ekonomik yapılarını değiştirebilecek potansiyel bir etkiye sahip bulunmaktadır.Üçüncü bir özellik, pek yeni olmamakla beraber, günümüzde askeri rekabetin yerini belli ölçüde ekonomik rekabete bırakmasıyla kuzey güney diyalogunun yeniden canlanması yönündeki beklentilerdir. Dünyada gelir dağılımının güney ülkeleri aleyhine hızla bozulmasının olumsuz etkilerinin güneyde hızlı nüfus artışı ve beraberinde ortaya çıkan yoksullaşmanın ve bunların yol açtığı açlığın kuzey ülkelere uzun vadede göçleri teşvik edecek olması sanayileşmiş kuzey ülkelerini kaygılandırmaktadır. Ayrıca, az gelişmiş güney ülkelerinin alım güçlerinin hızla azalması ve bu ülkelerin son zamanlarda dış borç geri ödemeleri nedeniyle içine düştükleri bunalımlar kuzey-güney ilişkilerinin mercek altına alınmasını zorunlu hale getirecek gelişmeler olarak görülmektedir. Bu durum az gelişmiş güney ülkelerinde Batı karşıtı radikal akımların güçlenmesini de beraberinde getireceğinden uluslararası siyasal sistem açısından önemli bir istikrarsızlık unsuru olarak değerlendirilmektedir(12).

Günümüz uluslararası sistemi iki kutuplu sistemden farklı kılan dördüncü bir öge ise, daha önce ABD'nin tekelinde bulunan askeri, politik ve ekonomik gücün çok sayıda devlet arasında dağılmakta olduğu bir sürece girilmiş olmasıdır. Bununla ilişkili olarak, uluslararası sistemde ideolojik çatışmaların ve bunun sonucu olan ittifakların yerini ekonomik ve güvenle ilgili çıkarılara dayanan işbirliği ve yine bu çerçevede oluşturulan bölgesel ittifakların artmakta olduğu bir dönem başlamıştır.

Bu bağlamda, Avrupa Topluluğu ülkeleri, normal bir ekonomik işbirliği veya serbest ticaret bölgesi oluşturmanın çok ötesinde üye ülkeler arasında hemen her alanda ortak politikaları öngören bir entegrasyon süreci olarak ekonomik olduğu kadar siyasal, askeri ve güvenlikle ilgili alanlarda (örneğin, BAB 'ın güçlendirilmeye çalışılması) bir blok halinde hareket etmeye çalışmaktadırlar. Kuzey Amerika ülkelerinden Kanada ve Meksika ile ABD arasında kurulan Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (NAFTA)'nın ardından ABD ve Kuzey Amerika ülkeleri ile Asya-Pasifik ülkeleri arasında ekonomi

(12) Ekin, a.g.k., s.23-24

işbirliği öngören APEC (Asian-Pacific Economic Community) ise bu doğrultuda oldukça önemli bir gelişmedir. Ayrıca, Rusya, dağılan eski Sovyet cumhuriyetlerini bir araya getiren BDT ile siyasal olduğu kadar ekonomik ve askeri bir blok oluşturma çabası içerisinde. Bunların yanın'da, Türkiye, İran ve Pakistan'ın yanısıra bağımsızlığını kazanan Türk cumhuriyetlerinin de içinde yer aldığı ve ilk adımda üye ülkeler arasında ekonomik işbirliğini öngören ECO da uzun vadede ekonomik, siyasal ve güvenlik konularında oluşturulacak kapsamlı bir entegrasyon un ilk adımı olarak değerlendirilmektedir(13).

2. KÜRESELLEŞMENİN İLETİŞİMLE İLİŞKİSİ

2.1. Küreselleşme ve iletişim

Küreselleşmenin iletişim boyutunu özellikle vurgulayan bilim adamlarından Haluk Geray'a göre küreselleşmenin iletişimsiz olması imkansızdır. Uluslararası ekonominin yeniden yapılandırılmasında ve ekonomik üstünlüğün sürdürülmesinde bilgi alış-verişi, kilit konumundadır.İletişim ağlarının küreselleşmeyi destekleyen teknik özellikleri de şöyle sıralanabilir:

- İletişim ağlarının, görüntü, ses, metin, bilgisayar verileri ve her türlü elektriksel imlemi (sinyali) ortak bir sayısal temelde birleştirmesi.
- İletişim maliyetlerinin düşmesi. Sayısal araçların daha ucuza üretilmesi, sayısal ağlardaki verimliliğin artması, belirli kapasitede akan enformasyon miktarının hızla çoğalması.
- İletişim teknolojilerindeki gelişme sayesinde, coğrafi uzaklıkların maliyete etkisinin azalması.
- İletişim süreci üzerinde hem alıcının hem de vericinin enformasyonu toplama, işleme, sunma veya alma sürecinde esnekliğin artıyor olması(14).

(13) Arı,T., Global Politika ve Güney Asya, Bursa, 2004, s. 25-30

(14) Geray,H., "Telekomünikasyon Dergisi", Ankara, Ocak 2007,s.1

2.2. Küreselleşme ve Eğitim ilişkisi

Günümüzde ülkeler eğitimde başarının elde dilmesiyle ekonominin büyümesi arasında çok yakın bir ilişki olduğunu ileri sürmektedirler. Ülkelerin yaşam standartlarını yükseltme çabaları, aslında böyle bir çerçeve üzerine oturtulmaktadır. Toplumların bu görüşü benimsemelerinin temel nedeni, günümüzde hızla yoğunlaşan global ekonomik rekabettir. Bu bağlamda, toplumlar eğitim üzerinde daha çok yoğunlaşmakta ve kendi ülke sınırlarının dışına çıkarak en iyi eğitim modellerini örnek alma çabası içine girmektedirler.

Kısa bir zaman önce, özellikle Batı ülkelerinde gençlerin gereğinden fazla eğitildikleri konusunda kuşku vardı. Diğer bir ifade ile, eğitimin toplumun ihtiyaçlarının ötesinde olduğu ileri sürülmekte ve makinaların, temel vasıflar gerektiren tüm işlerin yerini alacağı tartışılmakta gelecekte sadece sınırlı sayıda vasıflı işgücüne ihtiyaç duyulacağı düşünülmekteydi. Ancak, bu görüşler günümüzde oldukça eski yaklaşımlar olarak yer almaktadır. Avrupa ve Amerika'nın gelişmiş ekonomilerinde günümüzün temel ekonomik kaygısı, Asya, Latin Amerika ve Doğu Avrupa'dan kaynaklanan yeni rekabet karşısında, Batı'da büyümenin yavaşlamasıdır. Yeni gelişen ekonomiler arasında en fazla başarılı olanlar, işgücünü en fazla eğiten ekonomilerdir. Zengin ekonomilerde işlerin dağılımı hızla gelişmekte ve hizmet sektörleri imalat sektörünün yerini almaktadır. Bu süreç, yeni işletmelerin eskiye oranla daha fazla bilgi gerektirdiğini göstermektedir. Bu gelişme sürecinde, yarının endüstrileri temel eğitimini tamamlamış, uyum kabiliyeti yüksek ve mesleki açıdan yüksek seviyede yetiştirilmiş nitelikli işgücü ihtiyacı duymaktadırlar(15).

Dünya üzerinde en iyi uygulamayı bulmaya çalışan eğitim uzmanları, performans açısından büyük farklılıkların olduğunu görmüşlerdir. Eğitim standartları üzerine 41 ülkedeki okulları kapsayan uluslararası bir araştırmada, 13 yaş öğrencilerinin matematik ve bilim test sonuçları karşılaştırılmıştır. Uluslararası ortalamanın 500 puan kabul edildiği bu araştırmada; matematik alanında ABD 28' inci sırayı almıştır. İngiltere 25' inci olurken, Çek Cumhuriyeti Avrupa 'da en yüksek puanı almış ve sıralamada 6 'inci olmuştur. Sıralamanın 1'incisi ise, Singapur'dur. Singapur' u Güney Kore, Japonya ve Hong Kong izlemektedir.

Çek Cumhuriyeti, ABD'nin Öğrenci başına yaptığı eğitim harcamasının 3 katını yapmaktadır. Ne var ki, birçok eğitim harcaması yüksek olan ülke, elde ettiği sonuçlar itibarıyla başarılı değildir. Ayrıca, öğretmen başına düşen öğrenci sayısı veya bir konunun öğretilmesinde harcanan zaman gibi faktörler de sonuçları bütünüyle etkilememektedir. Gerçekten, diğer ülkelerden fazla harcama yapmayan 'Doğu Asya Kaplanları' başarılı sonuçlar elde etmektedir.

(15)Arı, a.g.k., s.24-26

Bu başarının sırrının 'Asya değerleri' olduğu ileri sürülmektedir. Ancak, bu değerlendirme de hataya yol açmaktadır. Örneğin İngiliz öğrencileri, bilim alanında Japon öğrencileri kadar başarılı sonuçlar almışlardır. Akademisyenler, Japonya ve İsviçre gibi kültürel olarak farklı olan ülkelerin neden başarılı olduklarını araştırmaktadırlar. Elde edilen sonuçlar, eğitim tekniklerinin anahtar olduğunu ortaya koymuştur. Matematik eğitiminde başarılı olan ülkeler, derin matematik bilgilerinden çok, temel aritmetik bilgisi üzerinde durmakta standart eğitim tekniğine ve gruplar yerine tüm sınıfı kapsayan eğitim yöntemlerine dayanan zihinsel aritmetiğe yer vermektedir. Eğitim alanında yapılan çalışmalar, eğitimin nasıl olması gerektiğini ortaya koymak yerine, neyin başarılı olmadığını göstermektedir.

Bu tip tartışmalar birçok ülkede öğretmenlerin eğitim tekniklerinde değişiklik yapmasına yol açmaktadır. Kuşkusuz, ekonomik kalkınma sürecini olumlu etkileyecek alternatif eğitim tekniklerinin ortaya konulmasında daha fazla ve derinlemesine araştırmalar yapılmasına ihtiyaç vardır. Günümüzde, her alan gibi eğitimin de yeni global ekonominin bir parçası olma gereği mevcuttur. Küresel ekonominin eğitim ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonunu takip eden çeyrek yüzyılda ortaya çıkan gelişmeleri iyi bir şekilde değerlendirmek gerekir. Bu dönem, gerçekten sanayi toplumları için ekonomik gelişmenin 'altın çağı' olmuştur. Bu dönemde, üretim ve tüketim tarihte benzeri görülmemiş bir biçimde, yaklaşık olarak yılda % 5 oranında artmıştır. Aynı dönemde dünya ticareti de hızlanmış ve imalat sanayii yıllık %10 oranında büyümüştür. 1973'ten bu yana ise, dünyanın ve OECD ülkelerinin GSMH' daki büyüme oranları hemen hemen yarıya inmiştir(16).

1980'lerde özellikle Batı Avrupa'da hiç beklenmeyen ve tahmin edilmeyen bir işsizlik oranıyla karşılaşmıştır. 1980'leri takiben, özellikle 1990'ların başında OECD ekonomileri daha çok serbest pazar prensiplerine dayanan yeni bir ekonomik sistemin peşine düşmüşlerdir. Bu değişim sürecinde, özelleştirme ve kuralsızlaştırma ile altın çağ düzenlemelerinin erozyonuna doğru bir gelişim gözlenmiştir.

(16)Arı, a.g.k., s.26-27

1980'leri takip eden dönemde, yavaş seyreden ve dalgalanan dünya ekonomisindeki büyümenin dışında kalan 'dört küçük ejderha' (Hong Kong, Singapur, Tayvan ve Kore) dışında, Asya'nın daha birçok ülkesinde dikkati çekici ekonomik gelişmeler yaşanmıştır. Bunların arasında özellikle Çin ve Hindistan'ı sayabiliriz. Asya deneyiminin tersine, Latin Amerika ve Sahraaltı Afrika ülkeleri 'kayıp 10 yıl' şeklinde ifade edilen, büyüme oranlarındaki bir durgunlukla karşılaşmışlardır. 1990'lardaki dönemde, Latin Amerika' da ortalama gelirler 1980'lere nazaran % 15 daha düşük iken, Afrika ülkelerinde bu düşüş % 30'lara kadar ulaşmıştır. Buna mukabil, Güney ve Doğu Asya ülkelerinde ortalama kişi başına gelir % 53 oranında artmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda, sanayileşmiş ülkelerle, kalkınmakta olan ülkeler arasında dikkati çekici derecede, beceri ve eğitim farklılığı görülmekteydi. Bu farklar, kısa bir zaman süresi içerisinde dikkati çekecek şekilde azalmıştır. Savaş sonrası dönemde, kalkınmakta olan ülkeler genellikle endüstriyel ve mühendislik becerilerinde Kuzey' le olan farklarını ciddi bir biçimde azaltmışlardır. Özellikle Latin Amerika ve Asya ülkeleri, bu süre içerisinde bilimsel ve mühendislik dallarında geniş ölçüde uzmanlık enstitüleri, üniversiteler, teknik enstitüler ve mesleki eğitim merkezlerinin altyapılarını kurmuşlardır. Eğitim, beceri ve ekonomik büyüme arasında karmaşık ilişkiler olmakla birlikte, genelde bu değişiklikler arasındaki ilişkinin olumlu olduğu, hemen hemen bütün bilim adamlarınca ifade edilmektedir. Dünya Bankası Ekonomistleri, ekonomik büyümeyi hızlandırmak için kalkınmakta olan ülkelere ilk ve orta eğitimde atılım yapmalarını önermektedir(17).

(17) Ekin,N., Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik İstihdam, İstanbul, 2007, s. 89-93

2.3. Küreselleşmede Bölgeselleşme ve Bütünleşme Hareketleri

Küreselleşmeyle paralel giden bölgeselleşme aslında anlam olarak zıt gibi görünse de pratikte küreselleşmenin altyapısını hazırlayan bir gelişmeden ibarettir. Çünkü bütün bölgesel ekonomik yapılanmalar, aslında gelecekteki tam küresel ticaretin standart kurallarını oluşturma projeleri şeklinde tezahür etmektedir(18).

Bugün pazarların daraldığı bir uluslararası ekonomik ortamda ihracat için girişilen rekabet, savaş sonrasındaki işbirliği anlayışını zedelemiştir. Batı Avrupa'nın ve Japonya'nın yeniden kalkınması, uluslararası ticaret arenasına Güneydoğu Asya Kaplanlarıyla beraber diğer bazı gelişmekte olan ülkelerin katılmaları, A.T.'nin kuruluşu ve gelişmesi, ABD önderliğinin son bulmasına ve hoşgörülü tutumunu terketmesine yol açmıştır.

1980 'lerden itibaren hem gelişmiş hem gelişmekte olan ülkelerin takip ettikleri ticaret politikalarında önemli bazı değişimler meydana gelmiştir. Gelişmekte olan ülkeler ticaretlerinin liberalleşmesinden yana bir tutum takınmış ve dışa açılma yollarını denemeye başlamışlardır. Büyümenin hızlandırılmasında liberalleştirilmiş bir dış ticaret rejiminin zorunlu olduğu görüşünden hareket edilmiştir. Nitekim GATT 'ın geçen sene açıkladığı gibi, Uruguay Müzakerelerinin başladığı 1986 yılından 1992 ortalarına kadar gelişmekte olan altmış üç ülke daha ticaretlerini liberalleştirmiştir. Dünya pazarlarıyla entegrasyonu hedefleyen bu ülkeler, içe dönük ithal ikame politikaları çerçevesinde ve yüksek koruma duvarları arasında üretmekten ve satmaktan ve GATT 'ın izin verdiği istisnaları kullanmaktan vazgeçmeye başlamışlardır.

Gelişmiş ülkelerin ise, aynı dönemde daha kapalı bir iktisat politikası hedefledikleri gözlenmiştir. Bu ülkeler tarife dışı engeller ve bölgesel ticaret anlaşmaları ile piyasalarına yabancı mal girişlerini sınırlamışlardır. Bu son iki seneden beri serbest ticaret kurallarının ihlal edilmesi pahasına, bölgesel ticaret anlaşmalarına hız vermeleri, kimlerle hangi şartlar altında ne tür ticari ilişkiler yürüteceklerini belirlemeleri, dışa daha kapalı bir dış ticaret politikası benimsemeye başladıklarının delileridir. Halbuki dışa açık ekonomi politikalarının başarısı ticarete bulunan ortakların piyasalarına girişin engel , tanınmamasına dayanmaktadır(19).

(18) Özfırat, a.g.k., s.173-174

(19) Özfırat, Dünyada; Küreselleşme-ve Bölgesel Bütünleşmeler, Ankara, 2005, s. 39-40

3. KÜRESELLEŞME VE REKABET ETKİLEŞİMİ

3.1. Küresel Değişim ve Yeni Dünya Düzeni

Günümüzde yaşanmakta olan global değişim sürecine çeşitli açılardan etki eden birçok faktörün varlığı da bilinmektedir. Bunların içerisinde, globalleşme eğilimlerini de içerir şekilde dünya ekonomisindeki yapısal değişimler ve ileri teknolojilerin (mega-teknoloji) başdöndürücü bir hızla gelişmesi en önemli etkenler olarak kabul edilmektedir. Bu etken hem eşzamanda gelişmekte, hem de karşılıklı birbirlerinin etkilerini arttırmakta oları süreçlerdir.

Böylece, sanayileşmiş Batı ekonomilerinde bir yandan mikro ve iletişim teknolojisi hızla gelişirken, diğer yandan küreselleşmenin beraberinde getirdiği uluslararası rekabet, ulusal ve dünya ekonomilerinde yapısal değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimin beraberinde getirdiği en önemli olgu küreselleşme ve 'yeni dünya düzeni' (new world order) dir. Doğu' da komünizmin çöküşüyle beklenen refah, barış ve özgürlük bir türlü gerçekleşmemiş gözükmektedir. Günümüzde birçok ülkede sürekli hale gelen işsizlik ve enflasyon, beraberinde fakirlik ve sosyal sefaleti getirmektedir. Avrupa, Afrika ve Asya' nın birçok bölgesinde değişik nedenlere dayalı devam edip giden siyasi huzursuzluklar çok sayıda insanın hayatına mal olmaktadır.

XX. Asrın sonuna doğru yeni dünya düzeninin hızlı küreselleşme eğilimlerine rağmen dünyaya barış ve mutluluk getirmediği iddia edilmektedir. Küreselleşme sürecine, getirdiği istihdam sorunları yüzünden olumlu bakmayan görüşler hakimdir(20).

Küreselleşme ve dünya çapında artan rekabet, gelişmiş ekonomilerde de bir yandan sermayenin başka ülkelere kaymasının hızlanması, öte yandan ülke içindeki yatırımlarda işgücü maliyetlerinin düşürülmesi çabalarına yol açmaktadır. İşgücü maliyetlerinin düşürülmesi çabaları, hemen her ülkede işten çıkarmaları ve işsizliğin

(20) Ekin, Küreselleşme ve Gümrük Birliği, a.g.k., s. 17-18

artışını, işgücünün esnek kullanımı ve standart-dışı çalışma biçimlerini, sosyal harcamaların azaltılma taleplerini gündeme getirmektedir. Sonuçta, gelişmiş ülkelerde çalışma ilişkilerinde zamanla kazanılan güvenceler ve kurallar güvensizliğe ve kuralsızlığa doğru bir değişim geçirmektedir(21).

3.2. Çok Uluslu Şirketlerin Yükselişi

Günümüz dünyası yaygın bir 'şirket evliliği' ne tanık olmaktadır. Bir yandan yönetim hisselerini ele geçirme gayreti, diğer yandan çok sayıda küçük şirketi birleştirerek ortaya çıkan yeni holdingler, günümüzde adeta bir patlama dönemi yaşamaktadır. 1996 yılında şirket birleşmeleri toplam 1 trilyon dolara ulaşmış bulunuyor. Sadece ABD' de 10,000 işlemi içeren 650 milyar dolarlık şirket evliliği yapılmıştır. Bu evliliklerin birçoğunun büyük şirketler arasında meydana geldiğini görmekteyiz. Ortaya çıkan bu oluşumda rol alan faktörler arasında örneğin hammaddeyi daha ucuza satın almak, tek bir dağıtım hattıyla daha çok ürünü piyasaya sürerken örtüşen maliyetleri düşürmek için yapılan birleşmeler de vardır.

Günümüzde bu faktörlere özellikle aşağıda gösterilen diğer faktörler de eşlik etmektedir. Hızla yükselen hisse senedinin sağladığı kolaylıklar yanında, maliyetleri düşürerek veya daha fazla pazar payı kaparak kar artışı sağlamaya ilaveten, ya bir şirketin yönetimini kontrol altına alarak veya kontrol altına girerek şirketlerin rekabet gücünü yükseltmek olarak sıralanabilir. Aslında çok sayıda neden arasında esas dikkati çekenin küresel ekonominin geliştirilmesi olduğuna hiç kuşku yoktur. Küreselleşme sürecinde Amerikan çok uluslu şirketleri bu gelişimin ön safhalarında yer almakta ve oluşumundan en fazla yararlanan kuruluşları oluşturmaktadır. 'Küresel Enstitü' Başkanı B. Lewis 'e göre, yerel esnekleştirme hareketi, esnek işgücü pazarları ve teknolojik yeniliklere karşı açık tavırları yüzünden ABD şirketleri bu gelişmeye en iyi uyumu göstermektedirler(22).

(21) Ekin, Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik İstihdam, a.g.k., s. 48-50

(22) Ekin, Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik İstihdam, a.g.k., s. 48-50

Buna mukabil, örneğin Yunanistan'da yabancı sermayenin çok olumsuz şartlar içinde çalıştığına işaret edilmektedir. Özellikle, bütün çok uluslu proje ihaleleri, hükümetle muhalefet arasında bir dedikodu kaynağı haline gelmekte ve sürekli sıkıntılarla karşılaşılmaktadır. Yabancı şirketlerin, örneğin Siemens' in Yunan pazarında karşılaştığı en önemli sorunlardan bazıları hükümet ve yasalardaki sık ve kafa karıştırıcı değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Ancak, memnuniyetsizliğin büyük bir bölümü, esneklik göstermeyen işçi sendikalarından ve kırtasiyecilikten doğmaktadır. Bu koşullar altında, bir dizi çok uluslu şirket, emeğin maliyetinin daha düşük olduğu Orta Avrupa ülkelerinde yerleşmeyi düşünmeye başlamışlardır. Gerçekten, 1960 'lı yıllarda büyüme potansiyeli ve ucuz emek açısından Yunanistan çok cazip bulunmuş ve o dönemde sağlanan vergi imtiyazları ve serbest sermaye hareketlerini hızlandıran teşvikler birçok şirketi bu ülkeye çekmiştir.

Ne var ki, o günlerin geride kaldığı ve çok uluslu şirketlerin bu ülkeden kaçmaya başladıkları gözlenmektedir. Örneğin, 1961 yılında Yunanistan'da yatırım yapan Pirelli, işten çıkarma planlarını protesto eden işçilerin sürekli grevleri ve fabrikayı aylarca işgal etmelerinin ardından 1993 yılında Yunanistan' dan çekilmiştir. Benzer şekilde maliyetlerin yüksek oluşundan dolayı Good Year, kot üreticisi olan Levis Strauss, Yunanistan pazarını terkederek üretimini Polonya'ya kaydırmaya başlamıştır. Mukayeseli araştırmaların da gösterdiği gibi, Yunanistan yıllar içinde sürekli rekabet gücünü kaybetmeye başlamıştır. Özellikle iddia edildiğine göre, Yunanistan AB' de işçi başına emek maliyetinin en hızlı arttığı ülke haline gelmektedir(23).

ABD 'de de Boing ve McDonnell Douglas mega birleşmesi, yarışma dışı kalmaktan korkan Avrupa şirketlerini de baş döndürücü bir hızla bir dizi birleşme eğilimi içine sokmuştur. Özellikle Fransa'da, şirketlerin birleşmeleri konusunda hızlı bir hareketlilik gözlenmektedir. Gelişen küreselleşme, serbestleştirme ve özelleştirme, çok sayıda şirket evliliklerine yol açmaktadır. Ne var ki, Avrupa'nın kültürel ve geleneksel yapısı, ABD tipi çok hızlı birleşmelerin önünde bir engel oluşturmaktadır. Avrupa şirketleri her ne kadar birleşmelerle AB'nin rekabet gücünün artırılmasını hedeflediklerini söyleseler de, son zamanlarda meydana gelen birleşmelerin çoğu ulusal sınırların içinde gerçekleştirilmiştir.

(23) Ekin, Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik İstihdam, a.g.k., s. 50-52

Günümüz dünyasında bazı ülkelerde şirketler artık o kadar büyüdüler ki, bunların gücü birçok ülkeyi ekonomik açıdan aşmaktadır. Gerçekten günümüzde 500 büyük şirket, dünya parasal gücünün % 42 ' sini elinde bulundurmaktadır. Gezegeneğimizin en güçlü 100 ekonomisini, büyük şirketler ve ülkeler yarı yarıya paylaşıyor. En büyük 10 şirket, 100 küçük ülkeden daha çok ciro yapıyor. Shell ve Exxon petrol şirketlerinin dünya çapındaki cirosunu geçebilen ülke sayısı topu topu 27 dir. Shell 'in elindeki 400 bin dönümlük arazi, 146 ülkenin yüzölçümünden daha büyük. İngiltere' de bir yıl içinde harcanan tüm paranın yarısını 250 şirket paylaşıyor. GM (General Motors)'nın yıllık satış kazancı (133 milyar dolar), Tanzanya, Etiyopya, Nepal, Bangladeş, Zaire, Uganda, Nijer, Kenya ve Pakistan'ın toplam GSMH' dan fazla. Yani GM tek başına, sözkonusu ülkelerde yaşayan 500 milyon insandan çok daha fazla para kazanmaktadır. Dünyanın en önemli 12 sanayi kolunun- otomotiv, havacılık ve uzay, elektronik, çelik, petrol, bilgisayar ve medya dahil- % 40 'ını sadece 5 firma paylaşmaktadır.

Firmalar sadece maddi açıdan değil, sosyal açıdan da güçlü bulunuyorlar. Dünya gıda ticaretinin tümünü sadece 10 firma elinde bulundurmaktadır. Son 20 yılda yaşanan bu gelişmeler, komünizmin geçtiğimiz yıllardaki yıkılışı kadar önemli. Merkezi yönetimleriyle bu derece başarı kazanan büyük şirketler, aynı yönetim tarzını savunan eski Sovyetler Birliği'ni fersah fersah aşmış durumda. 1991 yılında 5 Japon şirketinin elde ettiği kazanç, Sovyetler Birliği'nin tüm kazancına eşitti. İşin ilginç yanı, A. Rowell 'in 'Yeşil Tepki' adlı yazısında belirttiği gibi, büyük şirketlerin devletlerle ölçülecek dev yapılara ulaşmasına rağmen, bunların bir sosyal sorumluluk üstlenmeyi düşünmedikleri gözlenmektedir. D. Korten, 'Şirketler Dünyayı Ne zaman Yönetecek' isimli kitabında yaptığı değerlendirme; "Hükümetlerin de basiretsizliğiyle, artık güç, merkezi yönetimden büyük şirketlere kaymaktadır. Büyük şirketlerin gücü arttıkça, bireylerin ve merkezi yönetimlerin gücü azalmaktadır" demektedir(24).

C. Handy, şirketler ülkelerden daha büyük olduğunda şu soruyu sormamız gerek. Bu şirketler kim, kimin için yönetiliyor? Yazarın ileri sürdüğüne göre, günümüzde hiçbir şirket, hiçbir hükümet, büyük şirketlerin yapabildiği gibi 40 bin insanı işinden edemez. Dünyanın birçok ülkesinde hükümetler, büyük şirketleri kendisine çekebilmek için teşvikler, vergi indirimleri sağlamaktadır(25).

(24)Ekin,Kürese Bilgi Çağında Eğitim-Verimlilik İstihdam,a.g.k.,s.72-73

(25) Ekin, Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik İstihdam, a.g.k., s. 72-73

3.3. Uluslarüstü Rekabete Dayalı Küreselleşme

Küreselleşme sürecinde işletmeler arası bütünleşmeler ortaya çıkarken diğer bir eğilim olan işletmeler arası rekabet de kendini göstermektedir. Burada bir ikilem söz konusudur. Bir yandan Ulus Devlet' in önüne geçen uluslar üstü anlayıştaki işletmeler ve onların bütünleşmeleri, öte yandan da yine aynı işletmeler arası rekabet ortamları. O halde işletmelerde gruplaşmalar arası bir rekabet ortamından söz etmek mümkündür. Böylelikle küreselleşmenin temelinde bir rekabet motorunun sürükleyici etkisiyle hareket ettiğini düşünmek mümkündür. Bu şemada bir ulusun sanayi rekabet gücünü iki boyutta irdelernek gerekir. Birinci boyutta, 'ex-poste' rekabet gücü olarak işletmelerin tam dışa açık rekabet ortamında yerel ve ulusal pazarda rekabet güçleri. İkinci boyutta, 'ex-ante' rekabet gücü olarak tüm işletmelerin beraberce ortaya koyduğu sanayi dokusunun bu şemaya kamunun dahil olmasıyla aldığı şekildir.

Bu şemada ulusal ve/veya yerel kaynaklı işletmelerin sağladığı rekabet üstünlüğü iç pazarda gündeme gelmekte ve kamunun dahil olmasıyla kazandıkları uluslararası rekabet üstünlüğü sonucu Dünya pazarına girişleri varsayılmaktadır. Ancak küreselleşme sürecinde , ortaya çıkan yeni eğilimler işletmeleri daha bir uluslar üstü yapıya kavuşturmaktadır. Bu durumda da ex-ante rekabet gücünün tıpkı ex-post rekabet gücü gibi gerçek niteliğini ve sunulanı çizmek mümkün değildir. Örneğin, ABD kaynaklı işletmelerin ABD'den yaptıkları ihracat gelirleri, yine aynı şirketlerin diğer ülkelerden yaptıkları ihracat gelirlerinin ABD'de kar transferlerine hemen hemen eşittir. İşte küreselleşmenin temel göstergesi de budur. O halde işletmelere dayalı bir rekabet üstünlükleri fikrinin yerini işletme bütünleşmeleri sonucu meydana gelen ve oluşturdukları piramidler-arası bir rekabet ortamının doğduğunu kabullenmek gerekmektedir(26).

Aşırı yoğunlaşmış ve bütünleşmiş bir Dünya pazarında düzenleyici role ulusla üstü işletmeler hakim olurken, küreselleşme yeni tip çok yönlü bağımlılık kavramını ortaya koymaktadır. Bu çok yönlü-bağımlılık 80' li yılların başından itibaren iki temel oluşum neticesinde ortaya çıkmıştır. Birinci oluşum finansal dereglemantasyon sonucu varılan finansal globalizasyon; ikinci oluşum ise ulaşılan teknolojik düzey ve imkanlar sayesinde varolan tekno-globalizasyondur.

(26) Ekin, Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik İstihdam, a.g.k., s. 74-75

Bunun sonucu uluslararasılaşmadan küreselleşmeye geçiş yoğunlaşan küresel bir sanayi dokusu yaratmıştır. Ancak artan oranda sanayi ve hizmet sektörlerindeki bu küreselleşme beraberinde Dünya talebi ve arzının yapısında önemsiz bir oligopol sistemi de yaratmaktadır. Burada uluslararası kartelleşmeden söz etmek ve bunu gözlemek mümkündür. Bu' durumun getireceği olumsuz sonuçları tartışmak ekonomik teorideki klasik çok uluslu şirketler, finanskapital, eşsiz dağılım, çevre/merkez vb. Yaklaşımların yetersiz kalacağı izlenimini vermektedir.

Böylelikle liberal sistemin ulaştığı bu mükemmel denecek hassasiyetteki şemanın insanlığa getireceği sonsuz imkanlar sonucu neleri alıp götüreceğinin de düşünülmesi gerekmektedir. Ancak küreselleşme süreci' önlenemez bir olgudur. Buna karşı çıkmak bir ulusun kendini' uluslar topluluğunun dışında bulmasıyla eş anlamlıdır. Öte yandan bu süreci akılcı bir biçimde izleyerek ona katılarak ama her eğilimde bulunduğu konumu çok iyi değerlendirerek bu yeni sistemden mümkün olabilen en yüksek faydayı elde etmek mümkündür.

Nitekim küreselleşmenin uluslararası sistem üzerindeki etkileri henüz tam anlamıyla açığa kavuşmamıştır. Buna rağmen dört önemli nokta tüm taraflarca kabul görmektedir. Öncelikle küreselleşme süreci kalkınmakta olan ülkeleri artan bir biçimde uluslararası işbölümü şemasında marjinal bir konuma itmektedir. İkinci nokta sektörlerde ve işletmeler düzeyinde ortaya çıkan tekelleşme olgusu karşısında küresel bir rekabet stratejisinin temel esaslarının konulma zorunluluğudur. Ancak bunun uygulanabilirlik ihtimali ciddi bir mesele olarak durmaktadır. Üçüncü nokta küresel rekabet içinde işletmelere yönelik kamu müdahalelerinin (teşvikler, devlet yardımları vb.) ne tarzda bir uzlaşma zeminine oturtulacağı ve bunun nasıl denetleneceği ciddi bir tartışma konusudur. Entegre bir sistem içinde bazı gizli müdahalelerin tüm sistemi bozacağı kuşkusuzdur. Dördüncü nokta hızlı ve kapsamlı teknolojik değişimlerin yaşandığı küreselleşme sürecinde standartların ve normların nasıl düzenleneceği ve buna bağlı korumacılık eğiliminin hangi yöntemlerle bertaraf edileceğidir. Bu dört alanda ortaya çıkabilecek temel sorunların çözümlenme süresi küreselleşmenin tam anlamıyla evrensel bir sistem halini almasında önemli bir etkidir(27).

(27) Esin,A., Dünyada Globalizasyon ve Avrupa Topluluğu'nun Sanayi Politikası, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayını, 2002, s. 70-72

3.4. Rekabet Üstü'ne Doğru

Günümüzdeki küresel rekabetin, beraberinde yaşam standardını da yükseltmesi beklenmektedir. Gerçekten, özellikle gelişme halindeki

ülkelerde hemen hemen her çeşit altyapı için büyük bir talep gözlenmektedir. Çin ve Hindistan gelişmelere yetişmek zorunda olduklarını ve bunun için çok büyük miktarda sermaye gerektiğini biliyorlar. Gelecek 10 yıl içinde, yılda 200 milyar dolarlık projenin gerçekleştirilebileceği tahminleri yürütülmekte, sadece Çin' de 10 yıl için gerçekleştirilmesi düşünülen proje toplamının 1,5 trilyon dolara varacağı hesaplanmaktadır.

Kuşkusuz, küreselleşme sürecinin tüm gelişme boyutlarını belirleyen en önemli kavşak noktasını rekabet gücü oluşturmaktadır. Çok sayıda ülkeye danışmanlık yapan E. Debono, dilimize de çevrilen 'Rekabetüstü' kitabında, rekabetin felsefesini şu şekilde belirtmektedir: "Serbest pazar ekonomilerinde anahtar öge, rekabettir. Rekabet, tekeli fiyatları önler ve tüketicilerin satın almalarını en iyi koşullarla yapmalarını güvenceye alır. Üreticilerin verimli olmak ve kaliteli mal üretmek için her türlü çabayı harcamalarını sağlar. Üreticiler bu çabayı göstermezlerse, daha iyi fiyat ve kalite sunan başka üreticiler tarafından pazar dışına atılma tehlikesini göze almış olurlar. Rekabetin amacı, fiyatları düşük, kaliteyi yüksek tutarak tüketiciye yarar sağlamaktır. Rekabet, kaynakların en verimli kullanımını sağlayarak ve girişimi teşvik edebilir. İleri sürüldüğüne göre, çağdaş dünyanın günümüzde rekabet kavramını da aşarak 'rekabet-üstü' kavramına yöneldiği gözlenmektedir. Rekabet 'ayakta kalmak' için gerekli iken, rekabet-üstü 'başarılı' olmak için kaçınılmaz hale geliyor. Ayakta kalmaktan öte, sürekli bir başarı arayışınız varsa, rekabet-üstü olmak durumundasınız. E. Debono kavramı şöyle anlatıyor: Rekabetüstü olmak, sunulmakta olan ürünlerdeki farklılığı sağlayan değişiklikten çok, bu şekilde sağlanan yeni bir değer benzersizliği ile ilgilidir. Böylece, rekabet-üstü kavramı, bilgi çağının bir yaklaşımı olarak karşımıza çıkmakta, yeni fikirlerin, sürekli yarışın, en iyisini aramanın yollarını bize göstermektedir (28).

(28) Ekin, Küresel Bilgi Çağında Eğitim-Verimlilik İstihdam, a.g.k., s. 74-75

4. TÜRKİYE'NİN KÜRESELLEŞME SÜRECİNDEKİ YERİ

4.1. Avrupa ve ABD Gözüyle Türkiye

Bugün Avrupa kıtası Soğuk Savaş sonrası ve öncesini aynı anda yaşamaktadır. Bir yandan Sovyet tehdidi ortadan kalkmış ve hatta eski Varşova Paktı ülkeleri Batı ile çeşitli ortaklıklara girmişlerdir. Öte yandan, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana Avrupa ilk defa kanlı bir savaşa sahne olmaktadır. Henüz kapanmamış olan bilanço, şimdiden, yüzbinlerce ölü ve yaralı, milyonlarca mülteci, Avrupa'nın unutmak için çaba sarf ederken yeniden karşılaştığı en acımasız barbarlık örnekleri ve doğar doğmaz katledilen Birleşmiş Milletler üyesi bir devlettir. Avrupa'nın yarısı dünya ekonomik sistemi ile tamamen bütünleşmiş olarak bir barış ortamı yaşarken diğer yarısı kanlı çatışmalara, pazar ekonomisi ve demokrasiye geçişin istikrarsızlıklarına sahne olmaktadır.

Bu çelişkinin ötesinde Avrupa bugün bir kimlik sorunu ile karşı karşıyadır. Avrupalı gelecekte nasıl bir Avrupa görmek istemektedir? Avrupa kıtasında ve dünyanın diğer bölgelerinde hayati menfaatlerini korumak için girişimde bulunabilecek siyasi iradeye, imkan ve kabiliyetlere sahip olan bir Avrupa mı? Avrupalı henüz bu sorunun cevabını açık olarak verememiştir. Bu soruya verilecek cevap, Batı Avrupa'nın Türkiye'ye bakışını etkileyecektir. Dünya politikasına ağırlığını koymak isteyen bir Avrupa'nın gözünde Türkiye'nin yeri ve nisbeten istikrarlı bir ülke olan Türkiye'nin bölgesel rolü önem kazanacaktır. Avrupa, böyle bir Türkiye'yi içine almak isteyecektir. Fakat dünya politikasında ağırlığını duyurmaktan çekinen bir Avrupa için ise Türkiye bir yük teşkil edebilecektir(29).

Amerika Birleşik Devletleri ise, Soğuk Savaş dünyasının en güçlü devleti olarak bitirmiştir. Fakat Körfez Savaşı göstermiştir ki, bölgesel çatışmalara müdahale için ABD, müttefiklerin siyasi, lojistik ve mali desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bir taraftan kendi içindeki ekonomik ve sosyal sorunlar, diğer taraftan bölgesel çatışmaların batağına saplanıp kalma korkusu Washington' un hareket serbestisini sınırlayan önemli faktörlerdir. Amerika, yeni pazar imkanları oluşturmak, kaynakları korumak ve ticaret yollarını açık tutmak amacıyla Kafkasya,

(29) Ekin, Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik İstihdam, a.g.k., s. 75-76

Balkanlar, Orta Doğu ve Rusya gibi bölgelerde istikrarı sağlamak istemekte; ancak bunu başarmak için yeterli imkanlara ve gerekli siyasi iradeye sahip bulunamamaktadır. Bu bölgeleri etkili bir denetim ve gözetim altında tutması dahi mümkün olamamaktadır. Bu bakımdan, istikrarlı bölgesel müttefikler ABD için büyük değer taşımaktadır. Yukarıda saydığımız tüm bu istikrarsız bölgelere bitişik bir coğrafyada yer alan Türkiye' nin Soğuk Savaş sonrasındaki önemi bir ölçüde buradan kaynaklanmaktadır.

Bir taraftan Sovyetler Birliği ve Yugoslavya'nın parçalanması, diğer taraftan Körfez Savaşı, Avrasya' nın jeopolitiğini değiştirmiştir. Bu değişikliklerden en önemlisi Balkanlar'dan Orta Asya' ya kadar bir Müslüman ülkeler kuşağının ortaya çıkmış olmasıdır. Bu ülkelerin, Arap ülkeleri ve İran'dan farkı, henüz demokratikleşmemiş olsalar bile laik bir devlet düzenine sahip olmaları ve Batı ile bütünleşmeye daha istekli olmalarıdır. Ayrıca bağımsızlığına yeni kavuşan Müslüman toplulukların Türkiye ile özel etnik, kültürel ve tarihi bağları da önemli bir husustur. Bu yeni devletler, Kuzey Atlantik İşbirliği Konseyi ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Konferansı üyeliğine kabul edilerek şimdiden Avrupa güvenlik denkleminde yer almaya başlamışlardır. Bu gelişme, Avrupa ile İslam alemi arasındaki ilişkileri gelecekte olumlu yönde etkileyebilecektir. Bu ülkelerin ekonomi, idari teşkilat ve savunma bakımından Moskova ile bağlarını azaltmaları ve demokrasi yönünde anlamlı adımlar atmaları ise, henüz gerçekleşmemiştir(30).

4.2. Türkiye İçin Yeni Boyutlar

Günümüzde küreselleşme sürecinin Türkiye açısından değerlendirilmesinde de ilginç gelişmeler yaşanmaktadır. Dünyada küreselleşme ve bloklar arası rekabetin hızla yayıldığına, dünya ticaret hacminin trilyon dolarları çoktan aştığına, siyasi bloklar yıkılırken, ekonomik sınırların kalkarak dünyanın tek bir pazara dönüştüğüne işaret edilmektedir. GATT'ın ve Uruguay Turu'nun beraberinde getirdiği yeni olanaklar, bir yandan mal ve hizmetlerin bütün dünyada serbestçe dolaşımını sağlarken, 'internet' yoluyla bilgi akışında Hudutları olamayan yeni bir dünyanın olduğuna işaretir

(30) DPT, a.g.k., s.7-9

Ayrıca bilgi teknolojisindeki kişi başına harcamaların 1994' de İsviçre' de 844, ABD' de 621, Japonya 1 da 563, İsveç 'te 526, Almanya 'da 547, İspanya' da 122, Portekiz' de 82, Yunanistan 'da 47 ECU' ye ulaştığı dünyamızda, kişi başına bilgi teknolojisine harcamanın Türkiye' de sadece 15 ECU' ye vardığı tespit edilmiştir. 'Bilgi İşlem Hizmetleri Derneği' (TÜBİSAD), önümüzdeki beş yıl içinde kişi başına bilgi teknolojisi harcamalarını 15 Dolar' dan 60 Dolara ve bu harcamaların GSMH içindeki payını da % 0.6 1 dan, % 2 1 ye yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bu oluşumlar içinde dünyanın dev pazarının Asya' da ortaya çıktığına, Asya'nın gelişen ekonomilerinin dünya ticaretindeki paylarının hızla arttığına işaret edilmektedir. Japonya doları geçtiği ve 10 ülkenin toplam ithalatının ABD ve AB ile boy ölçüşecek düzeye geldiği, ABD'nin toplam ithalatının 771 milyar dolar, AB' nin Topluluk dışından yaptığı ithalatın 736 milyar dolar, Japonya'nın ise tek başına 335 milyar dolar olduğu görülmektedir. Böylece, Uzak Doğu ülkeleri dünyanın en büyük pazarını oluşturmaya başlamışlardır(31).

Gerçekten, 1993'lerdeki durgunluğu takiben 1994'te dünya ticareti % 12.5'a çıkmış ve 1990'lardan bu yana en yüksek noktasına ulaşmıştır. Benzer şekilde, ticaret sektöründe hizmetlerin payı aynı yıl % 7.3 'e ulaşmıştır. Dünya ticaretindeki bu artışın çok önemli bir kısmı gelişmiş ülkelerde, özellikle Asya'nın yeni sanayileşen ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz, Türkiye'nin bu yeni oluşumları gözden kaçırmaması gereklidir.

Gerçekten, küreselleşmenin getirdiği olanaklarla Doğu Avrupa'ya ışık daha da doğudan gelmekte, Asyalı şirketlerin Doğu Avrupa'daki yatırımları büyük bir hızla artmakta, Avrupa pazarı Asya'nın hedefi haline gelmektedir. Böylece, günümüzde Doğu Avrupa ülkelerinde Asya rüzgarlarının estiği ifade edilmektedir. Asyalı üreticiler, Doğu Avrupa'yı üretim maliyetleri düşük, Batı Avrupa pazarına yakın ve AB 'nin özel gümrük indirimleri uyguladığı bir bölge olarak görmektedirler. Özellikle Macaristan, Romanya ve diğer Doğu Avrupa ülkelerinde, yarışmacılara yeteri kadar süre tanınması ve duyuruların mümkün olduğunca geniş tutulmasıdır. Çünkü, duyuruların iki amacı vardır. Birincisi, olayla ilgili haber vermek, ikincisi ise, firmanın sosyal konulara önem verdiğini halkın bilincine yerleştirerek, olumlu bir imaj kazanmaktır.

(31) DPT, a.g.k., s.7-9

Güney Kore ve Japon kaynaklı çok sayıda Asya sanayi devinin önümüzdeki beş yıl içerisinde bölgeye yatırım yapmayı planladığı açıklanmıştır. İleri sürüldüğüne göre, birkaç yıl içinde Japonya ve Güney Kore, Orta Avrupa'daki en büyük on yatırımcı arasında yer alacaktır.

Bir başka ilginç gelişme ise, batı sermayesini Orta Asya'ya götüren 'Türk Akıncıları' dır. İleri sürüldüğüne göre, bir yandan İstanbul merkez olurken, diğer yandan Türk işadamları bölgeye beraberinde Batılı şirketleri de götürmektedir. Gazeteci H. Pope bir yazısında şöyle demektedir;" marka Amerikan, makinalar Alman, çelik İngiliz. Ancak, Kırgızistan'ın ilk büyük modern fabrikasının yapımında en büyük sorumluluğu Orta Asya'nın hızla büyüyen yeni işadamları üstlendiler; yani Türkler." Buna örnek olarak, Coca Cola'nın saatte 24 bin şişelik kapasiteyle çalışacak yeni şişeleme tesisleri gösterilmektedir.

1992 'den bu yana, sadece 400 'ü Bişkek'te olmak üzere çok sayıda işadamı Orta Asya'ya gitti ve bölgenin geniş topraklarına damgalarını vurmaya başladı. Tek başına fırın, ya da kebabçı dükkanı işletenlerden tutun, dev Koç Holding' in yöneticilerine kadar, Türk işadamlarının kolları perakende satış mağazalarından kamyon fabrikalarına kadar her yere ulaştı. Bankalar, hava yolu şirketlerinin büroları, beş yıldızlı oteller ve otel içerisindeki mini barlarda bulacağımız içeceklere kadar hiçbirşey Türkiye'den geldiği halde Türkiye'den gelmiş gibi gözükmemektedir(32).

4.3. Türkiye'nin Rekabet Gücü

XXI. Asra yaklaşırken, genel anlamda gelişme doğrultularına baktığımızda, küreselleşen dünyada bölgesel bütünleşmeler içerisinde başı çeken AB'nin kendine özgü çok ciddi sorunlarının olduğunu, Gümrük Birliği'ne girmiş bulunan Türkiye'nin ise, bu bölgesel bütünleşmede katmerli olarak daha da ciddi sorunların bulunduğunu tespit ediyoruz.

(32) Ekin, Küreselleşme ve-Gümrük Birliği, a.g.k., s.27 -29

Bu nitelikleriyle Türkiye, bir yandan Gümrük Birliği ile AB bütünleşmesindeki sorunlarını, diğer yandan hatta bunları da aşarak küreselleşen dünyadaki dünya ticaretiyle bütünleşme yönündeki sorunlarını tartışmak ve çözümler üretmek zorundadır. Bu yapılmadığı takdirde, dünya ticaretiyle' bütünleşme bir tarafa, Gümrük Birliği' sürecinde dahi çok ciddi yapısal sorunlarla karşılaşılması, işsizliğin hızla artarak, dış ekonomik ilişkilerin daha da bozulması sözkonusudur.

Burada yapılması gereken, AB tecrübelerinden de yararlanarak Pasifik ülkelerinde de olduğu gibi, Türkiye'nin büyüme stratejilerinde çok yönlü ve radikal atılımları gerçekleştirmesidir. Bunun temel seçenekleri büyük ölçüde bellidir. Bunlar; bir yandan çağdaş anlamda KOBİ'lerin teşviki, Türkiye'nin rekabet gücünün yükseltilmesidir. Ancak, bu alanda yeni strateji ve politikalar geliştirildiği takdirde Türkiye XXI. asra daha hızlı büyüyen ve istihdamı genişleyen bir yeni yapıyla girebilecektir.

Bu nitelikleriyle Gümrük Birliği'ni, Dünya ile ekonomik açıdan bütünleşmede bir önemli aşama ve başarıyla geçirilmesi gereken bir safha olarak değerlendirmek gerekir. Kuşkusuz, burada Avrupa ve Dünya ile bütünleşme sürecinde temel politikaların iktisadi ağırlıklı olduğuna hiç şüphe yoktur. Ne var ki, sosyal alanda da üstesinden gelinmesi gereken bazı temel sorun sahaları gözlenmektedir. Burada önemli olan, sosyal alandaki sorun sahalarını, çağdaş yaklaşımlarla çıkarları ve külfetleri ortak bir biçimde dağıtıp, karşılıklı güvene dayalı bir sosyal diyalog ve bütünleşme içinde birlikte çözme olduğu görülmektedir. Günümüz, işyerinde işçi ve işveren karşılıklı dar menfaatlerinden gittikçe uzaklaşarak, toplumla bütünleşme sürecinde ulusların çıkarlarıyla da özdeşleştirilmesini gerektirmektedir. Böyle bir yaklaşım içinde ulusça kaydedilecek başarılar, halka yayılarak tüm topluma daha ileri bir refah, daha' insancıl çalışma koşulları ve daha geniş istihdam imkanları sağlayacaktır(33).

(33) Ekin, Küreselleşme ve-Gümrük Birliği, a.g.k., s.27 -29

Sanayileşmede uzun bir geçmişi olmasına rağmen Türkiye sanayisinin günümüzde yeterli bir seviyeye geldiğini söylemek zordur. Cumhuriyet döneminde korumacılığa dayalı ithal ikamesi politikaları, Türk sanayinin uzun yıllar rekabet gücünü zayıflatmıştır. Ne var ki, 24 Ocak Kararları'yla yeni bir dönem başlamış, dışa açılma politikaları ön plana çıkarılmış, dış ekonomik ilişkiler hızla gelişirken" yabancı sermaye girişinde bir hızlanma göze çarpmıştır. Bütün bunlara rağmen, Gümrük Birliği ertesinde ekonomik ve sosyal yapıdan gelen faktörlerin derin baskılarıyla Türkiye'nin rekabet gücünde yeterli bir aşamaya geldiğini söylemek zordur. Türkiye'nin içinde bulunduğu olumsuz koşullardan bazıları şunlardır: Dünya ticaretinden aldığı payın azlığı, konsolide bütçe harcamalarının sürekli artması, dış ticaret açıklarının büyümesi, ekonomik büyüme hızında görülen istikrarsızlıklar, kişi başına düşen GSMH'nın diğer ülkelere göre düşük seviyelerde kalması, yeni istihdam imkanlarının azlığı, yüksek işsizlik oranları, nisbi olarak zaten düşük olan yabancı sermaye yatırımlarının azalma eğilimine girmesi, yüksek enflasyon oranları ve kayıt-dışı sektörün ekonomi içindeki payının yükselmesi bunların bir kısmıdır. İhracat içinde sanayi ürünlerinin payının yükseldiği, rekabet gücü tartışmalarında bu sektörün ön plana geçmesine neden olmaktadır(34).

(34) Ekin, Küreselleşme ve Gümrük Birliği, a.g.k., s.113-115

II. BÖLÜM

KÜRESELLEŞMENİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YERİ

1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Halkla ilişkiler nedir? Sadece muhatap olanlar değil, konunun uzmanlarınca da cevap aranılan bir soru olma özelliğini uzun yıllardır korumaktadır(35).

Yabancı literatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak Fransızca'da 'Relations Publiques', İngilizce'de ise 'Public Relations' kavramları kullanılır. Bu sözcüklerin baş harfi olan PR (Pi-Ar) halkla ilişkilerciler tarafından kullanılır olmuştur. PR halka açılan bir penceredir(36).

Public Relations konusunda ansiklopedilerde, sözlüklerde ve kitaplarda pek çok tanım vardır. Bunların temelinde yatan görüş, Public Relations'ın kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır(37).

Kamuoyu, toplumdaki gruplar ve kişiler arasında bir değerlendirme, ortak gelişen bir tutum ve tavır oluşumu olarak tanımlanabilir. Kamu sözcüğü, örgütün eylemleriyle işlemlerinden etkilenen, kanılarıyla, eylemleriyle örgütü etkileyen, ortak çıkarları bulunan birey kümelerini anlatır. Örneğin, bir firmanın kamuoyu, onun paydaşları, ürettiği malın satıcıları, alıcılar, fabrikanın bulunduğu kentte ya da kasabada oturanlar, ortaklığın çalışmaları dolayısıyla ilişki kurduğu kamu kuruluşlarının yöneticileri ile görevlileridir(38).

(35) Peltekoğlu Balta,F., Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul, 2008, s. 1

(36) Sabuncuoğlu,Z., İşletmelerde Halkla İlişkiler, Mart 2003, s. 3

(37) Asna Alaeddin,M ,Halkla İlişkiler, Sabah Kitapları, 2007, s. 208

(38) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 3-4

Halkla ilişkilerin ortaya çıkış sebebi, halkın güvenini ve desteğini kazanmak veya kamuoyunu etkilemektir. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler bir sanattır. Çünkü sanat kabiliyetlerin veya bilginin işe uygulamasıdır. Halkla ilişkilerin sanat yönü, inandırma ve güven vermektir. Halkı ciddiye almamak başarısızlığı peşinen kabul etmek demektir. Çağımızda artık halkın desteklemediği faaliyetleri gerçekleştirmek çok zordur. Onun için, halkla ilişkili her faaliyet dalında, inanç ve değerleri dikkate almak gerekir. Özellikle işletmeciler, eğitimciler, siyasetçiler ve sporcular, bu konuyu çok iyi bilmelidirler. Öyleyse bu konularda başarılı olmak için, kendini halka tanıtmak, halkın eğilimini ölçmek ve davranışlarını sonuca göre ayarlamak gerekir. Bunda, eğitim seviyesi ile örgütlenme durumunun da büyük payı vardır(39).

'Halkla ilişkiler' dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalaradır. İster kişinin (özel ya da tüzel) kendisi, isterse onun adına çalışan başkaları tarafından yapılsın, bu iş çeşitli tekniklerin kullanılmasını, çeşitli yolların izlenmesini, çeşitli matematik çabalarına girilmesini gerektirir. İşte bunun içindir ki, 'Halkla İlişkiler' bugün pek çok ülkede bir meslek, bir öğrenim dalı haline gelmiş, üniversitelerde okutulan dersler arasında yer almıştır(40).

Halkla ilişkiler konusunun hızla yayıldığı, içinde çalışanların her yıl birkaç kat çoğaldığı bir meslek haline geldiği ülkelerin eğitim oranı yüksek, örgütlenmiş bir kamuoyunun sözünü geçirdiği ülkeler olması bir rastlantı değildir. Buna karşılık, düzenli kamuoyundan yoksun, eğitim oranı düşük, ülkelerde 'Halkla ilişkiler' hiç duyulmamış, ilgilenilmemiş bir deyimdir(41).

(39) İşçi,M., Halkla İlişkiler, Der. Yay. No.218, 2005, s. 11

(40) Asna, a.g.k., s.208

(41) Önal,G., Halkla İlişkiler, İstanbul, 2007, s.11

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliğinin (IPRA) 1954 yılında kabul ettiği tanımsa şöyledir: "Halkla ilişkiler, özel veya kamu kuruluşlarının ilişkide olduğu veya ilişki kurabileceği kurumlar veya kişilerin anlayışı, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için uyguladığı sürekli ve örgütlü bir yönetim işlevidir"(42).

Görüldüğü üzere, birbirleri arasında ufak tefek farklılıkları olan birçok halkla ilişkiler tanımı yapılabilir. Nitekim, Amerikan Halkla İlişkiler Birliği' nde (Public Relation Society of Amerika) çalışan bir uzman 200 kadar halkla ilişkiler tanımı yapıldığını saptamıştır(43).

Kavramın tarih içinde geçirdiği değişim, komşu dallarla olan içiçeliği ve özellikle çok farklı alanlara uygulanabilir olması, tek bir tanım üzerinde birleşmesini güçleştiren temel nedenlerdir. Kavramın üzerinde görüş birliğine varılamamış olması, Foundation for Public Relations Research and Education' u geniş çaplı bir araştırma yapmaya yöneltmiş, bu çalışmada, halkla ilişkiler kavramının çevresel faktörler ve son yetmişbeş yılda yaşanan değişimlerden nasıl etkilendiği araştırılmıştır(44).

Bu tanımlamalar incelenip yorumlandığında, Halkla ilişkilerin, örgütün kapıdaki bekçisinden, telefonlara cevap veren sekreterlerin nazik ve tatlı sesinden başlayarak örgütün bütün basamaklarındaki bireylerin davranışlarıyla bütünleşen bir çalışma olduğu görülecektir. Örgütün her üyesinin davranışları, o örgütün kamuoyunda bırakacağı olumlu ya da olumsuz izlenimleri etkileyecektir. Uzun çalışmalar ve çabalar sonucunda oluşturulan iyi bir izlenimin, küçük bir yanlış davranışla yıkılıp gideceği unutulmamalıdır(45).

(42)Önal,G.,İşletme Yönetimi ve Organizasyonu,İstanbul,2005,s.215

(43)Gönül Budak-Gülay Budak,Halklaİlişkiler,İstanbul,2005,s.7-8

(44)Peltekoğlu,a.g.k.,s.1

(45) Önal, İşletme Yönetimi ve Organizasyonu, a.g.k., s.215

Geniş anlamda bir başka tanım: halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma süreci olduğu yönündedir. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtmayı amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır. ABD' nin önde gelen kuruluşlarından General Motors'un halkla ilişkilerden yakalamak istediği iki hedef belirlenmiştir:

- Halkın General Motors' dan istediklerini saptamak ve bunları zamanında yöneticilere bildirmek,
- General Motors' un çeşitli konularda izlediği politikaları halka duyurmak.

İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin halkın çeşitli kesimleriyle olumlu ve uyumlu ilişkiler kurarak işletmeyi halka tanıtmak ve halkı tanıma sanatı akla gelmelidir. Örneğin, içinde bulunduğu toplumu ve özellikle ilişki içinde olduğu hedef kitlenin özlem ve özelliklerini tanımak ve bu arada firmanın izlediği politika ve uygulamaları halka çok yönlü olarak çeşitli iletişim araçları kullanarak yansıtmayı işletme yönetiminin başta gelen görevleri arasında saymak gerekir.

Günümüzde halkla ilişkiler işletmenin önemli fonksiyonlarından biri olma niteliği kazanmıştır. Belli 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. Toplumun beğeni ve desteğini kazanmış bir işletme kolay kolay yıkılmaz. Bu düşünce ve inancı benimseyen işletmelerin sayısı giderek artmaktadır(46).

(46) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 4-6

2. HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELERİ

2.1. İki Yönlü İlişkiye Dayalı Bir İletişim Süreci

Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. Bu durumda iyi bir iletişim düzeninin kurulması şarttır. İletişim sistemi ne kadar iyi ve düzenli kurulursa, halkla ilişkiler o kadar başarılı olur. İletişimle ilgili güçlüklerin aşılması halkla ilişkilerin işini rahatlatacaktır.

İletişime dayalı bir süreç olan halkla ilişkileri layıkı ile yürütebilmek için yeterli iletişim olanaklarından yararlanmak lazımdır. Yeterli sayı, çeşit ve kalitede iletişim aracına sahip olmayan bir halkla ilişkiler biriminden etkinlik ve verimlilik beklemek hayal olacaktır(47).

Halkla ilişkiler uygulamalarında her türlü iletişim daima iki yönlü olarak işlemelidir. Bir yandan kamuoyuna örgütümüz ve politikamız hakkında bilgi verir ve örgütümüzü desteklemelerini sağlamaya çalışırken, öte yandan kamuoyunun isteklerini algılamak, eylem ve politikalarımızı halkın istek ve yararına olacak biçimde düzenlemek için kamuoyuna kulak vermeliyiz. Mesajlarımızın hedef kitleye ulaşmış ulaşmadığı ve hedef kitlenin bizim söylemek istediklerimizi algılayıp algılamadığını ancak iki yönlü işlediğimiz zaman öğrenebiliriz. Eğer varsa yanlış anlamaları ancak böyle fark eder ve düzeltiriz(48).

2.2. İnandırıcılık ve Doğru Bilgi Vermek

Halkla ilişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı oranını artırır. Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle olasıdır. Onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik halkla ilişkilerin vazgeçemeyeceği ilkelerdir. Doğruluk ilkesinin anlamının gerçeklerden ayrılmamak olduğu açıktır. Halkla ilişkiler sanatında

(47)Gönül Budak-Gülay Budak,a.g.k.,s.161

(48) Önal, Halkla ilişkiler, a.g.k., s.36

yalnız gerçeğin yeri vardır. Gerçek olan inandırıcıdır. Gerçek olan duyurulmalı, tanıtılmalıdır. Gerçek olmayanın tanıtılması, duyurulması yolunda bir öneri, halkla ilişkiler uzmanı ya da örgütünün üzerinde bile durmayacağı bir konudur.

Halkla ilişkilerde amaç, bir işletmeyi olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır. Gerçek olmayan ya da yanlış, eksik bilgilerle hazırlanan mesajların ileride gerçekleri yansıtmadığı anlaşılırsa o firmanın toplumda yarattığı olumsuz etkiyi silmek çok zordur ve bu etki belki de yıllarca sürebilir. Halkın aldatılmayacağı, yanıltılmayacağı ve doğru olmayan bilgilerle yönlendirilemeyeceği gerçeğinin halkla ilişkiler ile ilgilenen herkes tarafından iyi bilinmesinde yarar vardır.

2.3. Devamlılık ve Tekrarlama

Halkla ilişkiler de hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için tıpkı reklamcılıkta olduğu gibi yineleme yöntemi uygulanmalıdır. Amaç hedef kitlenin iletilen mesajı belleğine geçirmesi ve kolay kolay unutmamasıdır. Yineleme aynı zamanda pedagojik bir yöntemdir. Kişiler yinelenen mesajları beyin merkezlerine yerleştirir ve küçük simgeler kullanıldığında mesajı anımsarlar. Üstelik bu tür çabalar bir defaya özgü olmayıp yineleme süreci içinde devamlılık sunarlar. Ancak aynı tür mesaj ve semboller zaman içinde bıkkınlık yaratabilir. Halkla ilişkiler uzmanları halkın nabzını, eğitim ve tepkilerini yoklayarak usanma ve bıkkınlık noktasına gelmiş mesajları yeniden düzenleyerek, değişik bir görüntüde sunmaya ve yeni bir kabullenme süreci yaratmaya çalışmalıdırlar(49).

2.4. Sabırlı Çalışmak ve Açıklık

Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabırla çalışma gerektiren bir eylemdir. Bir günde, birkaç günde saygı, sevgi, nüfuz kazanılmaz. Güven, 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 kurulabilmesi de zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır

(49) Önal, Halkla ilişkiler, a.g.k., s.36

Halkla ilişkiler 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 ya da hoşlanmadığı öncelikle araştırılmalıdır. Bu bilgi toplama aşamasında çeşitli yöntemler kullanılabilir. Örneğin, hedef kitle olarak alınan kesimin özellikleri çeşitli yayınlar taranarak ve incelenerek araştırılır. Ayrıca o kitleyi temsil edebilecek belirli kişilerle görüşmeler yapılır, kişisel soruşturmalara girilir. Yada anket uygulanır. Daha sonra bu bilgilere dayanarak halkla ilişkiler planları düzenlenir. Bu planlarda kullanılacak araçlar, kamuoyuna iletilecek 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. Bir başka anlatımla halkla ilişkiler sonuçları uzun dönemde alınan bir çabadır ve sabırlı bir bekleyiş ister(50).

Yapılan işlerde şeffaflık modern işletmeciliğin uyması gereken prensiplerdendir. İşletmenin örgüt yapısı, ekonomik gücü, pazar alanları ve diğer çalışmaları olduğu gibi halka açıklanmalıdır. Yapılan eleştiriler ışığında işletme, kendini kontrol özelliği prensibi kazanmalıdır.

2.5. Yaygın Sorumluluk

Halkla ilişkiler işletmede görev alan birkaç kişiyle sonuca ulaşacak faaliyet değildir. Bu iş genel olarak, müdürden kapıcıya kadar herkesin kendine düşen işleri en iyi şekilde yapmasına bağlıdır. Bunun

(50) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 54-57

sağlanması için "herkes kapısının önünü süpürünce şehir temiz olur", sözü gereğince hareket edilmelidir. Yani herkes yaptıklarının hesabını öncelikle davranışlarına dayanarak kendine vermelidir.

Halkla ilişkilerin özü, güler yüz ve tatlı söz olduğundan, personelin bu konuya dikkat etmesi gerekir. Mesela, kapıdaki bekçinin halkı iyi karşılaması, sekreterin telefonda, sıcak bir üslup kullanması ve istenilen bilgileri vermesi birer halkla ilişkiler uygulaması olarak hedef kitleye işletmeyle ilgili olumlu imaj verebilir(51).

3. HALKLA İLİŞKİLERİN DİĞER ALANLARI

3.1. Reklamcılık

'Reklamcılık bir kimlik kazanmış kişi veya kuruluş tarafından yapılan, fikir, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan sunuşu ve tanımıdır' diye tanımlanır. Reklamcılığın amacı, belli bir zamanda, belirlenmiş bir hedef kitleye sağlanan bir iletişim görevidir(52).

Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak (bir mağazanın hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satışını reklam etmesi) gibi amaçlarla kullanılabilir. Coğrafi bakımdan dağılık çok sayıda tüketiciye ucuz yoldan erişmenin etkin yollarından biridir(53).

Reklamları genel ve kurumsal olarak ikiye ayırabiliriz.Halkı bilgilendirmek mal ya da hizmeti almaya ikna etmek üzere kullanılan araçların tamamına reklam denir. Reklam, üretici ile tüketici arasında bir ilişki yaratma amacını güder. Reklam esasında bilgilendirici bir mesajdır. Reklam belli bir mamul ya da hizmetin tanıtılmasını ve satışını amaçlarken, halkla ilişkiler, kuruluş, kişi ya da fikrin etrafında bir kamuoyu yaratmayı amaçlar. Her iki faaliyette de amaç tanıtım ve kamuoyu yaratmaktır(54).

(51)İşçi,a.g.k.,s.64

(52)Koder,P,-ArmstrongG.,principles of Marketing, London2006,s.434

(53)Tek Baypars Ö.,Pazarlarna İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir,2001,s.471

(54) İşçi, a.g.k., s.64

Tanıtım faaliyetleri yapılırken, Reklamcı ile halkla ilişkilercinin aynı araçlardan yararlanması, bu iki fonksiyonu birbirine yaklaştırır. Yazılı, sözlü (radyo), görüntülü (TV) basın gibi kitle iletişim araçlarının (mas media) yanında; sinema, kablolu televizyon, video, bant kayıtları, özel olarak çoğaltılmış tanıtım broşürleri, dergiler vb. Araçlardan reklamcı da, halkla ilişkilerde yararlanır. İki kavramın amaçları farklı olduğundan, temelde kavramların birbirinden ayrı düşünülmesi gerekli olmuştur. Reklam bir mal ya da hizmetin satışını hedeflerken; halkla ilişkilerin faaliyetleri doğrudan satışa yönelik değildir. Daha çok, kuruluş ile ilgili olumlu izlenimler yaratarak, kamuoyunu oluşturmak esas uğraş alanı olmuştur. Bu nedenle reklam mal ya da hizmeti sattırarak mesajları oluşturup, insanları tüketime yöneltecek her türlü sosyal psikolojik zaafıtan yararlanabilirken, halkla ilişkilerin bu şansı pek yoktur(55).

Halkla ilişkiler ürün değil 'erdem' anlatmaktadır. Reklamı, gereksinmesini karşılayacak olan müşterisine ürünü tanıtır, müşteri ile bağ kurar, ürünü ayırt edici bilgi verir. Öte yandan, halkla ilişkiler, kurumun saygınlığını sağlama ve kamu çevrelerini etkileme gibi saygınlık ve örgütün 'kendini gerçekleştirme' gibi daha üst düzey gereksinmelerin tatmin edilmesine ilişkin motiflerle ilgilidir. Reklam, tüketimi öğretmek amacıyla hareket ederken, halkla ilişkiler 'kalıcı olmak' için faaliyet göstermektedir(56).

Reklam ve halkla ilişkilere ayrılan bütçeler de aynı değildir. Çünkü, yukarıda denildiği gibi reklam 'kısa dönemde yoğun harcamaları gerektirirken, halkla ilişkilerde harcamalar daha uzun bir zaman dilimine yayılmıştır. Reklam harcamalarını arttıran diğer bir etken de, reklamda kullanılan mesaj için kitle iletişim araçlarından yer satın almanın gerekliliğidir. Bilindiği gibi, ister radyo ve televizyon, isterse yazılı basın olsun, reklam amaçlı bir mesajın yayınlanması için belli bir ödemenin yapılması şarttır.

Oysa halkla ilişkilerde, halka duyurulmak istenen mesajlar, basının haber değeri bulması ve bu mesajı haber olarak yayınlamasına bağlıdır. Normal koşullar içinde halkla ilişkiler birimi yayınlanacak haber için bir ödeme yapmaz. İki kavram, örgütsel yapı içindeki yerleri açısından da birbirlerinden ayrılırlar. Reklamcılık, örgütün pazarlama biriminin sorumluluk alanına girerken, halkla ilişkiler, ileride açıklanacağı gibi genellikle, doğrudan tepe yönetime bağlı bağımsız bir birim olarak fonksiyon görür.

(55)Gönül Budak-Gülay Budak,a.g.k.,s.9-11

(56) Altuğ D., Yönetimde Halkla ilişkiler, Ankara, 2003, s. 10

İki kavram sorumluluk alanlarına göre karşılaştırılacak olursa, halkla ilişkilerin, reklamdaki daha geniş bir sorumluluk alanına sahip olduğu söylenebilir. Bir yandan kuruluşun tamamını tanıtmak, öte yandan da halkın tamamına ulaşmak halkla ilişkiler biriminin görevini reklama nazaran daha zor hale getirmektedir. Halkla ilişkilerde hedef kitleyi sınırlamak olanağı bulunmadığından, toplumdaki her düzey, karakter ve kalitedeki insanı hoşnut edecek stratejiler geliştirmede, bir halkla ilişkilerci, reklamcıdan daha fazla zorlanmaktadır. Reklamda hedef kitle, malı ya da hizmeti alması düşünülen kişiler ve onların özellikleriyle sınırlanacağından bu kitleye ulaşmayı kolaylaştıracak stratejilerde saptamak da nispeten daha kolay olacaktır(57).

Kurumsal reklamcılık kavramı ise belki de halkla ilişkilere en yakın kavramlardan biri niteliğini taşır. Her ikisi de kurum imajı yaratmayı amaçlar. Ancak halkla ilişkiler kurumsal reklamın ücretsiz biçimde yapıldığıdır denebilir. Firma çıkarlarını çok yakından ilgilendiren bir durum kamuoyuna yansıtılmak istendiğinde kitle iletişim araçlarına özellikle medyaya bir basın bülteni verilebilir. Medya da ücretsiz olarak bu durum yer alırsa sorun çözülür. Fakat medya her zaman bu duyurumu yapmaz veya yapmayabilir. Bu durumda kurumsal reklamcılık devreye girer ve medyadan yer veya zaman satın alınır. Sözleşmiş bir bankanın, bir otelin ya da bir fabrikanın açılışını gazeteden yer satın alarak halka duyurmak mümkündür. Oysa aynı işletmenin yöneticileri ya da halkla ilişkiler sorumlusu, aynı bilgileri haber bülteni halinde gazetelere göndererek duyumuyla yolunu seçebilir. Fakat bu durumda haberin yayınlanıp yayınlanamayacağı, ne zaman ve nasıl yayınlanacağı konusunda işletmenin herhangi bir inisiyatifi de olmayacaktır. Dolayısıyla haberin yayınlanma zamanı, yeri ve içeriği gibi konularda belirleyici olmak gerekiyorsa, kurumsal reklam yapmak tek yoldur.

(57) Gönül Budak - Gülay Budak, a.g.k., s. 12

Özellikle bir firmanın lehinde kamuoyunda yanlış bir haberin yazılması kurumsal reklamcılığın devreye girmesini gerekli kılar. Örneğin, firma ürünlerinin sağlığa aykırı olması ya da firma atıklarının çevreye zarar verdiği yönünde bir haber veya dedikodu kamuoyuna yayılmışsa bu durumda basından yer ve zaman satın alarak ve yanıltıcı bilgileri çürüten belgelere dayanarak açıklama yapılabilir. Bu girişim de bir kurumsal reklamcılık kabul edilir. Oysa aynı operasyon bir basın toplantısı yapılarak gerçekleştirilebilir. Bu kez halkla ilişkiler yapılmış olur. Ancak bu açıklamanın basında yer alma garantisi olmayacaktır(58).

3.2. Pazarlama

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki yakın ilişkiler her ikisinin de dışı dönük olmasından kaynaklanır. Pazarlama biliminin önde gelen teorisyenlerinden P. Kotler 1986 yılında yazdığı bir makalede halkla ilişkilerin pazarlamanın beşinci 'p' si olarak (ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadan sonra) ele alınması gerekecek kadar önemli olduğunu savunmuştur. Halkla ilişkiler ve pazarlama, teknik olarak birbirlerine çok benzeyen unsurlar taşımaları nedeniyle zaman zaman halkla ilişkilerin pazarlamayı kendi şemsiyeleri altında görmek istemeleri ya da bunun tersinin yeğ tutulmak istenmesi sonuçlarını ortaya koymaktadır. Teknik açıdan benzerlikleri özellikle şunlardır:

- Araştırma
- Bilgi Toplama
- Plan/program yapma
- Bütçe
- Hedef Kitle
- Mesaj ve medyaların hazırlanması
- Değerlendirme yöntemleri, konularında görülür(59)

(58) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 25

(59) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 25

İşte pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki, ilk olarak organizasyon alanında görülür. Halkla ilişkiler ve pazarlamanın uygulamada birbirlerine çok yakın kavramlar olmaları öncelikle halkla ilişkiler uzmanlarının pazarlamayı kendi kontrolleri altında görmelerine sebep olmuştur.

Pazarlamanın ilkeleri, mal, fiyat, dağıtım ve satış çabalarıdır. Kısaca promasyon ilerleme ve yükselmedir. Diğer taraftan firmaların yönetim politikası halkla ilişkiler ve pazarlama bölümlerinde değişik görüntülerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu görüntüler:

- Pazarlama ve halkla ilişkiler firma faaliyetlerinde birbirinden bağımsız ve eşit ağırlıkta olmalıdır.
- Ürün ve hizmet tanıtımı ve müşteri ilişkilerinde olduğu gibi, halkla ilişkiler ve pazarlama bazen birbirlerinin etki alanına girebilir.
- Bazen halkla ilişkiler pazarlara hakim olur ve pazarlamayı kontrolü altına alabilir. Bazende bunun karşıtı gerçekleşebilir.
- Bazen de pazarlama ve halkla ilişkiler tüketici davranışlarında olduğu gibi işbirliği yapabilirler. Mal ve hizmetin tüketicinin beklentilerine uygun olması gibi(60).

Genellikle çalışanlar, ortaklar, resmi otoritelerle ilişkileri yoğun olan halkla ilişkilerin, ürün pazarlama amaçlarını gözden kaçırmaması, pazarlama yöneticilerinin, reklam ve halkla ilişkilerin satışları nasıl etkilediği ile ilgilenmemesi ve halkla ilişkiler uzmanlarının, görevlerini sadece iletişim olarak görmesinin neden olduğu anlayış artık terkedilmektedir.

Günümüzde pek çok işletme halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetlerinin pazarlama bakışı ile yönetilmesini istemekte, bazı işletmeler

(60) İşçi , a.g.k., s. 74-75

ise, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajı desteklemek için, marketing PR olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren PR firmalarından destek almaktadır. Pazarlama yöneticilerinin yaptırdığı bir araştırma sonucuna göre işletmelerin 3/4'ü pazarlama halkla ilişkilerinden yararlanmakta ve bu uygulama marka farkındalığı oluşturmakta hayli etkili olmaktadır(61).

Marketing PR' ın çalışma alanı, firmaları konusunda uzman ve lider olarak konumlandırarak tüketici güvenini sağlamak, tüketici mutluluğunu sağlamak, yeni ürünleri tanıtmak., eski ürünleri canlandırmak ve yeniden lanse etmek, yeni pazarlar oluşturmak, ikincil pazarlara ulaşmak, zayıf pazarları desteklemek, reklamın ulaşacağı hedef kitleyi genişletmek gibi noktalarla özetlenebilir. Genel reklam bombardımanından ayrılmak ve doğru mesajlar iletmenin dışında reklamı yapılamayan ürünlerin tüketiciye ulaşması için pazarlamanın sahasına girmek gerekmektedir(62).

3.3.İletişim

Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar. Her halkla ilişkiler olayı aynı zamanda bir iletişim olayıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamasını anlamaya çalışmak önce iletişimi anlamayı gerektirir. İletişim iki öge arasında oluşur. Bir yanda bir kişi, öteki yanda kişiler ya da kurum olabileceği gibi, kurumlar ya da kişiler arasında da iletişim olabilir. Gerekli koşul, iletişim için iki tarafın bulunmasıdır. Belirli bir mesajı yollayan, yayan ögeye kaynak., mesajın ulaşacağı ögeye hedef denir. Bu iki öge arasında mesajı götürüp getiren araçlar bulunabilir. İletişim kimi kez aracısız kimi kez de araya mekanik araçlar topluluğunun girmesiyle gerçekleşir. Bu durumda iletişimi, ortak semboller yoluyla bireyler ya da kurumlar arasında anlamların değiş tokuş edildiği bir süreç olarak tanımlayabiliriz.

(61)Peltekoğlu,a.g.k.,s.34-35

(62) Nasır F., Halkla İlişkiler ve pazarlama Etkileşiminde Marka Yerleştirme Faliyetleri.(İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yük. Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s. 68

Klasik yaklaşıma göre iletişimde, kaynaktan hedefe mesaj yollanıp, mesajın hedef tarafından algılanması ile iletişimin bittiği kabul edilir. Ancak halkla ilişkiler uygulamasında iletişimin bir başka özelliğinden yararlanır. İletişimde bir ikinci hatta üçüncü 'aşama vardır. Bu aşamalardan, halkla ilişkiler uzmanları özellikle yararlanmak, kurumları için yararlı sonuçlar elde etmek zorundadırlar. Haber kaynağından hedefe gönderilen mesaj hedefe ulaştıktan sonra, hedefte yeni bir durum yaratır. Yani hedef mesajın algılanmasından sonra yeni bir duruma geçer. Bu süre içinde hedefte belirli bir değişiklik olmuştur. Ya da hedef mevcut durumu sürdürmeyi yeğlemiştir. Hangi konum söz konusu olursa olsun hedef kaynak için yeni özellikler içermektedir. Mesaj yeni bir durum yaratmıştır. İşte iletişimin bu ikinci aşamasında hedefte meydana gelen yeni durum kaynak tarafından öğrenilmesi gerekir ki daha sonraki mesajlar hedefin yeni konumuna uygun olarak seçilsin. Hedefteki değişikliğin kaynağa dönmesi kendiliğinden olmaz. Bunu öğrenmek için özel bir çaba gerekir. Adına iletişim literatüründe 'besleyici yankı' denilen bu geri dönen mesajı (feed-back) yakalayabilmek için kaynak, özel bir çaba harcar, yani araştırma yapar, kamuoyu araştırmaları yapar, özel görüşmeler yapar ya da yüz yüze ilişkilerden yararlanır. Besleyici yankının elde edilmesi aşaması halkla ilişkilerdeki iletişimde ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşama, halkla ilişkiler uygulaması açısından, en az birinci aşama yani hedefe mesaj gönderme kadar önemlidir. Besleyici yankı elde edilmediği sürece halkla ilişkiler süreci eksik kalmış olacaktır. Oysa ülkemizdeki uygulamalarda ve özellikle kamu yönetimi uygulamasında besleyici yankıyı yakalamak için hiç bir girişim ve plan yoktur. Halkla ilişkiler denilince basın büroları ya da halkla ilişkiler servislerinin kamuoyuna bilgi vermeleri akla gelir. Verilen bilgilerin halkta yarattığı tepkinin ne olduğu, halkın istek ve dileklerinin neler olup, bunları karşılamak için ilgili yönetimin neler yapması gerektiği gibi sorunlar hep göz ardı edilir. Bir başka anlatımla ülkemizde halkla ilişkiler uygulaması tek yönlüdür, eksiktir ve sürecin en önemli aşaması ihmal edilmektedir(63).

Besleyici yankıyı bir yana bırakan, onu ihmal eden bir çalışma eksiktir ve ilerideki yanlışlıkların temelini oluşturur. Hedef gönderilen mesajın neresini beğenmemiştir? Herhangi bir çözüm önerisinde bulunmuşsa neden kabul görmemiştir? 'Kaynağın yaptığı yanlış mıdır?

(63) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 32

Yanlış varsa nerededir? Bu yanlış nasıl düzeltebiliriz? Bu düzeltmeyi hedef kitle hangi yönde istemektedir? Yoksa mesaj yanlış mı anlaşılmıştır? Halka anlatılan konunun özü mü yanlıştır yoksa haberleşmeyi engelleyen bir parazit mi devrededir? Gibi önemli soruların cevabını ancak besleyici yankıyı yakalamakla verebiliriz. Sorun bununla da bitmemektedir. Besleyici yankı elde edildikten sonra, bu yönde çalışma yapmak gerekir. Yönetimin yeniden düzenlenmesine temel teşkil edecek bilgiler besleyici yankının içindedir. Bunları iyi analiz ederek reform alanı ve konulan belirlenir. Gerek genel amaç içinde gerekse halkla ilişkiler uygulaması içinde iletişimin başarılı olabilmesi için kimi kurallara uymak zorunludur.

Halkla ilişkilerde iletişimin önce bir plana bağlanması gerekir. İletişim öğelerinin konumları iyi belirlenmelidir. Bir yandan kaynağın gücü hesaplanırken, öte yandan hedefin konumu ve algılama kapasitesi dikkate alınmalıdır. Bu başlangıç aşamaları, mesajın türünü ve hangi araçlarla hedefe ulaşılacağı da yanıtlarını belirler. Hedef kitlenin ilgisini çeken mesajlar seçilmelidir. Örneğin makyaj malzemeleri erkek kitlenin ilgisini çekmez. Mesajlar kitlenin beklentilerini karşılayacak türden olursa daha iyi algılanır. İnsanlar ve kurumlar beklentileri doğrultusunda mesaj beklerler. Memurlar maaş ve maaş katsayılarıyla ilgili haberlere, çiftçiler taban fiyatlarıyla ilgili haberlere daha açıktır. Ayrıca mesajların anlaşılır olmasına dikkat etmek gerekir. Mesajı oluşturan semboller bir yandan kaynak, öte yandan hedef için aynı anlama gelebilecek ortak simgeler olmalıdır. Bunun tasarımı ve gerçekleştirilmesi haber kaynağına düşer. Hedef tarafından yanlış anlaşılacak bir mesaj iletişimden beklenen amacı yok eder. İstenilen sonucun elde edilebilmesi için geniş ölçüde mesajların ve onları oluşturan sembollerin hem kaynağın hem de hedefin ortak yaşanı ve deneyim alanları sınırları içinde kalması gerekmektedir. Yani anlaşılabilirlik asıldır. Mesajlar kişilerin dolaylı ve dolaysız yaşam deneyimlerinin oluşturduğu alan içinde kalan sözcüklerden seçilmelidir. Bunun anlamı şudur: Bir Fransızca Fransızca hitabetmek gerekeceği gibi bir çobana teknik konulardan söz etmek gereksizdir. Yani çobana kent planlamasından bahsetmek veya Fransızlara Türkçe hitap etmek sadece gürültü yapmak demektir. Halkla ilişkiler uzmanının hitap edeceği kitlenin sosyal konumunu, kültürel düzeylerini çok iyi hesap etmesi ve duruma göre sembolleri belirlemesi gerekmektedir. Aksi durumda hedef için ya gürültü yapılmış olur ya da mesaj hedefi pas geçer(64).

(64) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 32-33

Mesajın kaynağının uzman özelliği bulunması ya da güvenilir olması, onun telkinlerinin benimsenmesini kolaylaştıracaktır. Hedefe kendi sonuçlarını kendisinin çıkarmasından çok, ona belirli sonuçların verilmesi ve telkin edilmesi hedefte değişmeyi kolaylaştırıcı rol oynar.

İletişim alanında yapılan araştırmalar bazı ilginç sonuçlar ortaya koymuştur. Bu konuda belirli ilkelere uymak amaca varmayı kolaylaştırmaktadır. Belirli bir iletişim olayında haberin kaynağı zamanla unutulmakta fakat mesaj etkisini sürdürebilmektedir. Haberin hedefteki etkisine göre kalıcılığı az veya çok olabilir. Genellikle mesaj kalır, kaynak unutulur. Mesajın kendisi kaynağa oranla daha kalıcıdır, uzun süre bellekte kalabilir. Ancak bu kalıcılığı uzun süreye yaymak için mutlaka mesaj tekrarı gerekir. Aynı mesajların değişik biçimlerde ve farklı görüntülerle tekrarı kalıcılığı sağlar. Mesajların bireysel gereksinmelerle doğrudan doğruya ilgili olması ve bu gereksinmelerin karşılanması için yol, yordam önermesi; yol göstermesi iletişimin etkinliğini artırır. Çünkü bireyin harekete geçmesi ya da konumunu muhafaza etmesinin en önemli nedeni gereksinimlerini karşılama umududur.

Mesajın başarı kazanma şansı hedefin değer yargıları ve amaçları dikkate alındığında daha da artar. Kaynakla hedef arasında iletişim birliği, karşılıklı güven ve eşyönlülük sağlandıktan sonradır ki hedefin değiştirilmesine çalışır. Hiçbir kitle, hiçbir yerde tek bir mesajla değişmez. Hiçbir kitle inanmadığı kaynaktan gelen haberlere itibar etmez. Hiçbir kitle beklentilerine ters düşen mesajları hemen özümsemez. İnsanlar beklentilerine ters düşen mesajları reddeder, uygun gelenleri algılar(65).

3.4. Lobcilik

Lobicilik, işletmenin kar etme topluma hizmet ve varlığını sürdürme amaçlarına yönelik olarak, dış çevrede yer alan örgütlü çevresel güçlerden de yararlanarak 'politik güç-iktidar' ve 'kamuoyu oluşturma' hedeflerine ulaşmasını, böylece çevresel faktörleri ve değişimleri işletme lehine etkilemesini sağlayan bir halkla ilişkiler işlevidir(66).

(65) KazancıM.,KamudaVe Özel SektördeHalklaİlişkiler,Ankara,2007,S.50-57

(66) Can H.- Tuncer D.- Ayhan Y., Genel İşletmecilik Bilgileri,Ankara,2006,s.298

Kişilerin ve özel çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla başvurdukları girişimler olarak ifade edilen kavramların kaynağı, İngilizce 'lobby' sözcüğü ile tanımlanan meclis koridorlarında, yasa koyucuların belli yönde oy kullanmasını sağlamak için yürütülen kulis çalışmalarına dayanmaktadır. Tüm siyasal sistemler için geçerli olan, ancak ABD' de özel bir önem taşıyan lobicilik, uygulamada kamu görevlilerine meclis koridorlarında ulaşmanın dışında otellerde, evlerinde veya mektup ya da telefon kanalıyla ulaşılması çabalarını da içermektedir. Parleментар sistemin bir parçası kabul edilen lobiciliğe, ABD 1 de, bu amaçla görevlendirdiği 40 civarında kişiden oluşan ekibi olan Ford gibi büyük işletmelerin yanında, sendikalar ve tüketici grupları da gerek duyar. Kamuoyunu etkilemek amacı ile modem iletişimin tüm tekniklerinin kullanıldığı bir alan olan lobi faaliyetlerinden, geniş çaplı halkla ilişkiler kampanyalarından da yararlanılmaktadır.

Yasama meclisleri, bakanlıklar ve yönetimlerle çıkar grupları arasında aracı rolü oynayan lobiciler, kar amaçlı bir kuruluşun ya da işçi sendikalarının bu işle görevli çalışanı olabileceği gibi lobicilik şirketlerinin de bu hizmeti verenler ya da isteklerini aktarma çabası içinde olan sıradan İnsanlar olabilir. ABD 'de kentler, eyaletler, tüketici birlikleri, çevre korumacıları, 'kamu yararı' gözeten başka gruplar federal yönetimin çeşitli bölümleri profesyonel lobici çalıştırmaktadır. Yasama organlarına yönelik kitlesel ilişkiler çabalarından başka bir şey olmayan lobicilik faaliyetlerinin amacı, hedef kitleyi belli inanç ve eylemlere yöneltmek ya da etkilemektir. Kuralları ve oyuncuları ile bir meslek olan lobicilik faaliyetleri için, Hill and Knowlton'un Bürüksel bürosu başkanı Stephan Worth üç aşamadan söz etmektedir. 'Dosyayı mantıklı hale getirmek, karar almak ve ikna etmek için gerekli delilleri bulmak. Yasaları yapanları hedef alan lobicilik çalışmalarının mutlaka meclis koridorlarında gerçekleştirilmesi gerekmez. Düzenlenen bilimsel toplantılarla, kamuoyu önderlerinin seslerini yükseltmesiyle, yasa koyucuyu etkilemeyi hedefleyen çalışmalar da bu kavram içinde değerlendirilebilir.(67)

(67) Kazancı., a.g.k., s. 58-60

Çoğulcu toplumlarda, çıkar gruplarının kanun ve yönetim iradesini etkilemek amacıyla giriştikleri çabaları içeren lobicilik faaliyetlerinin çeşitli suistimallere neden olması, ikinci dünya savaşından sonra lobiciliğin en yoğun uygulamalarına tanık olan ABD’de, çeşitli sınırlamalara gerek duyulmasına zemin hazırlamıştır. Böylece, lobiciler kongre üyeleri ile olan ilişkileri hakkında bilgi vermek ve harcamaları hakkında kayıt tutmak zorunda kalmışlardır. Etkin olması nedeniyle ABD’de, Federal yönetim ve eyaletlerin çoğunda, lobi faaliyetleri, belirli yasal düzenlemelere bağlanmış ve lobiciliğe ilişkin yasalarla lobicilerin katkı ve harcamalarını kaydedip bildirmeleri zorunlu hale getirilmiştir. ABD 'de, Washington ve eyalet başkentinde meclislerde lobicilerin listesi bulunur bunun dışında kalan listede adı olmayanlara lobi faaliyetleri yapamazlar.

Lobiciler, bir yandan, yasama organını belirli yönde etkilemeye çalışırken, diğer taraftan yapılan kampanyalarla yasanın getirecekleri hakkında kamuoyunu bilgilendirilip etkilemeye çalışmaktadırlar. Lobiciler kayıtlı olmalarını, girdi ve harcamalarının beyanını zorunlu kılan yasaların hüküm sürdüğü ABD’de, dernekler, sendikalar, diğer kamu özel ilgi grupları hükümetin karar verme sürecini etkilemek amacıyla lobi faaliyetlerinden yararlanırlar. Her seviyede yasaların işleyiş biçimi ve yasa koyucular hakkında doğru bilgi sahibi olmayı gerektiren lobicilik görevi, ABD ‘de genellikle iyi halkla ilişkiler bilgisiyle donatılmış eski yasa koyucular tarafından yerine getirilmekte olup, 1985 yılı rakamlarına göre Washington’da kayıtlı 10.000 lobici görev yapmaktadır.(68)

Çoğulcu ,toplumlarda, demokratik yapı içinde giderek artan öneme sahip olan lobicilikle ilgili görüşlerini Senatör James A. McClure, "İnanıyorum ki lobiciler sistem içinde yararlı bir role sahiptir. Eğer, gerçek bilgi ve geniş bakış açısı istiyorsanız konuyu savunan ve karşısında olan lobicilerden destek alın. Böylece kısa zamanda konuyu öğrenirsiniz. Lobiciler size iki bakış açısı ile en iyi tartışmayı sunarlar " biçiminde ifade ederek lobiciliğin önemini vurgulamaktadır.

(68) Peltekoğlu, a.g.k., s. 302-305

Günümüzde lobicilik görevim yerine getirebilmek için, yasa koyucu ya da karar mekanizmaları ile sadece kişisel tanışıklık yetmemekte, günümüz lobicisinden sakın, konuşkan, iyi eğitim almış, istatistik ve araştırma raporları ile donanmış olması beklenmektedir. Lobi faaliyeti gösteren organizasyonların kendilerini genellikle kamusal ilgi grupları olarak tanımlamalarına karşın, çok farklı yapıda kuruluşların lobi faaliyetlerinden yararlanması, çoğunlukla kamu yararı kavramının farklı algılanması ve özel çıkar gözetilmesi sonucunu doğurur. Örneğin ABD’de Redwood National Park ‘ın oluşturulması sırasında Sierra Club parkın kamu yararına olduğu görüşünü savunur ve lobi faaliyetleri yürütürken, vergi gelirleri ve istihdam olanakları ağaç endüstrisine bağlı olan yöre sakinleri ile yerel yönetim, parkın kurulmasının kamusal yararı konusunda kuşkuluydular. Her iki görüşü dinleyen kongre kararının parkın kurulması yönünde olması ise Sierra Club'ın lobi faaliyetlerinde başarılı olduğunu kanıtlamıştır(69).

Basında sıkça izlendiği gibi Beyaz Saray ‘da (ABD) herhangi bir konuda ya da AB’de alınacak kararları etkileyebilmede Ermeni, Yahudi, Yunan lobileri oldukça başarılı olabilmekte ve çeşitli basın organlarında isimlerine sıkça rastlanmaktadır. Örneğin, AB 'nin üyelik müzakerelerini başlattığı ülkeler arasında Kıbrıs Rum kesimini alıp Türkiye 'nin aday ülke olarak nitelendirilmemesi ve Ankara'nın tepkisine yol açması Yunan lobisinin etkinliğini kanıtlamaktadır(70).

(69) Peltekoğlu, a.g.k., s. 302-305

(70) Gürdal S., Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, İstanbul, 2007, s. 14

4. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

4.1. XX. Yüzyıla Kadar Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, antik çağda daha çok propaganda faaliyeti görünümündedir. Sümerler ve Babil' e ait araştırmalarda ele geçen tabletler (levha) incelendiğinde, sulamanın nasıl yapılacağı, ürünün nasıl kaldırılacağı konusunda bilgiler verilmektedir(71).

Mısır ' da, Mezopotamya'da ve İran' da yapılan arkeolojik araştırmalar sonucunda bulunan tabletlerin, sanat eserlerinin çoğu, o dönemin yöneticilerini halka tanıtmak, dinsel önderlerin ve öteki devlet büyüklerinin yaptığı olumlu işleri bildirmek amacını taşımaktadır. Roma 1 da ve eski Yunan' da halkın katılımıyla yapılan 'Forum'lar halkla ilişkiler amacıyla düzenlenen toplantılardan başka birşey değildir(72).

Büyük İskender İran' ı ele geçirdikten sonra İran' da Kral Dara'nın kızıyla evlenmiş ve Pers giysileri ile halkın karşısına çıkmıştır. Bu davranış Persler arasında ilgi ve hayranlık uyandırmıştır. Sezar, Galya Valisi olarak kazandığı başarıları sık sık haberciler göndererek, Roma halkına duyurmuş ve böylece kamuoyunu İmparatorluğuna hazırlamıştır (73).

Osmanlı İmparatorluğu da ele geçirdiği ülkelerin yerli halkıyla ilişkilerini en iyi biçimde sürdürmeye çalışmış, onların din, adet ve alışkanlıklarına hiç karışmadığı gibi bölge valileri ve çok yüksek dereceli memurlar dışında bütün diğer görevlileri yerli halktan seçmiştir. Çok geniş bir coğrafi bölgedeki türlü ırktan ve değişik dil, din ve adetlere sahip insanları yüzyıllarca bir bayrak altında tutabilmesinde bu uygulamaların rolü hiç de az değildir. Bundan başka Yavuz Sultan Selim'in halifeliği ünvanları arasına katmasının

(71)İşçi,a.g.k.,s.17

(72)Önal,Halkla ilişkiler,a.g.k.,s.1-2.

(73) Salimgil Y., "İşletmelerde Halkla ilişkilerin Yeri ve İşlevi", (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yük. Lisans Tezi), İstanbul, 2002, s. 8

müslüman halkla ilişkilerini daha uygun ortamda sürdürme amacını taşıdığı açıktır. Ayrıca Fatih Sultan Mehmet' in cuma namazından sonra halkla görüşme yapması da ilginç bir örnektir(74).

1440 yılında matbaanın keşfiyle birlikte kitap, dergi v.s. gibi yayınları çok daha kolaylıkla çoğaltılıp dağıtılabilmesi, iletişimin kolaylaşp yaygınlaşmasını sağlamış ve kitle haberleşmesi daha geniş grupları kapsamaya başlamıştır. Roma imparatorluğu'nun çöküşüyle Avrupa' ya yerleşen feodalizm, dağınık, toprağa bağlı üniteler yaratması nedeniyle kamuoyunun siyasal etkinlik derecesini son derece zayıflatmıştır. Papalık, aslında ekonomik amaçlarla Haçlı Seferleri'ni hazırlarken, tutucu bir dini yapı içinde bulunan yığınları harekete geçirmek için kamuoyu yaratmaya çalışmış, bu uğurda müslümanlığı antitez olarak kullanmıştır. XVIII. yüzyıldaysa katolik kilisesi, dini yaymak amacıyla tanıtma işlerini düzenlemek için okullar kurmuştur. Yine papalığın uygulamaya koyduğu misyoner teşkilatı da bu konudaki örneklerdendir. XV. yüzyılda ingiliz kralları halkoyu konusunda rapor vermek üzere danışmanlar kullanmaya başlamışlardır. XVI. Yüzyılın iki büyük düşünürü, Montaigne ve Shakespeare ülkelerinde tanıtım ve reklamdaki ilk söz edenlerdir. XIX. Yüzyılın sonlarına doğru ise halkla ilişkiler konusu özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde çok hızlı bir gelişme göstermeye başlamıştır. Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nın önderleri Hamilton, Adams, Franklin ve Jefferson, bu kıtada halkla ilişkiler çalışmalarını başlatan kişilerdir. Bu yıllarda Boston' da çıkan 'Independent Adviser' ve 'Boston Gazete' adlı gazeteler bağımsızlık düşüncesinin yayılmasında çok etkili olmuştur(75).

(74) Önal, Halkla ilişkiler, a.g.k., s. 2

(75) Kadıbeşegil S., Halkla ilişkilerde Temel ilkeler, İzmir,2006, s. 22

Başkan Jackson'un halkoyu danışmanı Amos Kendall tarafından başlatılan halkoyu çalışmaları, kısa bir sürede her konuda başvurulmuş bir araç haline gelmiştir. 1896 yılındaki seçimlerde Bryan-Mc Kinley mücadelesi, halkla ilişkilerin siyasal alanda en geniş biçimde kullanıldığı bir çekişme halinde geçmiştir. Yine bu yüzyılda Ryan- V. Witney adlı bir mali danışmanlık bürosu George Harvey adlı bir gazeteciyi ilk kez sadece halkla ilişkiler konusunda çalışmak üzere tutmuştur(76).

4.2. XX. Yüzyıldan Günümüze Kadar Halkla ilişkiler

XX. Yüzyılın halkla ilişkilere getirdiği en önemli yenilik Ivy Lee ile birlikte savunma stratejisinden saldırı stratejisine geçiş olmuştur. İşletmeler sadece para kazanma amacını güden ekonomik kuruluş olmaktan giderek çıkmakta ve sosyal kapılarını açmaya başlamaktadır. Örneğin, araştırma merkezleri, hastane, müze, üniversite, fakirlere yardım kuruluşlarıyla işbirliğine girdikleri gözlenmektedir.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkilerde hızlı bir gelişmenin başladığı ve başta kamu kuruluşları olmak üzere, büyük firmalar, kiliseler, sendikalar ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmaya yöneldiği görülür. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra önemi daha iyi anlaşılan halkla ilişkiler A.B.D.' lerinde büsbütün yaygınlaştı. Harpten kısa bir süre sonra 5000 kadar ticaret ve sanayi kuruluşunun önemli birer halkla ilişkiler servisine sahip olduğu sanılıyordu. Bunun dışında 1200 den fazla özel halkla ilişkiler bürosu kurulmuştu. 1940 yılında A.B.D.'den Kanada' ya geçen halkla ilişkiler olgusu, orada hızla gelişerek Fransa, İngiltere, Hollanda, Norveç, İtalya, Belçika, İsveç, Finlandiya ve diğer Batı Avrupa ülkelerine 1950'li yıllarda yayılmaya başladı(77).

(76)Önal,Halkla İlişkiler,a.g.k.,s.2-3

(77)Sabuncuoğlu,a.g.k.,s.9-10

1950 den günümüze kadar olan süre içinde, ülkelerin halkla ilişkiler çalışmalarının gelişmesine yönelik uygulamaları ise şöyledir:

■ **Amerika Birleşik Devletlerinde Halkla İlişkiler**

Tarihsel gelişmeler incelendiğinde, çağdaş halkla ilişkilerin temellerinin ABD' de atıldığı söylenebilir. Günümüzde ABD' de halkla İlişkileri uzmanlık alanı olarak seçenlerin sayısı 100.000' i geçmiştir. (Bu rakama Devlet dairelerinde çalışan personel dahil değildir.) Ayrıca, Nolte'ye göre, 1974'de 6.000 kuruluş halkla ilişkiler hizmeti görmekte ve bu firmaların yıllık kazancı 1,5 milyar doları aşmaktadır. Bugün büyük firmaların çoğu kendi halkla ilişkiler birimlerine sahiptir ve bu bölümlerin yönetiminden başkan yardımcılarında biri sorumludur. Daha küçük firmalar ise, halkla ilişkiler danışmanları çalıştırmaktadır.

1916 yılın da ABD Başkanı J o h n F. Roosevelt Jr' ın danışmanı olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Lee ilk halkla ilişkiler adamı olarak bilinir. Göreve başladığında o devir için oldukça iyi sayılan (1000 dolar) bir ücret almasıyla da ün yapan Lee, rakipleri tarafından kamuoyunu yanlış yönlendirmesi nedeniyle eleştirilmiş ve kendisine "Poison Ivy" (zehirli sarmaşık) ismi takılmıştır. Halkla ilişkileri bir meslek olarak icra eden Lee' nin "Declaration of Principle" adıyla kamuoyuna duyurduğu ilkeleri bulunmaktadır(78).

1917 yılında Birleşik Amerika'nın harbe girişi, halkın başlangıçta isteği dışındaydı. Bunun için yoğun bir halkla ilişkiler kampanyası açmak gerekiyordu. Halkın katılımını arttırabilrnek için harbin ideolojisini ve amaçlarını yaymak amacıyla 'Committee for public information' Halk Enformasyonu Komitesi kuruldu. Harbin sonundan 1929 Dünya buhranına kadar halkla ilişkiler gelişmeye devam etti. Kamu idareleri gibi büyük, orta ve küçük işletmeler, özel demekler ve kuruluşlar halkla ilişkiler silahından yararlandılar(79).

(78)Gönül Budak-Gülây Budak,a.g.k,s.73

(79) Tortop N., Halkla ilişkiler, Ankara, 2003, s. 14

1900-1917 döneminde A.B.D.' de büyük iş adamları ve büyük işletmelerin başında bulunanlar, halk düşmanı ve sömürücü olarak ilan edilmeye başlanmıştır. Özellikle Başkan Theodore Roosevelt döneminde günün ünlü yazarları gazetelerde ticaret hayatının karanlık ve ahlak dışı yönünü halka duyurmaya başlamışlardır. Kamuoyundan gelen tepkilerin yoğunlaşmasıyla birlikte, hükümetin de etkilenip özel sektörün çıkarlarını kısıtlayıcı antitröst yasası gibi yasalar çıkartmasıyla birlikte, özel sektör kendini savunma gereksimi duymaya başlamış, kendilerini aklamak ve olumlu yönlerini ortaya çıkarmak amacıyla kamuoyu danışmanı veya müdürü olarak eski gazetecileri işe almaya başlamışlardır(80).

Zamanla halkla ilişkiler mesleği yerleşmeye ve halkı daha iyi tanımak, çeşitli isteklere cevap vermek için, iyi nitelikte personelle örgütlenmeye başladı.1920 yılında ilk kez halkla ilişkiler Danışma Ajansı kuruldu.1923 yılında New York Üniversitesinde ilk kez Halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlandı.1924 yılında bir Amerikan ajansı Paris'te bir büro açarak Fransız iş adamları için, seri konferanslar düzenlenmişti. Böylece yavaş yavaş halkla ilişkiler halkın ve kitlelerin iyi niyetini kazanmanın basit bir aracı sayılmaya başlamış oldu. Harvard Yale, Columbia üniversitelerinde de halkla ilişkiler dersleri okutulmaya başladı. İkinci Dünya Savaşı sırasında, harbin zorunluluğunu sivil ve askeri çevrelere açıklamak için halkla ilişkilerden geniş ölçüde yararlanılmıştı. Zaferin kazanılmasında bu çabanın büyük rolü olmuştu(81).

ABD 'de halkla ilişkiler çalışmalarına imza atmış önemli isimlerden bazıları şunlardır:Başkan Theodore Roosevelt; Beyaz Saray' da gazetecilere özel bir yer ayıran ve gazetecilerin istedikleri saatte Beyaz Saray t a gelerek

(80)Önal,Halkla İlişkiler,a.g.k.,s.4

(81) Türtüp, a.g.k., s. 14

hükümetin icraatlerini izlemelerini sağlayan kişidir. Uyguladığı şeffaflık politikası ve basın ile kurduğu iyi ilişkiler sayesinde, kapitalist bir sistemde bile iş adamları ilc yaptığı savaşları kazanmıştır. Çünkü basın sevgisi ve saygısı sayesinde icraatlerine olumlu bir kamuoyu desteği sağlayabilmiştir. Başkan Woodrow Wilson zamanında kurulan 'Halkı Aydınlatma Komisyonu' halkla ilişkiler alanında iyi bir örnektir.

Halkla ilişkiler konusunda bir diğer ünlü isim Edward L. Bernays'dır. Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays, halkla ilişkilerin babası olarak tanımlanır. Bernays 'ın ilk müşterileri arasında New York'ta, Londra ve Paris'te ünlü mücevher mağazaları bulunan Pierre Cartier de vardı. Pierre Cartier'in işi biçimselliğe dayanıyordu. Onun iş ilişkileri, 19. yüzyıl diplomasisi ve tedbirliliği içinde yürütülmekteydi. Bu, Bernays için bir sorun olarak ortaya çıktı. Çünkü, Cartier'yi açıkça yayın yoluyla tanıtmak Cartier' in geleceğine uymuyordu. Bu nedenle Bernays 'Triangulation' (nirenge) isimli bir yöntem geliştirmişti. Bu yöntem gere; New York'taki Cartier mağazasından tarihsel değeri olan veya etkileyici bir mücevher satın alındığında, bunu konu eden bir haber yazılır ve yayınlanmak üzere Paris' teki mağazaya gönderilirdi. Sonra Paris'teki mağaza bunu Amerikan muhabirlerine iletir, onlar da telgraflarla haberi Amerika' ya geri gönderirlerdi. Böylece haber kaynağı Paris olur ve Cartier' in New York mağazası, satın alınan mücevher hakkında açıklamayı doğrudan doğruya kendisi yapmadığından saygınlığını korurdu.

Bernays 'ın ilginç kampanyalar düzenlediği bir diğer müşterisi Ivory sabunları yapımcısı' Procter & Gamble' firması idi. Ivory , nin satışını arttırmak için sabunun ender bulunan özelliklerinden biri üzerinde tüm çabasını yoğunlaştırmıştı. Sabun, bol köpüğü sayesinde suda yüzdüğü için Central Park' taki gölde 'Ivory Yat Yarışı'nı başlatmış, yüzlerce genç gölün bir ucundan bir diğerine sabun kalıplarını yüzdürmeye çalışmışlardı. Bu olay ülke çapında büyük ilgi uyandırmıştı. Ayrıca Ivory Ülkedeki tek beyaz sabundu. Bundan yararlanan Bernays, okul çocukları arasında 'Sabundan heykel Yarışması' düzenledi. Bu etkinlik satışlar üzerinde başarılı sonuçlar yarattı(82).

(82) Gönül Budak - Gülay Budak, a.g.k, s. 74-76

■ İngiltere'de Halkla İlişkiler

İngiltere'de, organize olmuş halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleri,1911 yılında Lloyd George' un direktifleriyle Ulusal Sigorta Anlaşması' nı (The National Insurance Act) açıklayan Sigorta Komisyonu 'nun (The Insurance Commission) çabalarıdır. 1914'te savaşın patlaması, İngiltere 'deki ve denizaşırı ülkelerdeki resmi tanıtım faaliyetlerinde hızlı bir gelişmeye yol açarken 1918 yılının başlarına kadar bu tür tanıtım faaliyetleri üç ana kuruluş tarafından yönetilmekteydi. Sömürgelerde, müttefik devletlerde ve tarafsız devletlerdeki tanıtım faaliyetlerinden sorumlu Enformasyon Bakanlığı, İngiltere'de vatanperver bir propaganda kampanyası yürüten Ulusal Savaş Yardım Komitesi (The National War Anns Coiilinitte) ve Lord Northcliff yönetiminde halkla ilişkilerden çok, diğer ülkelerdeki propogandadan sorumlu bir diğer komite bulunmaktaydı.(83)

Savaştan sonra ortadan kalkan bu kuruluşların bazı işlevleri, diğer departmanlara, temel olarak da Dış ilişkiler Haber Departmanı'na (The News Department of the Foreign Office) aktarıldı. 1920 yılında New York' ta bugünkü İngiliz istihbarat servisinin temeli olan İngiliz Enformasyon Kütüphanesi (The British Library of Information), kurulurken, aynı sıralarda Paris, Roma, Berlin' deki İngiliz elçiliklerine basın ateşeleri atanmıştır. 1932 'de bir basın irtibat görevlisinin Başbakanlığın kadrosuna atanması ve 1938'de Sarayda Basın Sekreterliği Postası kurulmasıyla basınla ilişkilerin önemi hükümet çevreleri tarafından da kabul edilmiş oluyordu. 1926 'da Kraliyet Ticaret Bakanlığı' nın (The Empirc Marketing Board) kurulması ve Halkla ilişkiler Enstitüsü' nün kurucu başkanı

(83) Gönül Budak - Gülay Budak, a.g.k, s. 74-76

olan Sir Stephan Tallents, İngiltere' de insanların aklında imparatorluk fikrini canlı tutmak olan bu görevi yürütmekte görevlendirildiğinde bugünkü anlamıyla halkla ilişkilerden yararlanma süreci başlamıştır. EMB, amaçlarını halka duyurmak için filimlerden, afişlerden, sergilerden, basından ve BBC' den yararlandı. Hükümetin bir milyon poundluk yıllık bağış miktarının yaklaşık üçte biri ise, tanıtım faaliyetlerine harcandı.

1931 yılı sonbaharındaki ciddi ekonomik kriz EMB'nin çalışmalarına da kesinti yaratırken, tüm kaynakların ayrıldığı Başbakanın "Buy British" (Yerli malı alın) sözünü destekleyici geniş kapsamlı kampanyada bütün iletişim kanalları kullanılarak geniş çaplı bir destek sağlandı. Başarının beklenenden fazla olması, İngiltere'de ilk defa iyi tasarlanmış ve hızla yürütülmüş bir halkla ilişkiler kampanyasının yararlarını kanıtlamaktaydı. 1932 yılında kurulan BBC Kraliyet Servisi'nin ardından yurtdışı Yayıncılık Servisi'nin (The BBC External Broadcasting Service) temelleri atılmış, daha sonra 1934 yılında ise, denizaşırı ülkelerle eğitimsel ve kültürel ilişkileri geliştirmek için British Council kurulmuştur. 1937 yılında Yerel Yönetim Büroları Ulusal Birliği tarafından bir halkla ilişkiler görevlisinin atanmasıyla yerel yönetimlerde başlayan halkla ilişkiler uygulamalarının, 1945 yılına kadar halkla ilişkiler çabalarına çok fazla ilgi göstermeyen İngiltere Sanayisinde görülmüştür. İş dünyasında halkla ilişkiler çalışmalarının başladığı ve yoğunlaştığı ülke ABD olmasına karşın, hükümet çevresinde, politik ve ticari olamayan alanlarda halkla ilişkiler uygulamalarında İngiltere'nin öncü olduğu söylenebilir(84).

İngiltere' de Şubat 1948'de kurulan Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkiler mesleğinin gelişiminde, halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki birliği olan Halkla İlişkiler Danışmanları Birliği (The Public Relations Consultants Association-PRCA) ise, danışmanlık hizmetinin düzenlenmesinde oldukça aktif bir rol oynamışlardır.

(84) Gönül Budak - Gülay Budak, a.g.k, s. 76-78

▪ **Almanya'da Halkla ilişkiler**

1937 yılında ABD'ye yaptığı ziyaretten dönen ve Deutsch Werbunlg dergisinde Public Relations kavramını ilk kez kullanan Carl Hundhausen, 1938 yılında ise Zeitschrift für betriebswirtschaft' da Public Relations başlıklı bir makale yayımlayarak Almanlara halkla ilişkiler kavramını tanıtmıştır.

Birinci Dünya savaşına kadar olan dönemde Henkel, Bisküvi üreticisi Bahlsen, AEG, Siemens, Bayer ve Roselius'un iletişim amaçlı bazı aktiviteler halkla ilişkiler faaliyetleri içinde değerlendirilmektedir. Daha sonraları Ivy Lee' nin desteğinden yararlanan 19 Farben, savaş sonrası dönemde bir basın bürosu oluşturmuş ve ilk yöneticisi Dr. Hans Brettner daha public Relations kavramını tanımadan güven oluşturma çabası içine girmiştir. Federal Almanya' da bugünkü anlamı ile halkla ilişkiler, 1948 yılında işgal kuvvetlerinin özellikle de Amerikalıların etkisi, ve Federal Meclisin işe başlamasıyla uygulamaya girmiştir.

27 Ekim 1948'de yeniden faaliyete geçen Alman Endüstri ve Ticaret kurumunun, 1950 yılının başında bir basın bölümü kurmasını, diğer kurumlarda benzeri bölümlerin oluşturulması izlemiştir. 1950'li yıllarda bu alanla ilgili yayınların sayısında artış yaşanırken, halkla ilişkiler bugün gerek sanayi gerekse hükümette önemi kabul edilen bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Bayer-Hoechst, 1951 yılında halkla ilişkiler departmanı oluşturarak bu konuda ilk olma şansını yakalarken, Alman hükümeti de politikasının yurt içinde ve dışında benimsenmesini sağlamak amacıyla halkla ilişkiler uzmanlarından yararlanmıştır. 8 Aralık 1958'de Köln'de 17 halkla ilişkiler uzmanı tarafından kurulan (Deutsche Public Relations Gemeinschaft) Alman Halkla ilişkiler Derneği'nin ana amacı bilgi alışverişi ve çalışanların eğitimidir. İlk halkla ilişkiler dersi 1961 yılında Heidelberg Üniversitesinde verilmeye başlanmış ancak Almanca' da yeni bir kavram aramak yerine İngilizce Public Relations deyimini benimsenmiştir(85).

(85) Peltekoğlu, a.g.k., s. 92-95

▪ Fransa'da Halkla İlişkiler

Fransa'da genellikle Halkla ilişkilerden söz edilmesi 1946 yıllarına raslar. Bu dönem, Fransa'da millileştirme hareketlerinin başladığı, elektrik, gaz, kömür, otomobil endüstrisi gibi alanlarda büyük milli teşebbüslerin kurulduğu, ikinci dünya savaşının sarsıntularından bir an önce kurtulmak için, verimlilik fikrinin yayıldığı bir dönemdir. Birçok Fransız, Amerika'yı yakından tanımış, en iyi verimlilik formüllerini araştırmak için birçok uzman Amerika'ya gitmişlerdir. Bu uzmanlar Amerika'da mühendisten, yöneticiye kadar herkesin halkla ilişkilerden (Public Relations) söz ettiğini görmüşlerdir. Böylece konu, okyanusu geçerek Fransa'ya adanmış, hiç kimse yeni bir tercüme karşılık aramaya kalkmadan (Relations Publiques) deyimini kullanılmaya başlanmıştır.

1946 yılında ilk kez, Fransız petrol şirketleri tarafından görevlendirilen, Jean Choppin de Janvry'nin Birleşik Amerika'ya yaptığı bir seyahatten sonra Halkla ilişkiler bölümü kurulmuştur. Hemen arkasından Shell ve Caltex başta olmak üzere, diğer petrol şirketleri halkla ilişkiler servisi açmışlardır. Böylece yavaş yavaş diğer sektörler ve yönetsel kuruluşlarda da (P. T. T. ve RATP) halkla ilişkiler servisleri yer almaya başlamıştır. Böyle bir servisin kurulmasındaki yararları birçok kuruluş anlamıştır. Air France, Aeroport de Paris, Sud Aviation, Chambonnages de France vb. Kuruluşlar halkla ilişkiler bölümü veya şubeleri açmışlardır(86).

1955 yılında Fransız Ticaret Bakanlığının imzaladığı bir sirkülerde, Ticaret Odaları bünyesinde halkla ilişkiler bürolarının kurulması önerilmekteydi. 1957 yılında personel işleri ve idari reformla görevli Fransız Devlet Bakanı Raymond Marcellin Resmi Gazete' de yayınlanan bir metinde 'yöneltme, kabul, bilgi alma ve danışma büroları' kurulmasını, gittikçe önemi artan halkla ilişkilerin iyi örgütlenmesi çerçevesinde ele alınmasını belirtmekteydi. Fransa'da çoğunlukla halkla ilişkiler konusunda girişkenliğini, özel teşebbüsler yapmıştır.

(86) Gönül Budak - Gülay Budak, a.g.k, s. 79-81

▪ İtalya'da Halkla İlişkiler

İtalya'da, (kamu) yönetiminde halkla ilişkilerin önemi İtalyan Anayasası tarafından da açıkça belirtilmiştir. Anayasanın 97 inci maddesinin birinci fıkrasında "kamu büroları, idarenin tarafsız ve iyi işlemlerini sağlayacak şekilde kanun hükümlerine göre düzenlenir" denilmektedir. 98 inci maddenin birinci fıkrasında da "kamu memurları münhasıran millet hizmetindedir" deniliyordu.

Kamu yönetiminin tarafsız ve iyi işlemlerini sağlamak için, bütün vatandaşların Devletten ne istediklerini ve istediklerini elde etmeyi bilmeleri gerekir. Memurların yalnız her türlü politik etki, çıkar ve kişisel sempaticiden uzak olmaları yetmez, aynı zamanda kendilerini her vatandaşın, hatta en fakir ve en cahil vatandaşın hizmetinde saymaları gerekmektedir. Memurlar kendilerini yalnız kanunların ve emirlerin yürütücüleri olarak değil, sorumlu insanlar olarak millet hizmetinde saymalıdırlar. Çünkü İtalyan Anayasasının 97 inci maddesinin ikinci fıkrasında açık olarak "Dairelerin örgütlenmesinde memurların yetki sınırları, görev ve sorumlulukları belirtilir" denilmekte ve 28 inci maddesinde de "Devlet ve kamu kuruluşları memur ve hizmetlileri ceza, medeni ve idari kanunlara göre hak ihlalden işlemlerden dolayı doğrudan doğruya sorumludurlar" ifadesi bulunmaktadır. Diğer yandan İtalya Devlet sivil memurları statüsünün 11 inci maddesinde "Memur halkın iyiliği için idarenin yararına görevini yapmalıdır." denmektedir.

13 üncü maddenin 4 üncü fıkrasına göre de "memurun halka davranışı idare ile vatandaş arasında tam bir güven ve samimi bir işbirliği sağlayacak şekilde olmalıdır." Aynı statüsünün 22 ve 23 üncü maddelerine göre eğer memur aldatma veya ağır bir kusuru neticesi haksız bir zarara sebep olmuş ise kişisel olarak sorumludur. Memurun halka karşı dürüst işlem yapmaması statüsünün 80 ve 81 inci maddelerine göre, işine son verilme veya ücretinin indirilmesi gibi cezaları içermektedir (87).

(87) Tartap, a.g.k., s. 15-17

▪ **Türkiye 'de Halkla İlişkiler**

Türkiye 'de halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Atatürk tarafından Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün kurulmasıyla kamu sektöründe başlanmıştır. Aynı yıl içinde yine Atatürk tarafından Anadolu Ajansı kurulmuş ve bu ajans aracılığıyla yenilikler halka tanıtılmıştır. Ülkemizde çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışması ilk olarak 1961 de Devlet Planlama Teşkilatının kurulmasıyla başlamıştır. Bu teşkilat içinde, yayın ve temsil şubesinin kurulmasını dışişleri bakanlığındaki enformasyon dairesi izledi. Daha sonra, çeşitli bankalarda basın ve halkla ilişkiler daireleri oluşturulmaya başlandı(88).

1962 yıllarında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesinde, kısaca Mehtap Projesi diye isimlendirilen ve halen büyük bir değer taşıyan dökümanda halkla ilişkiler konusuna da yer verilmiştir.

Mehtap projesinde, "Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur" denilmektedir. Sözü geçen projede gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkiler bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya konulduğu, bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için Aynı kanuna eklenen bir madde de "Bakanlıklarda basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak üzere Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği teşkil edilebilir" denilmektedir.

(88) İşçi, a.g.k., 5.26

Daha sonra çıkarılan 1984 tarihli ve 3046 sayılı kanunla Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler müşavirliği kurulabileceği belirtilmiştir (md 26). 3056 sayılı kanunla ise Başbakanlıkta Basın Müşavirliği ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı ismi ile iki ayrı birim kurulması öngörülmüştür (md.24-25). Milli Savunma Bakanlığında 'Basın, Halkla ilişkiler ve Protokol Şube Müdürlüğü', Dışişleri Bakanlığında da Bakanın uygun göreceği müşteşar yardımcısı halkla ilişkiler görevini yürütmektedir(89).

Özel kesimde ise ancak 1970'li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmalarının başladığı izlenmiştir. Başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri aracılığı ile duyarlı kitlelerle iletişim kurmaya çalıştılar ve batılı örneklerden hiç de aşağı kalmayan uygulamalar sergilemeye başladılar(90).

Ereğli Demir-Çelik işletmeleri, Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding ilk halkla ilişkiler uzmanı istihdam eden kuruluşlardır. İş Bankası, Ziraat Bankası ve Akbank Halkla ilişkiler birimleri ise, Türk bankacılık sistemindeki ilk halkla ilişkiler örgütleri olarak kabul edilir(91).

Türkiye'de Halkla ilişkilerin önemi bütün kamu kuruluşlarınca anlaşılmaya başlanmış olmasına rağmen, kuruluşların bu konuda uzman eleman sağlayacakları kaynaklar sınırlıdır. Halen görevli elemanların çoğunluğu mesleki eğitim görmüş, halkla ilişkilerde uzmanlaşmış kişiler değildir. Türkiye 'de halkla ilişkilerin ders konusu olması ve bu isimlerde kitaplar yayınlanması da son yıllar içinde olmuştur. Halkla ilişkiler konusu fakültelerde kamu yönetimi dersleri içinde ve İktisadi

(89)Tortop,a.g.k.,s.21-23

(90)Sabuncuoğlu,a.g.k.,.

(91) Gönül Budak - Gülay Budak, a.g.k, s. 81

ve İdari Bilimler Fakültelerinde, Basın Yayın Yüksek Okullarında, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü ile diğer ilgili bazı yüksek okullarda öğretim konusu olmaktadır(92).

Ülkemizde ne yazık ki, birçok işletmede halkla ilişkiler çalışması halen reklam ve tanıtım ünitesi içinde yer almaktadır. Bunu takiben bazı işletmeler usulden olarak bünyelerinde halkla ilişkiler bölümleri kurmuşlardır. Ancak bunu takiben birtakım büyük holdinglerde halkla ilişkiler birimleri gerçek özellikleriyle görülmektedir. Ülkemizde halkla ilişkilerin bir lüks ve fantazi olarak görülmesinde şirketlerin ürünlerini pazarlama zorluğu içinde olmamalarına bağlamak gerekir. Onun için Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları çok yavaş gelişmekte ve adeta bir başlangıç dönemi yaşamaktadır(93).

ABD de bazı düşünürler yirminci yüzyıldan "Halkla ilişkiler çağı" diye sözederken ülkemizde konunun hala emekleme döneminde bulunmasının bazı nedenleri olması gerekir. Bugün yönetim kademelerinde halkla ilişkilerin henüz fantazi bir kavram kabul edilmekte olduğunu söylemek herhalde yanlış sayılmaz. Bir firmada ürünün satılmakta oluşu, halkla ilişkilerin mevcut ve yeterli bulunduğu kanısı yaratmakta, dolayısıyla halkla ilişkiler fantazilik engelini aşmamaktadır(94).

(92)Tortop,a.g.k.,s.23

(93)İşçi,a.g.k.,s.27

(94) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 11

5. HALKLA İLİŞKİLERİN YÖNELDİĞİ HEDEF KİTLELER

Halkla ilişkilerin gerçek amacı işletmeyi işletme dışında yeralan kişi ve kuruluşlara tanıtmaktır. Bir bakıma halkla ilişkiler işletmenin dışı açılan penceresidir. Ancak halkla ilişkiler bir bütünü anlatmakta ve bu bütün içinde işletmenin kendi personelinde bulunmaktadır. İşletme kendi personeline ulaşamaz ve işletmeyi öncelikle çalışanlarına tanıtmazsa dış hedef kitle üzerinde hiç başarılı olamaz. Aslında işletme sağladığı halkla ilişkiler politika ve planlarını öncelikle kendi personeline uygulamakla kampanya öncesi bir test ve değerlendirme fırsatı da yaratmış olur. Örneğin, hazırladığı slogan ve mesajları öncelikle çalışanlara iletip onların tepkisi ölçülebilir, beklenen etki görülürse dış hedef kitleye daha inanç la uygulamaya geçilir.

Halkla ilişkiler kampanyasının çalışanlara yönelik başlatılmasını bir başka yararı daha vardır. İşletmede çalışan her bireyin kendine özgü bir çevresi bulunur ve o çevre içinde bu kişi işletmenin adeta temsilcisi rolünü oynamaktadır. Eğer firma, personeline daha önce işletme hakkında yeterince bilgi aktarmış ise bu kişiler işletme ile toplum arasında bir bilgi köprüsü oluştururlar. Örneğin, firmanın kurulduğu yer, ürettiği mal ve hizmetler, bunların miktar ve kalitesi, çalışma koşulları, personele sağlanan ekonomik ve sosyal olanaklar elemanlar aracılığı ile çevreye ücretsiz reklamlar gibi aktarılır. Firma personelinin bu fonksiyonu başarılı biçimde yerine getirebilmesi için önce firmayla ilgili bilgilere kendisinin sahip olması gerekmektedir. İşte burada halkla ilişkilerin iç hedef kitleye yönelmesi gereği ortaya çıkmaktadır(95).

İç hedef kitle denildiğinde sadece çalışan personel anlaşılmamalıdır. Personelin dışında işletmenin ortakları ve sendikalar da iç hedef kitle kapsamı içinde yer alır. Genellikle işletmelerde personel sorunlarıyla ilgilenen personel bölümü ya da idare ve sosyal ilişkiler bölümü yer alır. Halkla ilişkiler bölümü dış hedef kitleye yöneldiğinde pek sorun çıkmaz ama iç hedef kitleye yöneldiği zaman söz konusu bölümlerle aynı alanda çalışmak hatta bazen çatışmak zorunda kalabilir. Bu alanda bir yetki çatışmasına

(95) İşçi, a.g.k., s.27

girmemek, daha doğrusu işbirliği ve yardımlaşmaya yönelmek için birbirlerine yakın olan bu bölümlerin yetki alanlarını ve işbölümü çizgilerini çok iyi belirlemek gerekmektedir. Örneğin, personelin işe alınması, seçimi ve eğitimi personel bölümünü ilgilendiren 'bir çalışmadır, fakat işe alınan personelin firmayı tanınması, karşılanması, firmanın gezdirilmesi gibi fonksiyonlar halkla ilişkiler bölümünün çalışma alanına girmelidir.

5.1. İşletme İçi Hedef Kitleler

▪ Çalışanlar ve Aileleri

Çalışanlar bir kuruluş için en etkili iyi niyet elçileridir ve kamuoyuna en iyi halkla ilişkiler uygulayıcısından daha güçlü bir biçimde ulaşırlar. Çalışanların bir kuruluş hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayandığı için, hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

Buradaki amaç kuruluşun halkla ilişkiler politikası ve stratejisi kapsamında benimsenen temel ilkelerin tüm çalışanlarca uygulanmasıdır. Örneğin, bin kişinin çalıştığı bir fabrikada gerektiği gibi şirket içi halkla ilişkiler çalışması yapıp yönetimin imaj ve insan etkeni konularındaki düşüncelerinin amaçlandığı gibi çalışanlarla iletişim sağlanabilirse bir anda 20 bin kişilik bir halkla ilişkiler ordusuna sahip olunabilir. Her bir elemanın 3 nüfuslu bir aileye sahip olduğu, yakın çevresindeki ortamda beş kişiye istenen mesajları zamanında aktarabildiği var sayılırsa bu gerçek ortaya çıkacaktır(96).

Çalışanların aileleri de iç kamuoyunu oluşturan hedef kitlelerindedir. Çalışanların aileleri de örgütte olanlardan haberdar olmalı ki olumlu gelişmelerden kendilerine pay çıkarırken bu gelişmeleri çevrelerine de aktarabilsinler.

▪ Ortaklar

Çok ortaklı kuruluşlarda ortaklarla işletme arasındaki ilişki genellikle genel kuruldan genel kurula kurulur. İşletme

(96) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 113-115

vereceği temettüden başka bir ilişki: düşünmez. Ortaklar içinde en önemli bağ üzerindeki hisse senetleridir. Oysa ortaklar halkla ilişkiler konusunda büyük bir potansiyeldir. Bu ortaklar topluluğunu harekete geçirmek gerekir. Bu da ortaklara devamlı bilgi aktarmakla mümkün olur. Genellikle periodik bültenler aracılığıyla bilgi verilir ve ürünlerin diğer rakiplerin ürünlerine karşı üstünlükleri anlatılır. Gereğinde düzenlenecek anketlerle fikirlerine başvurulur. Böylelikle bilgilerle donatılmış ortaklar firmanın gönüllü birer halkla ilişkiler elemanı olurlar(97).

▪ **Bayiler, Acentalar, Satıcılar**

Üretilen malların satışı ve tüketicilerle ilk ilişkileri kanunu açısından bayi ve satıcıların önemli rolü gözden kaçırılmamalıdır. Ayrıca satıcılarla işletmenin ilişkilerinin en iyi biçimde yürüyor olması pek çok açıdan yararlı olacaktır. Böyle olunca halkla ilişkiler programının düzenlenmesi ve uygulanmasında bu kesimin düşünülmesi ve hedef kitlelerden biri olarak alınması gerekmektedir.

Burada işletmenin seçtiği dağıtım kanalı önem taşımaktadır. Ürün'ün dağıtımı acente ve/veya bayiler kanalıyla yapılabileceği gibi, toptancılar eliyle veya doğrudan tüketiciye açık satıcılar yoluyla da yapılıyor olabilir. Hangi kanal seçilmiş olursa olsun satan kişi ve kuruluşlar işletme içi kamuoyunu oluşturan hedef kitlelerdir ve onlarla kurulacak sağlam ve sürekli ilişki ürünün satışını arttıracacağı gibi örgütün çok geniş bir çevrede tanınmasını da sağlayacaktır(98).

▪ **Sendikalar**

Belirli sayıda eleman çalıştıran işletmelerde genellikle sendikaların varlığı ile karşılaşılır. Sendikalar işçilerin ekonomik ve sosyal haklarını savunan ve koruyan kuruluşlardır. Çıkar farklılığı nedeniyle işletme yönetimi ile sendikalar sık sık karşı karşıya gelirler. Zaman zaman derin görüş ayrılıkları ortaya çıkar ve bazen sendika grev kararı alabilir. Bu durumda işletme önemli zararlara girebilir. Oysa işletmenin halkla ilişkiler birimi sendikalara işletmenin ekonomik gücü ve sosyal olanakları konusunda sürekli, düzenli, dürüst

(97) Kadıbeşegil, a.g.k., s. 201

(98) Önal, Halkla ilişkiler, a.g.k., s. 42

ve doğru bilgi aktarır ve sendikanın güvenini kazanırsa sendika yönetimi ile işletme yönetimi arasında olumlu ilişkiler kurulabilecektir. Sendikaları işletmenin bir parçası olarak görmeyen, onlara bilgi verme gereği duymayan ve sendikaları hiçe sayan firma yönetimi sık sık sosyal patlamalar ve işçi direnişleriyle karşılaşabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarına sendikalarla iyi ilişkiler kurma konusunda önemli görevler düşmektedir(99).

5.2. İşletme Dışı Hedef Kitleler

▪ Tüketiciler ve Beklenir Tüketiciler

Türk ticaret yaşamında 'müşteri velinimetimizdir' deyimini boşuna söylenmemiştir. Gerçekten bir işletme varlığını tüketicilere borçludur. Ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye sunar ve onların satın almalarını bekler. Bu amaçla satışı arttırma çabalarına girişir ve sık sık reklama başvurur. Bunlar kısa vadeli girişimlerdir. Oysa firmanın uzun dönemde sabırla uygulayacağı bir halkla ilişkiler kampanyası tüketici zihninde bir 'firma imajı' yarattığı takdirde işletmenin tüketiciyi kazanma şansında yükselecektir.

Tüketicilerle ilişkiler bazılarının savunduğu gibi sadece bir pazarlama konusu değildir. Pazarlamada tüketici kuşkusuz önemli bir kesimdir. Tüketicide satın alma dürtüsü yaratmak ve tüketici davranışlarını yakından izlemek pazarlama ünitesinin görevidir. Ancak halkla ilişkiler bölümünde toplumun önemli kesitini oluşturan ve işletmenin çıkarlarını çok yakından ilgilendiren tüketicilerle dirsek temasına geçmek zorundadır. Zaten tüketicilerle iyi ilişkiler kuramayan bir firmanın toplumun diğer gruplarıyla iyi ilişkiler kurmasına olanak yoktur. Bu nedenle çoğu kez firmalarda pazarlama bölümü ile halkla ilişkiler arasında çok sıkı bir işbirliğinin kurulması kaçınılmaz olmaktadır.

Hizmet ideolojisini benimsemiş ve tüketiciyle yakın ilişkiler kurmayı amaçlamış işletmeler tüketiciler arasından 'üye kabulü' denilen bir yöntem uygulayabilirler. Karar verme sürecine katılmak üzere müşteri temsilcileri davet edilir. Örneğin, Belçika' da bazı şehirlerde müşteriler kamu ulaştırmasını yöneten ulaştırma komitesine temsilci seçmektedirler.

(99) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 118

▪ **Kamu Kurumları**

İşletmenin kamu kuruluşlarıyla. Çok yönlü ve çeşitli konularda ilişkileri vardır. Bu ilişkilerin uzun süreli ve sağlıklı olması için halkla ilişkiler açısından izlenmesi gereken belirli ilke ve kurallar vardır.

Başta hükümet, parlamento üyeleri ve yüksek kademedeki sivil ve askeri personel olmak üzere, yetkili grup ve kişilere, şirketin yatırımları, genel personel politikası, sosyal yardım faaliyetleri vs. hakkında yeri geldikçe bilgi vermekte sayısız yararlar bulunmaktadır. Firmanın, ülkenin kalkınma çabalarına katkısı, sosyal sorumlulukların nasıl gerçekleştirdiği kamu yöneticilerine anlatılmalıdır.

İşletme gerek kuruluşu sırasında, gerekse üretim dönemlerinde çeşitli kamu kuruluşlarıyla ilişkiye girer. Örneğin vergi verirken maliye ile teşvik ve yatırım indirimleri için Devlet Planlama Teşkilatı ve çeşitli Bakanlıklar ile eleman çalıştırırken Sosyal Sigortalar Kurumu ile ayrıca çeşitli nedenlerle Valilik, Kaymakamlık ve diğer kamu kuruluşlarıyla sürekli ilişki kurulur. Kamu kuruluşları üstelik çoğu kez ağır işleyen bir bürokratik yapıya sahiptirler. Bu katı yapıyı kırmak ve işleri hızlandırmak için bu kuruluşların yöneticileri ile iyi ilişkiler kurulmalıdır. Örneğin, açılışlara, törenlere, yemek ve kokteyllere davet edilir, kurumu tanıtıcı bilgiler sunulur ve böylelikle karşılıklı saygı ve sempati oluşturulur(100).

▪ **Toplumsal Çevre**

Her işletmenin içinde bulunduğu bir yakın, bir de uzak çevresi vardır. Yakın çevre, işletmenin kurulduğu yeri çevreleyen diğer işletmeler, komşu kuruluşlar ve diğer kişilerden oluşur. İşletme özellikle yakın çevresiyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır. İşletme kabuğuna çekilerek çevreden kopuk yaşayamaz. Yakın çevreyle işbirliği her zaman kurulabilir. Örneğin, yol, su, elektrik, kanalizasyon gibi ortak sorunlar ortak çabalarla giderilebilir. Firma gaz, sıvı ve katı atıklarıyla yakın çevresine, semt sakinlerine zarar vermekten kaçınmalıdır. Çevre sakinlerinin görüş, düşünce, öneri ve dilekleri dinlenmeli, onlara firma konusunda bilgi vermektten ve işbirliği kurmaktan kaçınmamalıdır.

(100) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 119

Yakın çevrede olumlu bir yörünge yaratan, güven ve sempati kazanan bir firma halkla ilişkilerde önemli bir amacı gerçekleştirmiş demektir.

İşletmelerin uzak çevresi denildiğinde ise, bölgesel, ulusal ve uluslararası ilişkileri anlatılmak istenmektedir. Sanat ve Kültür çevresiyle, sportif kuruluşlarla, sağlık kurumlarıyla ve çeşitli sosyal kuruluşlarla firma ilişkiler kurmalıdır. Örneğin, bir kültür araştırması veya yarışması düzenlenebilir, işletme adına spor dallarından bir veya bir kaçında takım kurulabilir, firmanın adı bu yolla kamuoyuna duyurulur, ayrıca sağlık ocakları, hastaneler, klinikler, kreşler açabilir ya da açılmasına katkıda bulunulabilir, çeşitli derneklere, vakıflara, depremzedelere ve beklenmedik doğal felakete uğrayanlara yardımcı olabilir, daha doğrusu olmalıdır.

▪ **Finansal Kuruluşlar**

İşletmeler her zaman kendi özkaynakları ile yeterli sermaye sağlayamazlar. Özellikle önemli yatırım ve girişimler söz konusu olduğunda dış kaynaklara açılmak, bir başka deyişle yabancı sermaye aramak zorunda kalabilirler. Gelecekte dış kaynaklara başvurma gereğini önceden hesaplayarak bu tür kuruluşlarla iyi bir diyalog kurmak son derece yararlı sonuçlar getirir. Banka, banker, yatırım ortaklıkları gibi finansal kuruluşlarla iyi ve güvenilir ilişkiler kurmuş bir firma dış sermayeye gereksinme duyduğu zaman istediği krediyi elde etmekte pek zorlanmaz. Özellikle bankalar için, firmanın taşınmaz mal varlıkları kadar o firmanın iyi bir üne ve prestije sahip olması da önem taşır. Firma, sadece büyüme aşamasında değil, parasal ve ekonomik darboğazlarla karşılaştığında, yanında kendisini destekleyen ve kredi musluklarını kolaylıkla açan bir banka bulunabilir. Bu katkı ve destek firmanın finansal kuruluşlarla daha önce kurduğu olumlu halkla ilişkiler politikasının bir sonucudur(101).

▪ **Yazılı Görsel ve İşitsel Basın Yayın Kurumları**

Basın yayın kurumları her zaman hedef kitlenin en önemli kesimini oluşturmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler görevlisi/görevlileri bu kuruluşlarla sürekli iyi ilişkiler içinde olmak zorundadır.

(101) Sabuncuoğlu, a.g.k., s. 115-118

Daha önce de belirtildiği gibi, bütün halkla ilişkiler çabalarında açıklık ve dürüstlüğün vazgeçilmez bir yeri vardır. Basınla ilişkilerde bu kural, temel kural olarak karşımıza çıkar. İşletmede işler her zaman bizim istediğimiz gibi gelişmiyor olsa bile, açık sözlü olmanın, eksik ve yanlış kararlarımız ve davranışlarımızın da saklanmayıp, açıklanması uzun dönemde büyük yararlar sağlayacaktır. Basınla ilişkilerde devamlılığa özen gösterilmesi, güvenilir kişi ve kuruluş olarak saygınlık sağlanması bu ilişkilerin başarısını etkileyecektir. Gizlilikten, kaçamak cevaplardan, belirsiz davranış ve sözlerden hiçbir yarar sağlanamayacağı, tersine güçlüklerle neden olacağı bilinmelidir. Bu temel öğelere uyan davranışlar, basın söz konusu işletmenin iyi günlerinde de kötü günlerinde de işletmeye ve çalışanlarına yardımcı olmasını sağlayacaktır.

▪ **Kamuoyu Önderleri**

Kamuoyu önderleri, açıkladıkları düşünce ve görüşleriyle diğer insanları etkileyen kişilerdir. Bu kişiler cahil ve önyargılı olabildikleri gibi bilgili ve ılımlı da olabilirler. Ortak özellikleri aktif ve ilgili olmalarıdır. Örgütleri etkileyen değişik ve çok sayıda kamuoyundan söz açılabilirdiğine göre kamuoyu önderleri de geniş bir toplumu etkileyebilen kişiler olabildiği gibi daha dar çevrede sadece belli grupları etkiliyor da olabilirler. Örneğin, örgütte çalışanlar arasında olan ve o kesimi etkileyen önderler olabileceği gibi daha geniş bir çevrede etkin olabilenlerde söz konusudur. Yeni bir fikrin veya uygulamanın hedef kitlelerce benimsenmesi veya direnişle karşılaşması çok zaman kamuoyu önderleriyle olan iletişim ve ilişkilere bağlıdır. Bu nedenlerle işletmenin hedef kitlesini oluşturan grupların kamuoyu önderleri belirlenmeye çalışılıp, onlarla olan ilişkiler gözden geçirilmelidir.

▪ **Potansiyel İş Gücü**

Gelecekte örgütlerle çalışabilecek kişiler de hedef kitlenin önemli topluluklarından birini oluşturur. Çalışanların akrabaları ve arkadaşları, öğrenciler, başka örgütlerde çalışanlar ve bunun gibi topluluklar potansiyel işgücünü oluşturmaktadır. Potansiyel iş gücüyle kurulacak ilişkiler ileride örgüte iş için başvuracakların sayısını arttıracığı için, bunların içinden daha nitelikli ve eğitilmiş elemanların seçilmesi olanağı da artacaktır(102).

(102) Önal, Halkla İlişkiler, a.g.k., s. 44-46

III. BÖLÜM

KÜRESELLEŞMENİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ÖNEMİ VE UYGULAMA ALANLARI

Halkla ilişkiler uzmanları 2000'li yıllarda yeni çevrede etkili olarak çalışmayı öğrenmek zorundadırlar. Çünkü meydana gelen yeni stratejik birleşmeler çok uluslu kültürlerin oluşumuna öncülük etmektedir. Küreselleşmeyi kolaylaştıran internasyonal değerler (çevre, sağlık ve güvenirlilik) bir kez daha halkın gündemindedir. Bu nedenlerden 1990' larda USA' da devlet müdahalesi ile halkın güvenini sağlamak ve devam ettirmek en önemli görev haline getirildi(103).

Gary F. Grates'in yayınlanan bir makalesinde halkla ilişkilerin önem kazanmasına etki eden nedenleri, iletişim giderlerindeki masrafların çoğalması, buna karşılık müşteri beklentilerinin artması, rekabetin daha da hızlanması ve . endüstriyel şirketlerin birleşmesi olarak gösterir. Grates'e göre müşteriler iletişimin daha hızlı olmasını istiyorlar. Müşteriler halkla ilişkiler ajanslarından fırsatları max. Dereceye çıkartacak, tuzaklardan korunmak içinse önceden bilgilendirecek çalışmalar istiyorlar. Grates halkla ilişkiler ajanslarının taşıması gereken özellikleri ise şöyle sıralamıştır:

- ✓ Değişken olabilmeli, değişen çevreye adaptasyonda zorlanmamalı.
- ✓ Çeşitli hizmet kapasitelerine sahip olmalı.
- ✓ Müşteri ihtiyaçlarına daha fazla cevap verebilmeli, cevaplandırıcı olmalı.
- ✓ Göze çarpan yaratıcı çalışmalar yapmalı(104).

(103) Dowling RJ., "Public Relations İn the Year 2000", Public Relations Journal, January 2000, s. 6-36

(104) Grates F. G., "Competing İn the Year '90s: What Business Wants and Needs From Public Relations Professionals", Publicrelations Quarterly, Summer2000, S.20-25

Jean L. Farinelli 1990'da Public: Relations Journal dergisinde yayınlanan bir makalesinde Amerikalı halkla ilişkiler danışmanlarının uluslararası alanda yeni perspektifler geliştirmeleri gerektiğini vurgulamıştı. Eğer böyle yapmazlarsa dünyadaki liderlik pozisyonunu kaybedecekleri gibi uluslararası şirketlerin aldıkları paylara ortak olamayacaklardı. Bunu farkına varan birçok halkla ilişkiler danışmanı etkili olabilmenin yollarını araştırdı ve beş alanda odaklaştılar:

- ✓ Daha iyi bilgi alabilmek için çalışmalar yapmak.
- ✓ En uç noktakinin bile ilgisini çekebilmek.
- ✓ Nasıl öğreneceğini öğrenmek.
- ✓ Farklı düşünmeyi öğrenmek.
- ✓ Uluslararası alanlarda çalışmak(105).

1. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İŞLETMELERİN HALKLA İLİŞKİLERİ UYGULAMA AMAÇLARI

Bilindiği gibi kamuoyuyla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek halkla ilişkilerin en genel amacıdır. "İyi şeyler yap ve bu yaptıkların hakkında konuşulmasını sağla. Bunu sağlayamıyorsan kendin konuş" cümleleri gösterilecek çabaların bir özetidir.

Küreselleşme süreci içerisinde firmaların başka ülkelerde de faaliyet göstermeye başlamış olması firmalara uluslararası bir boyut kazandırmıştır. Bu nedenden dolayı hedef kitlelere yöneltilen mesajlar artık ulusal sınırları aşmış bütün dünyanın ilgi duyduğu bir konu haline gelmiştir.

(105) Farinelli LJ., "Needed: A New U.S Perspective on Global Public Relations" Public Relations Journal, November 2000, s.18-19

Halkla ilişkiler bir yandan kamuoyuna bilgi aktarmak amacını güderken, diğer yandan örgütü ilgilendiren bilgileri toplamak, analiz etmek ve yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardımcı olmak amacını güder. Bilgi toplama çalışmalarını, çevreyi daha yakından tanımak, değişen koşullar ve kamuoyunun isteklerini takip etmek açısından büyük önem taşır. Kısaca "tanıma" diye tanımlayabileceğimiz bu çalışmalar sonucu kamuoyundan etkilenme olgusu ortaya çıkarak kamuoyu ile örgütü yararlı bir iletişim içine sokar. Tanıma çalışmalarında kullanılacak araç ve yüzyüze ilişkiler, basın yayın kurumlarının izlenmesi, en çok kullanılan yöntemlerdir.

Tanıma çalışmalarının ardından tanıtma gelecektir. Halkla ilişkiler açısından tanıtma en geniş anlamda "kişi veya örgütün politikaları, örgüt yapıları, eylem ve kararları hakkında kamuoyunu aydınlatmak için giriştikleri çabalar" olarak tanımlanabilir. Doğaldır ki bütün bu çalışma ve çabalar sürekli olarak yerine getirilmelidir. Tanıtma çalışmalarında amaç, halkla ilişkilerin genel amaçlarından farklı değildir. Bu amaçlar: kamuoyunu aydınlatmak, örgütü ve politikalarını benimsetmek, kamuoyunun destek ve güvenini sağlama vb.dir. Tanıtma çabalarının etkili olabilmesi için gösterilecek çabaların kurum kimlik ve imajıyla uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca verilecek mesajların hedef kitlenin yapısal özelliklerinin dikkate alınarak düzenlenmesi gereği de gözden uzak tutulmamalıdır(106).

2.KÜRESEL ORTAMDA İŞLETMELERİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ

2.1.Halkla İlişkiler Çalışmaları Yapmak Ucuzdur

Gerekli materyalleri bir araya koymada bazı masraflarla karşılaşılsa da medya satın almak için belli bir ücret ödenmemesi halkla ilişkileri ucuz bir tanıtım aracı yapmaktadır. Medyada haber olarak gözükebilmek yapılan işin toplumu ne derece ilgilendirdiği ile doğru orantılıdır. Toplumu ilgilendiren bir konu veya toplumun iyiliği için yapılan bir iş medyada kolaylıkla yer alacaktır. Bazı kampanyalarda ise prodüksiyon masrafları mümkün olduğunca aza indirgenebilir. Halkla ilişkiler kısıtlı olan reklam bütçesine ek bir etki yaparak yardımcı olmaktadır.

(106) Önal,Halklaİlişkiler,a.g.k.,s.31-32

2.2. Halkla İlişkiler Bazı Durumlarda Reklamdan Daha Etkilidir

Çeşitli ürün gruplarının yaptığı yoğun reklam kampanyalarının sayısı çoğaldıkça hafızada kalma olasılığı kampanyalarının sayısının çokluğuna bağlı olarak düşer. Halkla ilişkiler bu gibi durumlarda değişik bir formatta ilave mesaj için fırsat vermektedir. Reklama destek vererek daha fazla etkili olmasına, hatırlanma süresinin uzamasına neden olmaktadır. Halkla ilişkilerin kullanımındaki sıklık ve düzen başarı şansını arttırır.

Bacardi Rum ürünüyle birlikte kullanılmak üzere yemek tarifleri vererek, reklamın yaptığı etkiden daha fazla etki yaratmıştır. Daha sonra bu tarifler resimleriyle birlikte dergi editörlerine gönderilmiştir. Konu bulmada sıkıntı çeken editörler, Bacardi Rum tarifli yemeklere dergilerinde hemen yer vermişler ve 6 ay içinde 11değişik dergide bu tarifler yayınlanmıştır. Ulaştığı insan sayısı ise 30 milyon civarındadır. İyi organize edilmiş bir halkla ilişkiler kampanyasının aynı zamanda düzenliliği ve sıklığı da sağlanmalıdır. Böylece kuvvetli bir etki yapması söz konusu olur(107).

2.3. Halkla İlişkiler Reklama Oranla İşletmeye Daha Fazla Kredibilite Sağlar

Halkla ilişkilerde güvenilirlik reklamda olduğundan fazladır. Kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim kanalları kullanılarak yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri, reklama göre işletmeye daha fazla kredibilite (güvenirlilik) sağlamaktadır.

Gönderilecek mesajların haberlerde yer almasının önemi büyüktür. Mesajların haberlerde yer alması inanırlılığı arttırır. Bu olay reklamın başaramadığı bir olaydır. Halkla ilişkilerin ana özelliklerinden birinin yasal bir baskı unsuru olduğu anlaşıldığından beri reklam kampanyalarında da halkla ilişkiler çalışmalarına yer vermeye başlanmıştır. Bu da reklamın daha az ücret karşılığında daha güvenilir olmasını sağlamıştır(108).

Johnson Wax.1981’de bir basın toplantısı yaparak hamam böceklerinin en mükemmel temizlenmiş evlerde bile zaman zaman sorun yaratabileceği gerçeğini ortaya atarak, önlem alınması gerektiğini savunmuştur. ‘Raid’ bir Johnson ürünü olarak kendi alanında en iyisi olduğundan satışların markadan dolayı yüksek olacağı düşünülmüştür.

(107)Önal,Halklaİlişkiler,a.g.k.,s.32-33

(108)Önal,Halklaİlişkiler,a.g.k.,s.32-33

Bu düşünce kısmen doğru olsada yapılan araştırmalar göstermiştir ki : Magazin, gazete ve dergilerde hamam böceklerinin özellikleri, bunlardan nasıl kurtulunacağı ve 'Raid' hakkında verilen bilgiler yayımlandıktan sonra satışlarda artış katlanarak artmaya devam etmiştir.

2.4. Halkla İlişkiler Satışları Arttırır

Halkla ilişkilerin ana hedefi imaj yaratmak ve müşterişleri harekete geçirmektir. Bir dergi veya gazetede yayınlanan bir halkla ilişkiler çalışması toplumun yararına olduğu takdirde sempati toplar. Bu da halkla ilişkileri reklamdan bir adım öne geçirerek uzun vadede daha etkili kılmaktadır.

2.5. Halkla İlişkiler Hedefe Ulaşmada Bazen Tek Yoldur

Yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere halkla ilişkilerin hedere ulaşmada etkisi oldukça büyüktür. Bazı ürünler için reklam, zaman, emek ve para kaybına yol açabilmektedir. Bu durumlarda halkla ilişkiler kullanılması gereken tek yoldur(109).

3. KÜRESEL REKABETTE HEDEF KİTLELERE ULAşMADA KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

3.1. Sözlü Araçlar

3.1.1. Yüzyüze ve Telefonla Görüşme

Yüzyüze iletişim ve feed-back programları iki kişi arasında gerçekteşen iletişimden organize toplantılara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Kuşkusuz çeşitli iletişim yöntemleri ile gerçekteştirilen yukarıdan aşağı bir enformasyon akışına gereksinim duyulmakla birlikte, çalışanların daha fazla talepte bulunması, pek çok kuruluğu feed-back almaya yönelik programları uygulamaya yöneltmektedir.

(109) Rothschild L.M., Advertising, USA, 2007,s. 575-576

Kurum içi iletişimde tek çözüm olmamakla birlikte sağlıklı bir iletişim oluşturulabilmesi büyük ölçüde yüzyüze iletişime dayanmaktadır. Avon, iletişim kliniklerini yüzyüze iletişim sağlayabilmek için kullanmakta ve çalışanlar küçük gruplar halinde son uygulamaların artı ve eksilerini tartışmaktadır. ABD'de New Orleans Public Service'de ise, liderler iletişim konusunda eğitilmekte ve toplantı konuları, tartışmanın başlatılması, çalışanların sorularını cevaplandırması konularında bilgilendirilmektedir. İletişimin gerçekleştirilmesi için herhangi bir iletişim aracına gerek duyulmayan yüzyüze iletişimin en önemli boyutu yanlış anlaşılmanın minimum düzeyde olmasıdır.

Telefonla hedef kitle bilgilendirilmek istendiğinde ise, kuruluşla ilgili haberler banda kaydedilerek önceden belirlenen numarayı çevirenlere bu bilgileri alma olanağı verir. Yöntemin temeli, sürat ve minimum yorumla bilgilendirmeye dayanmaktadır. Bir kaç basamağa gerek duyulmaksızın, çalışanlar, işletmenin pozisyonu, veya işletmeyle ilgili son gelişmeler hakkında bilgi alma esasına dayanan bu iletişim yönteminin bir diğer avantajı, bilginin kişisel olmayan yayınlar ve diğer araçlardan farklı olarak bir insan tarafından sözlü olarak aktarılmasıdır. Telefonla iletişimde bir kaç türden söz edilebilmekle birlikte, en yaygın uygulama, çalışanın belirlenen numarayı çevirerek son gelişmeler hakkında özellikle grev, enerji kısıntısı gibi nedenlerle yaşanan kriz dönemlerinde sürekli güncellenen son bilgileri almasıdır. Kriz dönemlerinde çok yararlı olan ve genellikle 24 saatlik sürekli hizmeti kapsayan bu uygulama, sürekli seyahat halinde olan satış personeli ve herhangi bir nedenle bir süre için kuruluştan uzak kalan çalışana, kuruluşla ilgili son gelişmeleri bulunduğu yerden öğrenme imkanı sağlamaktadır(110).

Bazı kuruluşlar, işletmenin genel merkezinden tek bir iletişim programı uygularken, kimileri merkezin yanında yerel haberler de veren iletişim hatları oluşturmuştur. Pennsylvania General'in "News Line" adlı programı merkez ofis ve üç ayrı bölgeden sürdürülmektedir. General Electric'in farklı eyaletlerde farklı bölgelerden çevrilerek haber alınacak biçimde düzenlenen telefonla iletişim hattı ise, 'News Line', 'Hotline', 'Call-line', 'Actionline', 'Dial-a News' gibi isimlerle anılır.

(110) Peltekoğlu, a.g.k., s. 268-270

Bu iletişim yönteminin amacı, çalışanlara önemli bilgilerin ve sosyal faaliyetlerin duyurulmasıdır. Diğer bir telefonla bilgilendirme hizmeti, çalışanın kısa sürede cevap almak üzere yazılı yada sözlü biçimde sorduğu soruların yanıtlarının verildiği programlardır. Soru cevap biçiminde olan bu programlar da cevaplar sadece programı hazırlayanın bildiği bir kişi tarafından cevaplandırılarak anonimlik korunmakta ve çalışanı, negatif tutumla karşılaşmamak konusunda cesaretlendirmektedir. Çalışanların memnun olduğu ve pek pahalı yöntem olmayan telefonla bilgilendirme programının maliyeti sistemin genişliği ile doğru orantılı olup, etkinliği arayan sayısının tespiti ile ölçülmektedir. ABD ‘deki örnekler ve rakamlar ise, yönetime rağbetin yoğun olduğunu kanıtlamaktadır. Örneğin Philadelphia Toplantılar: General Elektrik yılda 110.000 telefon alırken, B.f. Goodrich günde ortalama 350 kez aranmaktadır(111).

3.1.2. Seminer ve Bilimsel Toplantılar

Belli bir konunun halka tanıtılması için düzenlenen toplantılara bilimsel toplantı adı verilir. Toplantılar sözlü iletişim araçlarındandır. Toplantıların konusu yeri ve zamanı iyi belirlendiğinde işletme için büyük faydaları görülmektedir.

Toplantıların amacı bilgi verme ve alma, yani bilgi alışverişidir. Toplantıların ilgi çekmesi için konuşmacıların tanınmış kişilerden seçilmesi gerekir şayet, bu konuda imkan olursa karşıt görüşlü kişiler tercih edilmelidir. Toplantıyı kamuoyuna en kısa ve etkili şekilde duyurmada ilgiyi artırıcı faktörlerdendir. Bilimsel toplantılar açık oturum, konferans ve tartışma şeklinde olabilir. Toplantıların kalabalık bir seyirci tarafından izlenmesi, ilgiyi çektiği gibi, katılanlar üzerinde de olumlu psikolojik etki yapar.

Konferanslar ise, kısa bir süre içerisinde geniş topluluklara zengin ve değişik görüşlerin aktarılmasını sağlar. Ancak diyalog eksikliği gözlenir. Bu konunun en önemli yanı konferansa katılanlara belli bilgilerin verilmek istenmesidir. Konferans sayesinde zaman kaybı önlenerek bir konu birkaç saat gibi çok kısa bir zaman aralığına sığdırılabilmektedir. Yalnız konferansların tek taraflı ve ideolojik bilgilerle dolu olması beklenen sonuca varılmasını engeller.

(111) Peltekoğlu, a.g.k., s. 268-270

Başarılı bir konferans için, konuşmacıların bilgili olmalarının yanısıra, toplum psikolojisini de bilmeleri gerekmektedir. Halkla ilişki kurulmasını sağlayan bilimsel faaliyetler arasında yer alan seminerler ise toplantılardan daha uzun sürelidir. Burada, katılanların belli konularda çok yönlü aydınlatılması temel amaçtır. Seminerlerin temeli tartışma ve soru cevaba dayanır. Seminerin en önemli özelliği toplantılardan daha çok insanın katılmasıyla gerçekleşmesidir. Seminerlerin eğitici olması diğer bir önemli yanıdır(112).

3.2. Yazılı Araçlar

3.2.1. Gazeteler

Günlük yaşantının bir parçası olan gazeteler, bilgiyi toplaması, geniş kitlelere en ucuz biçimde ulaştırması açısından önemli bir role sahiptir. Genelde ülkenin tarihsel, ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal birikiminin bir yansımasıdır. Özellikle okuma ve yazma oranının yüksek olduğu ülkelerde son derece etkilidir.

Gelişmekte olan ülkelerde ise gündemi belirler. Toplumdaki kitlesel hareketlerin başlaması ve sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Örneğin, 'Aydınlık için bir dakika karanlık' (Nisan1997) eyleminin yaygınlaşmasına basın kuruluşan, özellikle gazete ve TV'ler büyük destek vermişlerdir. Bu açıdan bakıldığında gazetelerin etkinliği yadsınmamaktadır.

(112)İşçi,a.g.k.,s.55-56

Genelde günlük olarak yayınlanan gazetelerden halkla ilişkiler geniş ölçüde yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler görevlilerinin temel hedefi, örgüt hakkında olumlu imaj yaratacak bilgilerin verilmesidir. Örgüt kar amaçlı ya da kar amaçsız da olsa önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu açıdan bilgilerin haber niteliği taşıması gerekir. Ancak haber niteliği taşıyan bilgilerin gazete sütunlarında yer alması söz konusu olabileceğinden bu konuya çok özen gösterilmelidir. Dolayısıyla yalnızca gazete sütunlarında çıkmak yerine iyi bir sütunda yer almak için habercilerin;

- ✓ Gazetenin hedef kitlesi,
- ✓ Gazetecilerle iyi ilişkiler kurma,
- ✓ Haber niteliği taşıyan iletilerin zamanlaması,
- ✓ Medya kuruluşlarına doğru bilgilerin verilmesi vb. Unsurların göz önüne alınması gerekmektedir(113).

Örgütlere ilişkin bilgilerin haber niteliğinde olup olmaması haberi alan muhabirin, bölge sorumlusunun, yazı işlerinin ve en tepedeki yöneticinin düşüncelerine bağlıdır. Örgütün, basınla ilişkileri iyi olduğunda bilgilerin de iyi haber olarak basında yer alması söz konusudur. Aksi takdirde örgütün aleyhine haberler yer alabilir. Örneğin, Haziran 1997 'de yaşanan olaylar sonucunda basının 'bir kısım medya' ve 'diğer medya' olarak ayrılması ve her iki kesimin de birbirleri hakkındaki çeşitli bilgileri haber olarak manşet ya da bağlı Tv'lerde vermesi ya da zaman zaman gazeteler arasındaki çatışmalar sonucunda birbirleri hakkında yaptıkları açıklamaları en önemli haber olarak manşette ya da özel haber olarak vermeleri buna iyi bir örnektir.

(113)İşçia.g.k.,s.55-56

Gazeteler, her ülkede farklı bir' gruplandırmaya tutulmaktadır. Örneğin, ABD 'de günlük, haftalık, ulusal ve özel okurları olan (etnik kökenliler vb.)gazeteler olarak gruplanmaktadır. Ancak, belirgin bir gruplandırma olmamakla birlikte daha .çok sayfa ağırlıklarına göre politik, ekonomik, aktüalite-magazin,ekonomi-spor -eğlence gazeteleri olarak sınıflanmaktadır. Ayrıca ülkemizde ulusal çapta yayınlanan gazeteler, haftalık ekonomi ağırlıklı gazeteler, promosyon amaçlı gazeteler, spor gazeteleri, yerel gazeteler gibi çeşitli dallarda gazeteler de yayınlanmaktadır.

3.2.2. Dergiler

1970'lerden sonra tüm dünyada gelişen bir sektör olan dergiler, belirli bir konunun daha ayrıntılı olarak incelendiği bir iletişim aracıdır. Genellikle herhangi bir konunun duyurulmasından çok, gazetelerde yeterince üzerinde durulmayan konuların, atlanan bilgilerin daha yoğun verilmesi söz konusudur.

Dergiler günlük olarak yayınlanmayıp, belirli düzenlemelerde (haftalık, aylık, üç aylık vb.) yayınlanmaktadır. Perakende ya da abonelik sistemleriyle satışa sunulmaktadır. Standart Rate & Data Services'in sınıflamasına göre dergiler temelde:

- ✓ Tüketici dergileri,
- ✓ Tarımsal dergiler,
- ✓ İş-meslek dergileri, olarak gruplandırılmaktadır(114).

Dergiler, değişik hedef gruplara yönelik olarak hazırlanmaktadır. Örneğin, kadın, erkek, spor, dekorasyon, genel, ekonomi vb. Değişik amaçlara yönelik olabilir.

3.2.3. Broşür, El Kitapçığı ve Yıllıklar

Örgütün hizmet verdiği alana yönelik olarak az sayfalı daha çok resimli olarak hazırlanan broşür/er özel amaçlı (ürünün tanıtım ve satışı için) genel amaçlı (faaliyetler, hizmet verilen alan, geçmişi, kimliği, kişiliği, örgüt içi aksiyonlar vb.) olan küçük dergilerdir. Broşür tamamen örgüt denetiminde hazırlanır. Bu nedenle renk, resim, desen vb. çalışmalar çok özenle yapılmalı, temel ve can alıcı bilgiler tam orta sayfalarda verilmelidir.

(114) İşçi , a.g.k., s.57-58

Basılı araçlar arasında ayrıca yıllıklar (örgütlerin kuruluş yıldönümlerinde yapılan), el ilanları (belirli konularda aydınlatıcı bilgilerin verilmesi amacıyla mağaza açılışları, THK için kurban derisi bağışları, sinema gişelerinde v.b. yerlerde dağıtılanlar); mektup (örgüt yetkililerinin belirli konuda bilgi alınması amacıyla davet ya da görüş alma türü yazılar), afişler (resimlerin yazılarla desteklendiği, dikkat çeken yerlere asılan çekici, anlatımı düzgün ve az kelimeli ve ses uyumlu sloganlar) sayılabilir(115).

3.3.Yayın Araçları

3.3.1 Radyo ve Televizyon

Radyo halkla ilişkiler uygulamalarında çok sık kullanılan etkili araçlardan biridir. Radyonun hemen hemen bütün programlarından bu konuda yararlanmak mümkündür. Haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar bile birer halkla ilişkiler programı olabilir.

Haber bültenleri radyoda da tıpkı gazetelerde olduğu gibi sütun hazırlar gibi hazırlanır. Yine tıpkı gazetelerde olduğu gibi mesajların haber niteliği taşıması gerekmektedir. Ancak ne var ki devletin yönetim ve gözetiminde olan kuruluşlarda protokoller ve bürokratik endişeler ve gerçeklerle haber bültenleri kimi kez haber niteliği olmayan, kimsenin ilgisini çekmeyen mesajlardan da oluşabilmektedir. Cumhurbaşkanının hangi heyetleri kabul ettiği kimsenin umurunda olmamasına karşın, devlet radyosunda ya da televizyonunda ilk haber olabilmektedir. Bu çemberi özel radyolar ve TV' ler kırmıştır. Devlet radyo ve televizyonunda haber önceliğini haberin kendisi değil protokol düzeni belirlemektedir. Bu da devlet radyolarından kaçışın nedenlerinden biri olmuştur. Halkla ilişkiler uzmanı radyoyu kullanırken 'ölü gün' olayından yararlanabilir. Ölü günlere haberlerin azlığı nedeniyle halkla ilişkileri yapılacak kuruluşa ilişkin haberlerin ilk sırada yer alması sağlanabilir(116).

(115)Gürdal,a.g.k.,s.59-63

(116) Gürdal, a.g.k., s. 64-66

Dolu günlerde yayınlanması mümkün olmayan bir mesajın, radyoda ölü günlerde yayınlanma olanağı bulunmaktadır. Kamuya gönderilecek mesajların zamana karşı yarışı yoksa, bu ölü günleri beklemekte yarar vardır. Hafta sonlarında doluluk yalnızca spor olayları içindir: Daha doğrusu cumartesi ve pazar günlerinde haberler içinde yer alabilmek çok daha kolay olmaktadır.

Radyoda yapılacak açık oturumlar da kuruluşu tanıtına ve kurum görüşlerini açıklama açısından önemli bir fırsattır. Kuruluşun ne yaptığından, ne yapması gerektiğine kadar birçok sorun, bu programlarda yer alabilir ve dinleyicilerle tartışılabilir. Ayrıca bu tartışmalardan çoğu kez kuruluş yararına olumlu sonuçlar ve yankılar da elde edilmektedir. Açık oturum ve tartışma programları radyoyu iki yönlü hale getirmektedir. Bu nitelik halkla ilişkiler uygulaması açısından önemli ve yararlanılması gereken bir fırsat ya da imkandır(117).

Kuruluşların radyoda yararlanabilecekleri bir başka program röportajdır. Röportajların en önemli özelliği canlı olması ve olabildiğince doğal konum içinde olayları yansıtmasıdır. Röportajların ayrıca aktarılacak olay ya da konunun değişik boyutlarını yansıtması ve bu doğallığı bozmadan yapması gerekmektedir. Örneğin bir okul tanıtılıyorsa, okuldaki tüm unsurlar programda mikrofon etrafına çağırılmalı, öğrencilerin, öğretmenlerin, yöneticilerin, anne ve babaların düşünceleri yansıtılmalıdır. Röportajlarda olayı mutlaka ilginçleştirmek gerekir. Bu, röportajın etkisini arttırmak bakımından da gereklidir.

Küçük ilan olarak niteliyeceğimiz spotlar da halkla ilişkiler alanında kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler içinde yer alan ve birkaç saniye süren bu uygulamada halka iletilen mesajların reklam niteliği bulunmaması önerilmektedir. Turizm mevsiminde bu spotlardan sık sık yararlanıldığını bilmekteyiz. Ayrıca trafik kazalarına karşı yapılan uyarıların da böyle bir özelliği bulunmaktadır. Artık sınır tanımayan ve kaliteli yayını kolayca her yere iletebilen radyodan daha yoğun ve geniş biçimde yararlanmak mümkün olmaktadır. Ayrıca bir sürü medyatik rakibi çıkmasına karşın radyo yine de dinlenmektedir. Devlet radyoları politik olmayan

(117) Gürdal, a.g.k., s. 64-66

konularda daha inandırıcıdır. Ne gazete ne de televizyon radyodan dinleyici çalamamıştır. Ya da bu oran çok düşüktür. Radyoda çabukluk vardır. Radyoda tazelik vardır. Bazı araştırmalara göre kulağa hitap etmesi inandırıcılığı artırmaktadır. İnsanlar televizyona göz ve kulaklarını yöneltmek, bu öğelerini televizyona adeta tahsis etmek zorundadır. Dolayısıyla izleyici televizyona tümüyle esir olur. Oysa radyoda hem manuel işleri yapmak hem de bu aracı dinleyebilmek mümkündür. Yapılan araştırmalara göre başta sürücüler olmak üzere, el ve göz emeği yoğun çalışma alanlarında örneğin, konfeksiyon atölyeleri çalışanları, esnafın büyük bir bölümü, öğrenciler ve ev hanımları çok önemli bir radyo dinleyicisidir ve bu kesim için radyolar arası bir rekabet bulunmaktadır. Radyodan yararlanırken yayın zamanının çok iyi seçilmesi gerekir. Yapılan araştırmaların ışığında hangi saatlerde hangi toplumsal kesimlerin radyoyu daha çok dinlediği bilindiğine göre programları da bu değişikliklere göre saatlendirmek mümkündür(118).

Özellikle prime-time denilen zaman aralığında çok daha fazla dinleyici kesimine ulaşılmakta, diğer saatlerde bu yoğunluk daha az olmaktadır. Radyoda prime-time da yapılan tanıtımlar firmalar açısından daha külfetli olmakla beraber daha yoğun bir dinleyici kitlesine ulaştığından çok daha faydalı olmaktadır.

Televizyonun ise söyleneni görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana getirip belirli düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olması kuşkusuz onu daha etkili duruma getirmektedir. Sesin gücüne görüntünün gücü de eklenmektedir. Halkla ilişkiler konusunda radyo için söylenenleri televizyon için de olduğu gibi tekrarlamak gerekir. Yalnız televizyon izlenirken başka bir işle uğraşma olanağı pek yoktur. Özel radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamasında önemli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Devlet radyo ve televizyonunun çok ciddi ve sıkı biçimde riayet ettiği hukuki düzenlemeler ve etik kuralları, özel televizyonlar pek dinler gözükmemektedir. İnsanlar kadar kurumlar da özel radyo ve televizyonlarda son derece acımasız biçimde eleştirilmektedir. Ne var ki bu eleştirilerin her zaman doğru ve geçerli belge ve olaylar üzerine oturduğu söylenemez. Hatta bazen özel televizyonlar bağlı oldukları holdinglerin savaşında ileri uç ve piyade görevi görmekte, programcılar,

(118) Gürdal, a.g.k., s. 66-68

yorumcular ve spikerler bu savaşta vurucu güç olmaktadır. Adeta profesyonel futbolcuların bulunduğu 'ben profesyonelim, kim daha çok para verirse o takımda oynarımı gerekçesi artık medyanın kadrolu personeli içinde geçerlidir. İnsanların kendi kişiliklerine saygıları, mesleki değerleri, etik anlayışı profesyonellik örtüsü altında adeta kaybolmaktadır. İşin ilginç yanı toplumun büyük kesimi bu gerekçeye ne yazık ki hak vermektedir. Meslektaşına ağır sözcüklerle hakaret eden, patronunu korumaya çalışan silahşör spikerler veya yorumcular alkış almaktadır.

Özel televizyonlar çevre etkisine çok daha açıktır. Bu araçlarla programlar ve spotlar konusunda daha kolay anlaşma sağlanmaktadır. Ve hemen belirtelim ki özel televizyonlar birçok eksiklik hatta, bize göre yanlışlıklarına karşın, devlet televizyonunun bütün gücünü silip süpürmüştür. Raiting ölçümleri ülkemizde yarışmanın artık özel televizyonlar arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Böyle olunca da halkla ilişkiler çalışmalarında özel televizyonlar önemli bir kaynak olmak durumundadır. Sansüresüz tartışmalar, programlar ve haberler aslında toplumun beklediği ve izlerken heyecanlandığı programlardır ve bunları artık yalnızca özel televizyonlarda bulmak mümkündür. İnsanları gece ve gündüz adeta esir alan bu sihirli kutunun yöneticisi, muhabir, spiker ya da herhangi bir etkili çalışanıyla iyi ilişkiler kurmak günümüz halkla ilişkiler uzmanları için adeta zorunluluk haline gelmiştir(119).

3.3.2 Filmler

Halkla ilişkiler alanında öteki araçlar kadar olmamakla birlikte kullanılan kitle iletişim araçlarında biri de filmlerdir. Halkla ilişkiler çalışmaları içinde kullanılan konulu filmler yaygın olmamasına karşın etkili bir araç konumundadır. Konulu filmde izleyici doğal konum içinde yakalanmakta ve ona farkında olmadan belirli mesajlar iletilip, çözümlenmesi sağlanmaktadır. Yapımı zor olan, büyük harcamaları gerektiren, büyük bir örgütlenme gerektiren konulu filmlerden çoğunlukla ideolojilerin savunulmasında yararlanılmaktadır. Ülkemizde devlet ideolojisinin savunulması ve yaygınlaştırılması amacıyla konulu film çalışmalarına sık sık rastlanmaktadır(120).

(119) Kazancı, a.g.k., s. 267-273

(120)Kazancı,a.g.k.,s.267-273

Konulu film yanında bir başka' film türü belgeseldir. Bu tür filmde oyuncu bulunmaz, yalnızca anlatıcı vardır. Öyküye yer verilmez. Belirli bir mesaj sık sık ve yoğun biçimde işlenil Belgesel nitelikteki çalışmalarda bir kurum, bir olay, bir toplumsal, sorun ayrıntılı olarak ele alınıp ekrana getirilir(121).

3.3.3. Internet

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma imkanı sağlayan Internet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. Bilgisayar aracılığıyla kısa süre içinde haberleşme imkanı sunan Internet kanalıyla, hava durumundan, vizyonda olan filmlere kadar her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşılabilir. Internet öylesine geniş bir iletişim ağıdır ki, bugün kaç kullanıcının olduğu tam olarak bilinmemekle birlikte 1980' li yıllardan bu yana Internet' e bağlı kişilerin sayısının her ay % 20 oranında arttığı tahmin edilmektedir. Merkezi bir yönetim biriminin ve her şeyin kaydını tutan merkezi makinanın olmaması ve bir makinayı kaç kişinin kullandığının bilinmemesi, sistemde toplam kaç bilgisayar olduğunun kesin olarak saptanmasını güçleştirmektedir(122).

Tahminlere göre, 1988 yılında birbirine bağlı durumda olan 60.000 bilgisayar, 1990 yılında 300.000' e ulaşmış, 1996 yılında ise 150 ülkede 10 milyon kullanıcı bu iletişim ağından yararlanır hale gelmiştir. ABD'de 1992 başkanlık seçimlerindeki adaylardan Al Gore ve Bill Clinton tarafından yürütülen kampanyalarda gündeme gelen konulardan biri, bugün mevcut olan en hızlı iletişim ağından 50 kat daha hızlı çalışması planlanan Ulusal Araştırma ve Eğitim Ağı (Nren)dir. Bu ağ otuz iki ciltlik Ana Britannicca ansiklopedisini bir saniyeden daha kısa sürede aktarabilecek kapasiteye sahiptir.

Günümüzde, Internet' in sunduğu imkanlardan yararlanan bir çok kuruluş, Internet kanalıyla geniş kitlelerine ulaşarak ürün ve

(121) Kazancı, a.g.k., s. 267-273

(122) Peltekoğlu, a.g.k., s. 212-213

hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis imkanı sunmakta, hatta satış gerçekleştirmekte, bir çok kütüphane, kataloglarına Internet üzerinden erişim imkanı sağlamaktadır. ABD' de Pizza Hut ve New York'ta bazı giyim mağazaları Internet üzerinden sipariş kabul ederken, kütüphanelerdeki kaynaklara Internet kanalıyla ulaşılabilir(123).

Belki de doğuş mantığı nedeniyle, Internet' in genellikle araştırma ve bilim kurumları tarafından kullanıldığı düşünülmektedir, oysa Internet, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurduğu, bilgi kaynaklarına erişim imkanı sunduğu, ürün ve hizmet alışverişinin yapılmasına imkan sağlayan bir yöntem olma yolundadır. Internet kanalıyla, kuruluşlar birbirinden uzak birimlerini birbirine bağlayabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurulabilmekte, insanlar kendilerini ilgilendiren konularda bilgi ve veriye ulaşabilmekte, satış sonrası destek verilebilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirebilmekte, yeni tanıtım ve reklam olanaklarına kavuşulmaktadır.

Ekonomide evrenselleşme ve iletişim olanaklarının artması işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken, diğer taraftan karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı, kuruluşun sesini duyurmasını güçleştirmektedir. İşletmelerin daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması ise, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır. İleriki yıllara ilişkin olarak halkla ilişkilerin, giderek büyüyeceği, daha fazla tanınıp benimseneceği, daha etkin olacağı, ve daha sorumlu davranacağı yönündeki tahminler iletişim yöntemlerindeki gelişmenin izlenmesi sonucunu doğurmaktadır(124).

Bugün artık gelişen teknoloji sayesinde yeni iletişim araçları da kullanılmakta, bu ise halkla ilişkilere sürat, ve devingenlik kazandırmaktadır. Örneğin Anadolu Grubu, Chicco, Simens, Migros gibi kuruluşlar artık internette yer alırken, internet kanalıyla sponsorluk çağruları yapılmakta, sponsorluk şartları, bütçesi, medya ile ilişkiler, sözleşme metinleri ve sponsorluğu yapılacak konu hakkında bilgiler

(123) Peltekoğlu, a.g.k., s. 212-213

(124)Peltekoğlu,a.g.k.,s.212-213

verilmektedir. Bunun en güzel örneklerinden bir tanesi, İngiltere'de 23-25 Ağustos 1997 tarihinde gerçekleştirilecek Hermanceux Castle Mediavel adlı festivalle ilgili bilgilerin internette yer alışıdır(125).

3.4.Diğer Araçlar

3.4.1.Sponsorluk

Sponsorluk kavramı üzerinde anlaşılmış tek bir tanım yoktur. Aydemir Okay kitabında sponsorluğun tanımını hem kendi yapmış, hem de çeşitli yazarların yaptıkları tanımlara yer vermiştir. Aydemir Okay' ın kitabında yer alan bazı sponsorluk tanımları şöyledir:

"Introduction to Public Relations'un yazarı Sam Black' e göre sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır. 'Sponsorship and You' nun yazarı Barry Ball'un tanımı ise karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır. Bu destek iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez. Başka yazarlar, akademisyenler ve kurumsal sponsorlar da farklı sponsorluk tanımları yapmışlardır. İngiltere'de faaliyet gösteren ABSA' ya göre sponsorluk, bir şirketin adını, ürününü veya hizmetini tanıtarak, yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat (ya da spor) kuruluşuna paralı ve/veya parasız olanaklar sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda sadece sponsorluğun bir kuruluşa sağlayacağı bazı faydalara işaret edilerek yapılacak yardım niteliği belirtilmiştir. Bir başka yazar olan Manfred Bruhn'un sponsorluk tanımı ise, kuruluşun (duruma göre) iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteği bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir"(126).

(125) Peltekoğlu, a.g.k., s. 212-213

(126) Okay A., Halkla İlişkiler aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul, 2008, s. 20-28

Halkla ilişkiler, kuruluşun değişik hedef gruplarıyla (müşteriler, potansiyel müşteriler, kamuoyu önderleri, finansal kuruluşlar vb.) tespit etmiş olduğu amaçlar çerçevesinde karşılıklı güven ve anlayışın oluşması, bunun sürdürülmesi ve daha iyiye gitmesi için yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Hem halkla ilişkiler, hem de sponsorluk faaliyetleri birbirinden oldukça yararlanırlar. Sponsorluk faaliyetleri bir kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarına oldukça uygundur. Çünkü sponsorluk yapan kuruluş kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekte ve böylece o kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak hem topluma hizmet etmekte hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarına baktığımız zaman bu alandaki faaliyetlerin birçok ortak özelliğinin olduğunu görmemiz mümkündür. Örneğin her iki faaliyet de hedef kitleye yönelik olarak uzun vadede (bazen kısa süreli de olmaktadır fakat bir verim elde edilememektedir) kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetinin seçilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunulmasına karar verilmesinde toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır. Yapılan faaliyetlerden kuruluşa yönelik olarak olumlu bir sonuç elde edebilmek amacıyla her iki uygulamanın da uzun vadeli olması gerekmektedir(127).

Power Dergisinde yapılan bir araştırmaya göre, sponsorluk ve olay pazarlaması Türkiye'de hala az tercih edilmektedir. Bunun nedenini ise, firmaların isimlerini yeterli derecede duyuracaklarına karşı güven duymamaları olarak açıklanmıştır. Sponsorluk ve olay pazarlamasının mass medyaya ne kadarının yansıtacağı önceden garanti edilemediği için, kurumlar çok daha prestijli ve imaj güçlendirici olan bu faaliyetlere çekingen yaklaşmaktadırlar. Ancak bu korkuların yavaş yavaş azaldığı ve giderek daha fazla firmanın sponsorluk ve olay pazarlamasına yöneldiği bu dergi tarafından ifade edilmektedir(128).

(127)Okay,a.g.k.,s.20-28

(128) Power Dergisi, Bu şirketlerin kitabında reklam yok , İstanbul, Mayıs 2005, s. 70-72

3.4.1.1.Halkla ilişkilerin Sponsorluğu Kullanma Nedenleri

■ İyi Niyetin Oluşturulması

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri de kuruluşa veya organizasyona karşı halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle kuruluşlar, faaliyette bulunduğu çevrede bazı olayları destekleyerek kuruluşun esas faaliyet alanıyla birlikte topluma karşı sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamaya çalışırlar.

Kuruluşlar topluma karşı olan sorumluluklarını kuruluş amaçlarıyla bütünleştirerek iyi ünlerinin toplum tarafından algılanmasını isterler. Aslında her ne kadar yapılan bazı yardımlar ve destekler sosyal amaçlı görünseler de, kuruluşun bu faaliyetlerden yine de bir kazancı vardır. Halk, toplumsal olaylarla ilgili, toplumun gereksinimlerine karşı duyarlı olan bir şirket veya kuruluşa iyi niyetle bakacağı için ürün veya hizmet satın almada tercihini 'iyi bir şirket' değerlemesini yaptığı kuruluşa doğru kaydıracaktır.

P&G 1986 yılında eğitime 7,5 milyon dolar katkıda bulunmuştur. Her yıl yüksek öğretime bağış ve hediyeler şeklinde katkılarını sürdüren şirket, aynı zamanda Özürlüler Olimpiyatı düzenleyerek hem sosyal bir amaca katkıda bulunmakta, hem de şirketin ve ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. Doğayı korumak için bağışta bulunduğu gibi(1986 'da 10milyon dolar), eğitim kursları da düzenleyerek öğrencilere el sanatlarını öğretmektedir(129).

■ Kurum İmajını Desteklemek

Kurum imajı insanların bir kuruluşu nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Kurumsal kimlik gibi fiziksel bakımdan tamamlayıcı unsurlarla değil, duygusal yönden kuruluşun tanınmasıyla ilgilidir. Kurumsal imajda amaç, firmanın doğru ve açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır. Kurumsal imajın duygularla ilgili olmasında1 dolayı firm1a hakkında oluşan imajın kişiden kişiye değişeceğini söylemek mümkündür. İmajda önemli olan, kuruluş hakkında açık ve iyi bir niyetin, anlayışın oluşmasını sağlamaktır. Eksik ya da yanlış anlatılan, yayımlanan bilgilerin bir kuruluşun imajını olumsuz yönde etkilemesi mümkündür. Kuruluşların faaliyette buldukları

(129) Okay, a.g.k., s. 47-62

toplumda iyi tanınması, iyi bilinmesi hedef kitlede kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşmasına yol açar ve dolayısıyla da firmanın faaliyetlerini genişleterek sürdürmesi ve kazancını arttırması mümkün olur.

Sponsorluğun önemli bir niteliği, kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüzde toplumda bir markanın uzun süre başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir şirketin yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik bir süre sonra diğer firmalar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın veya firmanın faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkarken, firmanın faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanlarda firma hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır. Görülüyor ki, yaratılan imaj la halkta iyi niyet oluşturmak arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır.

1980 'li yılların başlarında Jaguar 'ın imajı, zirvede olduğu zamankinden uzaktı. Şirket, British Leyland' la birlikte olmaktan dolayı zarar görmüştü ve bir süre yarışlara katılmamıştı. Aynı zamanda Jaguar'ın, Mercedes ve BMW ile rekabet etmek için gerekli olan büyük bir bütçesi yoktu. 1985 yılında Jaguar, Dünya Spor Arabaları Şampiyonası'na arabalarıyla katıldı. 1989 'larda Jaguar, Le Mans Dünya Spor Arabaları Şampiyonası' nı iki kez kazandı. Yapılan reklam kampanyasıyla birlikte firma sponsorluğa yöneldi.1985'lerde dünya çapında Jaguar satışları 25.000 iken1989 'da bu sayı 55.000 'e ulaştı. Yapılan bir araştırma Jaguar'ın yüksek performans, yüksek statü ve güvenilir araba olarak algılandığını göstermiştir. Jaguar'ın yarışlardan çekilmesiyle birlikte satışlar düşmüştür. Şimdiki satışlar 30.000 civarındadır. Sponsorluk vasıtasıyla halk arasında sağlanmış olan olumlu bir etki, yapılan sponsorluk çalışmalarıyla devam ettirilmelidir. imaj oluşturma, mevcut olan imajı pekiştirme, halkta iyi niyet oluşturma, kuruluşun farkına varılmasını sağlama vb. gibi amaçlar için yapılan faaliyetlerin devamlı olması, bu faaliyetlerin etkinliğini (olumlu-olumsuz) değerlendirmede önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır(130).

(130) Okay, a.g.k., s. 47-62

▪ **Kurum Kimliğini Pekiştirmek**

Sponsorluk aracılığıyla bir şirket, kurumsal kimliğini oluşturan logosu, rengi, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel unsurlarla tanınabilir. Kurum kimliği, bir kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgilidir. Bir kuruluşun kurum kimliğinin tanınmasında kuruluşun logosu, rengi, yazı karakteri, kuruluşun ticari karakteriyle bütünleşen ürünü (örneğin viski ve Johnny Walker) ve sloganlar önemli rol oynar. Fakat kullanılan bütün görsel materyallerde kuruluşun kullandığı kurum kimliği unsurlarının bir bütünlük içinde olması gerekmektedir. Kalıcı bir kurum kimliğinin oluşabilmesi için kurum kimliği unsurlarının sıkça değişmemesi gerekmektedir.

▪ **Kuruluşun İsmi Tanıtma**

Kuruluşlar doğal olarak faaliyette buldukları çevreyle ilişki içindedirler. Ürettiği ürün ve hizmetleri satmak ve bunlardan da bir gelir elde etmek amacıyla faaliyetlerini sürdürürler. Şirketlerin bunları gerçekleştirebilmesi için toplumda tanınması ve kendine bir yer edinmesi gerekir. Sponsorluk vasıtasıyla kuruluşlar bu amaçlarını gerçekleştirebilirler. Bir kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin (örneğin, bir spor turnuvasının) haber olarak basında ve televizyonda yer alması, sponsorun isminin okuyuculara ve izleyicilere duyurulmasını sağlar. Haberlerle birlikte televizyon kameralarının sponsorun isminin yer aldığı pano, pankart, reklam tahtasını da göstermesi sponsorun isminin duyurulmasına katkıda bulunur(131).

Yapılan sponsorluk faaliyetleri firmaların toplumda çabucak tanınmalarını ve kendilerine yer edinebilmelerini sağlamıştır. Örneğin, General Motors, golf sponsorluğuna yılda 100 milyon dolar harcamaktadır. Sony, Panasonic, Pioneer ve Kenwood'un yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri, toplum tarafından "kabul edilebilir" ve prestijli markalar olarak tanınmalarına ve piyasada yer edinmelerine büyük ölçüde yardımcı bulunmuştur. Kendi ismini duyurmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetlerinden birisi de NEC'in Davis Kupası sponsorluğudur. NEC'in Davis Kupası'nın sponsorluğunu yapmasının nedeni, iletişim

(131) Okay, a.g.k., s. 47-62

teknolojisinde çok az tanınan NEC ismini uluslararası alanda duyurmaktı. Bu amaçla NEC, Davis Kupası'nın sponsorluğunu yapmaya başlamıştır. NEC, bu sponsorluk sayesinde. her yıl 60'dan fazla ülkede sürekli bir tanıtımı gerçekleştirmiştir. Davis Kupası tenis müsabakalarının televizyonda yayınlanmasıyla 1982 yılında 28 ülkede 443 saat, 1985 yılında 58 ülkede 726 saat yayında yer almıştır. Yayın esnasında NEC ismi, logo, poster, program, bilet gibi basılı meteryallerden oluşan 2 milyondan fazla parçada yer almıştır. Davis Kupası'nın sponsorluğu sayesinde NEC ismi tanınmış ve tenis çevrelerinde de kendilerine yapılan sponsorluk memnurlukla karşılanmıştır. Firmalar hem büyüyen pazarlarda imajlarını geliştirmek, hem de isimlerinin toplum tarafından duyulmasını sağlamak amacıyla sponsorluğu kullanmaktadırlar(132).

▪ **Misafirperverlik ve Personel ilişkilerini Geliştirmek**

Yapılan bir sponsorluk faaliyeti içinde özel turlar ya da özel davetler düzenleyerek ulaşılmak istenen hedef kitlenin mensuplarını ağırlamak, müşterilerle kuruluş arasında resmi olmayan bir ortamda ilişkileri geliştirmek misafirperverliğin avantajlarındanır.

Misafirperverlik, sponsor kuruluşun önemli insanlarla tanışması ve bu insanların ağırlanması için yapılan eğlence olaylarını da içine alan bir faaliyettir. Davetliler içinde yer alan hükümet görevlileri, kamuoyu önderleri gibi kimselerle fikir alışverişinde bulunmak, değerli ilişkiler ve faydalı ittifaklar elde etmek misafirperverlik faaliyetleriyle mümkündür. Canon firması 3 yıl boyunca, 92 takımın yer aldığı futbol ligi sponsorluğu sırasında müşterilerine bedava bilet vererek 9 ay boyunca her hafta müşterilerini yerel bir maç seyrederek gibi bu maçları seyretmeleri için davet etmiş ve maçın oynandığı stadyumda da Canon ürünlerinin gösterilerini, reklamını yapmıştır. Böylece Canon, futbol ligi sponsorluğu sayesinde müşterilerine hem ürünlerini tanıtmış, hem de onları misafir etmekle olumlu bir hava oluşturmuştur. Misafirlik vasıtasıyla müşterilerinin eğlencesi için belirli bir mekan oluşturulurken, aynı zamanda önemli müşterilerin ya da medyatik kimselerin davet edilmesiyle medyada yer alma olanağı da sağlanmış olur(133).

(132) Okay, a.g.k., s. 47-62

(133) Okay, a.g.k., s. 47-62

▪ **Gazetecilerin ilgisini Çekmek**

Sponsorun faaliyette bulunduğu alanlar ve yaptığı sponsorluklar hakkında haber yazan gazetecilere çeşitli dallarda ödüller vermek oldukça yaygındır. Verilen ödüller gazetelerde duyurulur ve bu ödüllerin bir kısmı yıllık olaylar haline gelmiştir. Örnek olarak Nikon'un Ayın Basın fotoğrafçısı Ödülü, yine Nikon'un Yılın fotoğrafçısı Ödülü, Scottishbank'ın Basın Ödülleri ve Endüstriyel Gazetecilik için Blue Circle Ödülleri gösterilebilir. İngiltere'de Liford firması, Yılın Endüstriyel Fotoğrafçısı Ödülü'nü vermektedir. Ödül düzenlemedeki amaç, gazetecilerin kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetine dikkatini ve ilgisini çekerek, haber olarak basında yer alabilmektir(134).

3.4.2. Yarışmalar

İşletmeler, halkın ve personelin sempatisini kazanmak amacıyla sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel yarışmalar düzenlemektedir. Firma içi ve firmalar arası sportif yarışmalar, resim, beste ve bilimsel yarışmalar yapılabildiği gibi, personelin daha verimli çalışmasını sağlamak için en iyiyi ve en fazlayı üretenler, üretim veya yönetime ilişkin bir yenilik önerisi getirenler arasında üretime yönelik yarışmalar düzenlenir.

Ayrıca günümüzde özel alanlarda düzenlenen bilim, teknik, resim, müzik vb. Yarışmalar şirketi halkın gözünde sempatik kılmakta ve kamuoyunda olumlu bir izlenim yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yarışmalar düzenlenirken amaç, kesin olarak saptanmalıdır. Yarışma özel mi, genel mi olacak? Bu aşamadan sonra konuların seçimine geçilir. Konuların, hedef kitlenin ilgi ve heyecanını çekmesi lazımdır. Jüri oluştururken, konusunda uzmanlar arasından seçim yapılmalıdır. Öte yandan jüriye tirajı yüksek bir gazeteden temsilcilerin alınması, yarışma haberlerinin hiç değilse bu gazetelerde yayınlanacağını garantiler. Yarışmalarda dikkate alınması gereken bir diğer konu da

(134) Okay, a.g.k., s. 47-62

3.4.3. Fuarlar -Sergiler

Fuarlar, kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için iyi bir fırsattır. Fuarlar genel ve ihtisas fuarları olmak üzere ikiye ayrılır. Genel fuarlara örnek olarak, Uluslararası İzmir Fuarı verilebilir. İster genel, isterse ihtisas fuarları olsun fuarların amacından sapmaması, panayır alanına dönüştürülmemesi gerekir. İhtisas fuarları ise, otomotiv, ayakkabıcılık, deri vb. isimler altında özel bir alandaki çalışmaları içerir(135).

Sergiler, bir kuruluşu tanımak, prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek için kurulur. Sergilerin amacı adeta birbiri içine geçmiştir. Kolayca birbirinden ayrılamaz. Bu nedenle sergileri amaçlarına göre sınıflandırmak zordur. Sürelerine göre sergiler; devamlı, geçici ve gezici olmak üzere ikiye ayrılır.

3.4.4. Festivaller

Festivallerin ana amacı; geniş bir halk kitlesinin ilgisini belirli bir bölgede yoğunlaştırmaktır. Ulusal veya uluslararası düzeyde düzenlenecek festivaller, yöre halkı için hem ticari hem de tanıtım açısından büyük önem taşır. Bunun bilincinde olan firmalar, festivallerin organizasyonunda aktif rol alarak halkla yakınlaşmayı ümit etmektedir. Nitekim, bu tür olaylara destek veren firmaların ismi programlarda, afişlerde yer almakta ve basında çıkan haberlerde de firmanın yer alma şansı artmaktadır. Böylece firma belli bir süre festival nedeni ile gündemde kalabilmektedir.

Bu süre zarfında işletme, gerek festivale katılanlar gerekse yayın kuruluşları aracılığıyla geniş bir kitleye ismini duyurmuş olacaktır. Uluslararası festivallerde ise çok dalla geniş kitlelere ulaşılabileceğinden (bu tabiki festivalin büyüklüğü ve çekiciliğiyle doğru orantılıdır) firmanın yapmış olduğu hedef kitleye ulaşma çabası firmayı küreselleşme boyutuna taşıyıp uluslararası bazda firma imajını sağlamlaştırmasına yardımcı olacaktır. Festivallerin firmaya bir diğer faydası, festival sırasında verilecek kokteyl ve yapılacak diğer toplantılarda bölgenin ileri gelenlerinden oluşacak zengin bir davetli grubuyla diyalog oluşturma şansının doğmasıdır(136).

(135) Gönül Budak - Gülay Budak, a.g.k, s. 149-152

(136) Gönül Budak - Gülay Budak, a.g.k, s. 149-152

3.4.5. Seminerler, Konferanslar ve Diğer Bilimsel Toplantılar

Günümüzde faaliyet alanı ne olursa olsun, birçok kuruluş, çoğu zaman üniversitelerle işbirliği yaparak, halkın ilgisini çeken konularda bilimsel toplantılar düzenlemektedir. Seçilen konunun güncel olması ve ister üniversiteden, isterse başka kesimlerden konunun uzmanlarının davet edilerek konuşturulması, toplantının başarısını arttıracaktır. Toplantının/Seminerin başarısı konunun güncelliği ile birleştiğinde firmanın, kişi ve kuruluşların gözündeki yerini sağlamlaştıracaktır. Örneğin TEMA Vakfının yaptığı seminer ve toplantılarla ulaştığı tanınmışlık seviyesi iyi bir örnek teşkil etmektedir

3.4.6. İşletme Gezileri

Hizmet kuruluşlarını ve kamu kuruluşlarını halk bizzat işini görmek için ziyaret etmek durumundadır. Oysa endüstri kuruluşları için durum farklıdır. Bu kuruluşları halk ancak ürettiği mamüllerden tanır. Kuruluşun tesisleri, çalışma ve yönetim şekli hakkında bilgi sahibi olmak için halkın fazla bir şansı yoktur. Günümüzde firmalar, işletme gezileri düzenleyerek, periyodik olarak haftanın bir gününü halkın ziyaretine açmaktadır.

Tahsis edilen otobüslerle ziyaretçiler fabrikaya getirilir. Ziyaretçilere rehberlik edecek bilgili ve bilinçli şahıslar tarafından karşılanır. Ziyaretçiler önce bir toplantı salonuna alınır ve gezilecek yerlerle firma hakkında genel bilgi verilir. Bu toplantının fazla uzun sürmemesi ve fazla teknik olmaması gerekmektedir. Toplantı sırasında yapılan ön açıklamalar, ziyaretçinin gezi sırasında gereksiz sorular sormasını engelleyecek ve firma ile ilgili genel bilgiler verecektir. Daha sonra ziyarete başlanır. Her 15 kişilik grubun başına bir rehber verilmesi uygundur. Orjinal olmayan yerler programdan çıkarılarak gezinin sıkıcı ve yorucu olmaması sağlanmalıdır. Gezi süresince görevlilerin sempatik ve nazik olması şarttır. Ziyaret bittikten sonra ziyaretçiler, dinlenebilecekleri bir salona alınmalı ve kendilerine ikramda bulunulmalıdır. Dinlenme esnasında ziyaretçilerle sohbet imkanı da doğacağından, firma ile ilgili izlenimleri derhal dinlenebilir. Ziyaretçilere eğer mümkünse firmanın eşantyonlarından vermek olayı daha da cazip kılacaktır. Bu küçük hediyeler, firmanın daha sonra hatırlanmasında yardımcı olacaktır(137).

(137) Gönül Budak - Gülay Budak, a.g.k, s. 149-152

4. Küresel Pazarlarda Firmaların Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Bakışları

John Maynard' Keynes'in "Fikirler diyar diyar gezebilir, ama ürünler yerli malı olmalıdır." Demesinden bu yana elli yılı biraz aşkın bir süre geçmiştir. Bu kavram, Keynes'in devrinde bile bir ölçüde garipti. Çok eski dönemlerden beri, değerli taşlar, fildişi, ev eşyası, şaraplar, kaliteli kumaşlar ve özellikle varlıklı müşterilere yönelik başka mallar çok uzak pazarlara ulaşmıştır. Ancak, daha II. Dünya Savaşı yıllarında bile dünya nüfusunun büyük çoğunluğu yakınlarda, çoğunlukla da kendi arka bahçelerinde yetiştirilen ya da üretilen şeylerle yetinmek zorundaydı(138).

Günümüzün endüstrileşmiş ülkelerinde pek az insan kendi yiyeceğini yetiştirmekte ya da kendi giysilerini dikmektedir. İthal mallar hemen herkesin alım gücü dahilindedir. Gittikçe daha fazla üründe dünyanın dört bir yanından gelen malzeme, semlâye ve işgücü birleşmektedir. Malzeme ve işgücünün büyük çoğunluğu Asya Afrika ve Güney Amerika'daki eski sömürgelerden sağlanır. Buralarda, dışsıtım amaçlı çiçekler yetiştirilmekte; dünya pazarlarına sunulacak televizyonların montajı yapılmakta ve dünyaya iletilecek veriler ucuz biçimde işlenmektedir. Brooklyn'deki güzellik salonlarında kilosu 200 dolardan biraz fazlaya Pakistan ve Hindistan'dan gelen saçlar satılmaktadır. Bir yandan da, küresel mallar, gelişmekte olan ülkelerin bir zamanlar ücra kabul edilen köşelerine dek ulaşmaktadır. Asya'nın her tarafında Minnesota'da yapılan yemek çubukları satılmaktadır. Dünyanın dört bir yanı Marlboro ülkesidir(139).

Hugh Prather ' in 1993'de Dallas, Texas 'ta ilk planlı alışveriş merkezini açmasından bu yana, dünyadaki malların gittikçe daha büyük bölümü kent dışı alışveriş merkezlerinde ya da kentlerin göbeğindeki süpermarketlerde satılmaktadır. ABD 'de ayda yaklaşık 175 milyon yetişkin, ülkenin 36.650 alışveriş merkezinden en az birine uğramaktadır. İşgücünün neredeyse onda biri oralarda çalışmaktadır. Çarşılar turistler için bir numaralı ilgi merkezi haline gelmiştir. Virginia'nın zengin tarihli yerleri bile 1990' da Potomac Mills çarşısına gelen 12 milyon kişiyle boy ölçüşememiştir.

(138)BarnetiJ.R.-Cavanagh1.,Küresel Düşler,İstanbul,2005,s.125-135

(139)BarnetiJ.R.-Cavanagh1.,s.125-135

Süpermarket çağında alışveriş bir numaralı dinlence etkinliği haline gelmiştir. Bu geniş tüketim sarayları alışveriş zevkiyle, zevk için yapılan alışverişi bir araya getirmektedir. Yorgun alışverişçi bir filme gidebilir, bir şeyler içebilir, ışıltılı bir jimlastik salonunda biraz ter atabilir ya da bir masaj yaptırabilir. Kanada' da, West Edmonton' daki dünyanın en büyük kapalı alışveriş merkezinin yaratıcısı Nader Ghermezian, "Turizmin insanları en çok çeken yanı alışveriştir," demektedir(140).

Levi' s Shop sürekli Madonna klipleri gösteren üç dev Sony ekranıyla müşteri çekmektedir. Pek az Filipinli işçi bir blucin pantolon için iki haftalık ücretini gözden çıkarmakla birlikte, yan taraftaki Asya Kalkınma Bankasında uluslararası düzeyde maaş alan binlerce bürokrat için 40 dolar sorun yaratmaz. Toby 's Sports Shop, müşterilerini Magic Johnson'un gerçek boyutlarda kartondan bir posteriyle karşılar. Rino 's Arcade' de yanıp sönen ışıkların altında gençler Robocop ve Moonwalker gibi isimler taşıyan video-oyunu makinelerine peso pompalarlar. iddialı giyim mağazası Pop Studio'nun duvarları 1950' lerden kalan Amerikan reklamlarıyla kaplıyken; yan tarafta Comic Book Story'de çocuklar için Batman, Süpermen ya da Örümcek Adam' la süslü özel yapım plakalar satılmaktadır. Mağazaları birbirine bağlayan geçitlerde dolaşan müşteriler hoparlörlerden yayınlanan Amerikan pop müziğini dinlerler(141).

1990 ' da, gelişmekte olan ülkelerdeki nüfusun % 34 'ü her gün televizyon, radyo ve ilan panoları aracılığıyla küresel ürünlerle yüzleşmenin kaçınılmaz olduğu büyük kentlerde yaşıyordu. Filipinler' in kırsal bölgelerde bile, nüfusu 20.000' den fazla olan her kentte en az bir süpermarket vardır. Balıkçılık ve pirinç üretimiyle geçinen Balanga kasabasında bile süpermarkette Philip Morris, Procter & Gamble, Homel, Hershey, RJR Nabisco, Del Monte, Planter ' s ve Colgate-Palmolive ürünleri bulmak mümkündür. Kasabanın üzerindeki büyük posterde bir Amerikan bayrağı ve 'Tatlı Özgürlükler Ülkesi' yazısı görülmektedir. Küresel rekabet şiddetlendikçe, büyük şirketler pazarlamaya yöneldiler. 80 'lerin sonlarında IBM ile AT &T'nin de bulunduğu kırk yedi küresel şirketin başkanı, şirketlerinin geleceği konusunda yöneltilen sorulara, kendi yerlerine geçecek kişilerin ve diğer üst düzey yöneticilerinin pazarlama bölümlerinden gelmesini beklediklerini açıklayarak yanıt verdiler. Hollandalı biracı Heineken kendisini gururla, 'üretim tesislerine sahip bir pazarlama şirketi' olarak niteledi.

(140)BarnetiJ.R.-Cavanagh1.,s.125-135

(141) Barneti J. R.- Cavanagh 1., s.125-135

1970 'lerin başında Nabisco' nun başkanı Lee S. Bickel, dünyanın her tarafındaki ekranlara bir kutu Ritz krakeri yansıtacak ve 2 milyar potansiyel müşteriye ulaşacak bir küresel TV reklamı planlıyordu. Devir, çok ulus lu şirketlerin yükseldiği devirdi, ama küreselleşme çağı daha gelmemişti. Nabisco'nun küresel reklamı hiç yayınlanmadı. Bir tütün şirketi tarafından yutulan bu bisküvi üreticisi 1980'lerin en ünlü ve en büyük satın alma operasyonunun hedefi oldu(142).

Ancak, 1980 'lerde küresel tanıtım sonunda gerçekleşti. Küresel pazarlamanın en tanınmış savunucusu, Harvard Business School profesörlerinden Theodore Levitt'ti. Endüstrileşmiş dünyadaki ürün ve yöntemlerin tüm dünya için tek bir şarkı çaldığını ve bütün dünyanın da bunun eşliğinde hevesle dans ettiğini öne sürerek, şirketlerin kendilerini çokuluslu değil, küresel düşünmeye başlamaları gerektiğini söyledi. "Çokuluslu, bir dizi ülkede çalışır ve işlerini görece büyük masraflarla her birine göre ayarlar." Küresel şirketse "Her yerde aynı şeyleri aynı yöntemlerle satar." Profesörlere göre, artık, yerel farklılıklara, zevklere, kaptislerle ve dinlere saygı göstermek o kadar gerekli değildir. Ürünler doğru biçimde tanıtıldığında yerel alışkanlıklar silinip gidecektir. Kuşkusuz, hem Hindular hem de Müslümanlar dişlerini fırçalamak zorundadırlar(143).

Bir şirketin, ürünlerini Katmandu' da da Peoria'da da aynı biçimde ve temelde aynı sözlüklerle satabileceği son derece ilginç bir düşünceydi. 1980'lerde en büyük reklamcılık ve halkla ilişkiler şirketleri şaşırtıcı bir hızla dünya çapında büyüdüler ve müşterilerini kültürel çeşitliliğin artık küresel müşteriye ulaşmakta bir engel oluşturmadığına ikna ettiler. Dünyanın en ünlü markası olan Coca-Cola, Marlboro sigarasıyla yarıştı. Şirket, tüm dünyada içilen alkolsüz içeceklerin neredeyse yarısını satmaktadır. Bir zamanlar Amerika'da yapılan reklamlar artık

(142)BarnetJ.R.-Cavanagh1.,s.125-135

(143)BarnetJ.R.-Cavanagh1.,s.125-135

160 ülkede her gün yaklaşık 560 milyon kez gösterilmektedir. Coca-Cola Company' nin başkanı Roberto C. Goizueta günümüzde bütün dünyada insanların birbirlerine başka şeylerle olduğu kadar, tüketim ürünlerinin markalarıyla da bağlandıklarını söylemektedir. Şişelerin, kutuların ve etiketlerin üzerindeki logolar küresel bayraklar olmuş; Birleşmiş Milletler bayrağındaki renkleri bilemeyen milyonlar tarafından anında tanınmaktadır. Tokyo, New York, Londra ve Los Angeles artık birbirlerine yirmi beş yıl önce olduğundan daha fazla benzemektedirler. Çünkü buralarda yaşayan insanların tüketim ürünleri konusundaki zevkleri aynılaştırmıştır. Küresel ürünlerin varlığı, aralarında büyük uzaklıklar bulunan insan topluluklarının artık yemek, içmek, giymek ve oynamak için aynı şeyleri istemeleri anlamına gelmektedir. Küresel azınlıkta yer alan gittikçe daha çok sayıda insan bu isteğini karşılayabilmektedir.

Coca-Cola 'nın üst yöneticileri küresel düşünüp yerel hareket etmekle övünürler. Coca-Cola 1992' de gerçek anlamda küresel ilk reklamını yayınlamıştır. Dünyadaki Coca-Cola içicileri aynı zamanda aynı mesajları seyretmişlerdir. Kış Olimpiyatları'nda Coca-Cola 'cingıllarını' 131 ülkede 12 dilde 3.8 milyar kişiye dinletmiştir. Küresel pazarlama müdürü, "Dünya artık o kadar küçüldü ki, tanıtımları dünya çapında yaparak hem masrafları kısıyor, hem de daha fazla başarı kazanıyoruz," demektedir.(144).

1980'lerde, reklamlılık ve halkla ilişkiler şirketleri de müşterilerinin ardından küresel işletmeler haline gelmişlerdir. Her büyük sektörde olduğu gibi, reklamlılık sektöründe de bir birleşme dalgası yaşamış 1980' lerin sonunda, dünya reklamlılık sektörü cirosunun dörtte birinden fazlasını on dev reklam şirketi paylaşmıştı. Yani 80'lerin başındaki paylarını en azından ikiye katlamışlardı. Carles ile Maurice Saatchi'nin 1970'te Londra' nın Soho mahallesinde kurdukları iddiasız reklam ve halkla ilişkiler ajansı, 1986 'da belli başlı tüm kentlerde ofisleri olan, dünyanın en büyük ajansı haline gelmişti. 1992'de cirolarının yarısı beşten fazla ülkede yürütülen kampanyalardan geliyordu. ABD ile İngiltere'deki en büyük 40 ajanstan biri dışında hepsinin küresel reklamlarda uzmanlaşan departmanları vardı. Bunların ancak üçte birinin geçmişi beş yılı aşılıyordu(145).

(144)BarnetiJ.R.-Cavanagh1.,s.125-135

(145)BarnetiJ.R.-Cavanagh1.,s.125-135

Küresel reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları yerel duyarlılıklara saygı gösterilmesi gerektiğini de deneyimleri sonucu öğrenmişlerdir. Polident satmak için her yerde yaşlı ürünleri kullanabilirsiniz ama İspanya'da kırk yaşın üstündeki kadınlara yönelik şampuan satmaya çalışmamanız gerekir. Hiç kimse bunu satın alarak kendini afişe etmeyecektir. Reklamcılar hangi ürünlerin tek bir reklamla dünyanın her yerinde satılabileceğini, hangilerininse satılamayacağını öğrenmektedirler. Eskiden reklamlarını çeşitli yerlerde çeken Levi Strauss, artık yılda iki kez Los Angeles'ta tüm dünyada yayınlanacak bir jean reklamı çekmektedir. 1960'lann Amerikan müziği ve sessiz oyuncular gerçekleştirilen bu reklamlar, 'Jean'lerin Amerikan özelliklerini' vurgulamakta ve Güney Amerika' da, Avustralya ' da, Avrupa' da hiç değiştirilmeden kullanılmaktadır. (Ancak, Avustralya'da ithal reklam yasağı bulunması nedeniyle, reklamın yerli ekip tarafından yeniden çekilmesi gerekmektedir.) Şampuan, kullanılıp atılan çocuk bezleri, elmas kol saatleri, viski ve diğer pek çok ev ürünleriyle lüks malların reklamları dünya çapında yapılmaktadır.

1980 'lerde küresel reklam ve halkla ilişkilere olanak tanıyan, televizyonun olağanüstü gücü olmuştur. Wall Street Journal' in bir araştırmasına göre, CNN 100' den fazla ülkede 78 milyon eve girmektedir. MTV yayınlarının 200 milyondan fazla seyircisi vardır. Avrupa çapında 80' den fazla kanal bulunmaktadır. Ortadoğu ' ya seslenmektedirler. Medyanın özgürleşmesi ve pazarların birleşmesi, tek bir reklamın veya halkla ilişkiler çalışmasının Avrupa çapında bir seyirci kitlesine ulaşması anlamına gelmektedir. İsviçre artık televizyon reklamlarında çocuk rollerini cücelerin üstlenmelerini istememekle birlikte, yine de ülke çapında başka engeller yok değildir. Polanya'da şarkı sözlerinin Lehçe olması gereklidir. Brezilya'daki 'yerli içerik' yasası küresel reklamların Brezilya'da yeni baştan çekilmesini gerektirir. Norveç de Avrupa' nın her yerinde yayınlanan bira reklamlarını yasaklamıştır(146).

Tüketim mallarında küresel pazarların doğuşuyla tanıtım için küresel medyanın doğuşu dünya çapında tanıtım harcamalarını arttırmıştır. Her yıl Amerikan süpermarketlerine 15.000 'den fazla yeni ürün girmektedir. İlgi çekmek, raflarda yer kapmak ve ismini tanıtmak

(146)BarnetiJ.R.-Cavanagh1.,s.125-135

için şiddetli bir rekabet vardır ve medyanın başdöndürücü olanakları da sürekli değişmektedir. Tanıtım için dünyada en fazla harcama yapan on şirketi hep Amerikan kökenlidir. Procter & Gamble, Philip Morris, RJR Nabisco, Kellogg, General Motors, Sears, Pepsico ve McDonald's gibi. Amerika dışında. bu 'listeye girenlerse İngiliz, Hollandalı 've İsviçreli gıda ve ev ürünü devleri Unilever ile Nestle' dir(147).

1980 'lerin başında ABD' de normal bir tüketici, sabah saatin çalmasından gece televizyonun kapatılmasına dek günde ortalama 1600 reklam mesajına maruz kalıyordu. 1980' lerin sonunda bu sayı 3000 'e yaklaşmıştı. Evlere postalanan ilanlar, reklamlarla dolu gazetelerin içinden çıkan ilanlar, telefonla pazarlama (akşam yemeğinin tam ortasında telefon çalar ve karşınıza radon dedektörü satan bir bilgisayar çıkar: it Alo, ben George ... It) ve günde yirmi dört saat yüzlerce kanalda yayınlanan on beşer saniyelik binlerce reklam spotu tüketiciyi her gün bombardımana tutmaktadır.

Kaçış yoktur. Eskinin devlet radyo televizyonu ve ulusal park gibi sığınakları da artık reklamsız bölgeler olmaktan çıkmaya başlamışlardır. Artık otobüslerde, taksilerde, kayak liftlerinde, az da olsa iç çamaşırlarında (Diet Pepsi), parkmetrelerde ve tuvaletlerde kısa kısa reklamlara rastlanmaktadır. Gökyüzü bile bu amaçla kullanılmaktadır. Doritos ile BMW mesajlarını lazer ışınları aracılığıyla San Fransisco üstündeki bulutlara yansıtmışlardır. Uçak yolcuları içinse, Kansas City Uluslararası Havaalanı' ndan havalanırken görebilecekleri, Absolut votkanın yirmi dönümüne yayılmış bir reklamı vardır(148).

Reklamların böyle çılgınca çoğalması medyanın bölünmesini ve çoğalmasını yansıtmaktadır. Kısa bir süre öncesine kadar ABD' deki başlıca üç televizyon kanalı Amerikan evlerinin % 93 'ünü reklamcılara açabilirken, 1980 'lerin sonlarında bu oran % 60 'a düşmüştür. Yayınlar çok daha fazla rakamla dolu olmakla birlikte, artık gerekli aygıtlara sahip tüketicilerin, yüzden fazla kanal arasında seçme olanağı bulunduğundan, belirli bir reklam yayınlanırken doğru kişilerin seyrediyor olması olasılığı düşmüştür. Aynı gelişmeler yazılı basında da yaşanmıştır. Artık muazzam tirajlı dergiler yoktur. Akla gelebilecek her konuda bir sürü dergi, reklamcılarını 'pazar nişleri' bilmecesine

(147)BarnetiJ.R.-Cavanagh1.,s.125-135

(148)BarnetiJ.R.-Cavanagh1.,s.125-135

Sürüklemektedir. Çoğu reklamlar belirli kişilere yöneltilmekte ve onların zevkleri, düşleri ve kaprisleri konusunda özenle derlenmiş verilerden yararlanmaktadırlar.

Pazarlama gitgide reklamcılığın yanında başka seçenekleri de beraberinde gerektirmektedir. çoğu reklam ajanslarının eline değmeden geçen posta yoluyla sipariş katalogları dünya çapında pazarlama araçları haline gelmeye başlamıştır. L.L. Bean, Japonya 'da şube açmıştır. Doğduğu kasaba olan Freeport, Maine başlıbaşına dünyanın her yanından tüketici çeken bir çarşı haline gelmiştir. Dünyanın her yerinde kasaba ve kentler kendilerini dünya çapındaki alışveriş meraklıları için birer 'fabrika satış mağazası' ya da seri sonu mağazası haline getirmektedirler. Telefon yoluyla doğrudan pazarlama pek çok ülkede yemek saatlerinin olağan işkencesi haline gelmiştir. Direct Marketing dergisinin neşeyle belirttiği gibi, ev telefonu artık özel bir iletişim aracı değil; 'günlük yaşamın ticari konuşmalarına' açık bir kanaldır. Doğrudan pazar/ama, başlı başına asgari ücretli bir iş sahası haline gelmektedir ve 3 milyar dolarlık büyüyen bir sektördür. Penang'da hava durumu gibi bilgiler telefonla satılmaktadır. Başka her türlü hizmet ve ürün, hemen hemen her yerden telefonla sipariş edilebilmektedir. Bugs Bunny' nin bir arkadaşınıza uğrayıp doğum günü kutlamasını sağlamak için bütün gereken, 1-900- VIP-BUGS numarasına açılacak 6.95 dolarlık bir telefondur.

Öte yandan, birbirleriyle rekabet içinde olan pazarlama stratejileriyle reklamların miktarındaki artış, küresel reklamın moda olduğu bir dönemde, bir yandan da kitlelere yönelik reklamların gücünü azaltmaktadır. Tüketiciler fiyatlara gittikçe daha fazla önem vermeye başlamakta, ünlü markalar çekiciliğini yitirmektedir. 1990 ' da DOS Needham Worldwide Advertising Fund' ın yaptığı bir araştırmada tüketicilerin yalnızca % 62 'si reklamı yapılan ürünlerden satın aldıklarını söylemişlerdir. Bu oran 1975' te % 77 olmuştur. Ekonomik durgunluk artar ve reklamlar gitgide daha fazla müzik, daha az bilgi sunarken, tüketiciler de daha ucuz ve reklamı yapılmayan markalara yönelmişlerdir. Çoğu şirket reklam bütçesini kısmış ve Business Week' in değişiyile, 'son yirmi yılın en şiddetli, en ucuz reklam kuraklığına' yol açmıştır(149).

Burada ise bir kez daha halkla ilişkilerin önemi karşımıza çıkmaktadır. Düzenli ve istikrarlı halkla ilişkiler politikası izleyen işletmeler reklam yapmadan imajlarını, olumlu faaliyetlerle pekiştirmişler ve halkın sempatisini kazanmışlardır.

(149)Barneti.J.R.-Cavanagh1.,a.g.k.,s.125-135

Birçok çok uluslu firma uluslararası kimliklerine odaklanırlar ve aktivitede buldukları bölgelerdeki, bölgesel iletişimin önemini gözönünde bulundurmazlar. Yabancılar tarafından ortaya atılan negatif düşünceleri önlemekteki önemini kavrayamazlar. Alıcılar ve çalışanların davranışlarının ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi nedeniyle global idare yöresel olarak düzenlenmelidir(150).

A.B.D.' de Edward M. Stanton tarafından yayınlanan bir makaleye göre, küresel faaliyetlerde istikrarlı gelişme için global ve bölgesel stratejilerde dengeyi sağlamak gerekir. Bunlara ilave olarak, bölgesel talepler göz önüne alınarak halkla ilişkiler programları hazırlanmalıdır. Halkla ilişkiler elemanları ekonomik ve politik gelişmelerin etkilerine karşı dikkatli olmalı ve buna göre firmaları için stratejiler belirlemelidir(151).

Gillette 1990' lardan önce Sensor Traş Sistemini başlattığında ürüne verdiği önem kadar uluslararası marketlerde yer almaya ve kampanyalara da önem vermiş, merkezden yönetilen, ABD ve bütün Avrupa' yı kapsayan reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmışlardı. Sonuçlar herkesi şaşırtmıştı. Çünkü bir yılda beklenen satışlardan daha fazlasına dokuz ayda ulaşmışlardı. İstenilen kara ulaştıktan sonra ise uluslararası marketlerdeki satışların artması için ülkeden ülkeye farklılık gösteren ve farklı biçimlerde uygulanan lokal halkla ilişkiler uygulamanın gerekliliğini anlamışlar ve bu yönde yapılan çalışmalara destek vermişlerdir.(152).

(150) Parter A.S., “Global Reach, Local Touch” International Business, August 2003, s. 78

(151) Stanton M. E., “Pr’s Future Is Here: Worldwide , Integrated Communications”, Puplic Relations Quarterly, Spring ‘2003, s. 46-47

(152) Manzur L., “Pr’s place on the map”, Marketing, February 2004,s. 14

5. KÜRESELLEŞMEDE İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER UZMANIN TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

▪ İnsanlarla Nasıl İletişim Kurulması Gerektiğini İyi Bilmeli

Yazılı ya da sözlü haberleşmede kelimeler halkla ilişkilerin başlıca aracıdır ve dikkatle seçilerek akıllıca kullanılan sözcükler, karşılıklı anlayışın sağlanmasında büyük yararlar sağlamaktadır.

Bir görüş, pek çok biçimde ifade edilebilir. Bu biçimlerin hepsi doğruyu anlatır ama bazıları sempati ile karşılanıp anlaşılır, bazı anlatım biçimleri ise olumsuz bir tepki görür. İyimser insanın 'bardağın yarısının dolu olduğunu' söyleyerek övünmesi, kötümserin ise aynı 'bardağın yarısının boş olduğundan' yakınması, ifade farklılığı için sık kullanılan örneklerden biridir. İki duvarcıya yaptıkları işin ne olduğunu sorduklarında. Birincisi, "Tuğlaları üst üste koyuyorum" derken, ikincisi "Büyük bir binanın yaratılmasına yardım ediyorum!" demiştir.

Yönetim kuruluna, bir sergi projesi ile giden halkla ilişkiler uzmanlarının projenin maliyetini soran yöneticilere, "Metrekaresi on milyon liraya çıkacak" diyerek karar aldırması ile bir başka uzmanın, "Toplam yüz milyar lira" deyip yönetim kurulu üyelerini ürkütmesi arasındaki fark, ifade biçiminin önemini vurgulayan bir başka örnektir. Sağlıklı bir haberleşme, düşüncenin iyi ifade edilmesine dayanır. İfade, kullandığımız kelimelerin anlamlarıyla yakından ilişkilidir. Anlam, aslında kelimelerde değil, onu kullanan insanlardadır. Aynı kelimeyi kullanan iki insan, farklı şeyler ifade etmekte olabilir. Aynı toplumun aynı kelimeye otuz yıl önce verdiği anlam bile bugün farklılık taşıyabilir. Anlam, kelimeye sıkı sıkıya bağlı birşey değil, insanın ifadesine ve yorumuna bağlı bir özelliktir. Türkiye' de bir insana hayvan denilmesi bir sövgü olarak karşılanmaktadır. Oysa Fransa 'da hayvan kelimesi sövgü kabul edilmemektedir. Amerika'da cehennem kelimesi sövgü olarak kullanılırken, Türkiye' de böyle değildir. Adam öldürmek cinayet olarak isimlendirilir, bunu yapan toplumca cezalandırılır. Savaşta adam öldürmek kahramanlıktır, bunu yapana madalya verilir(153).

(153) Asna, a.g.k., s. 256- 261

İnsanlar birbirlerine anlam değil, mesaj iletebilir, mesaj yayımlayabilirler. Bu mesaja herkes başka başka kendine göre anlamlar verebilir. İnsanların çoğunun, yılların verdiği alışkanlık ve öğrenimle aynı mesaja aynı ya da benzer anlamlar vermesi, anlaşabilmeyi mümkün kılmaktadır. 78 yaşındaki bir dede, 50 yaşındaki oğul ve 14 yaşındaki torunun bir araya gelip konuşmaları sırasında kullandıkları büyük bir olasılıkla her mesaj aynı anlamı vermeyecektir. Ama yakın anlamlarla bu üç ayrı kuşak temsilcisi yine de anlaşacaklardır. Dilin gelişimini öğrenmek, halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlar için zorunludur.

▪ İyi Eğitim Almış Kültür Sahibi Olmalı

Bir halkla ilişkiler uzmanı genel kültür sahibi olmanın yanında sosyal ve ekonomik konularda yeterli eğitimden geçmiş olmalıdır. Meslek eğitimi sırasında sosyal bilimler ve ekonomi öğrenimi görmemiş bir halkla ilişkiler uzmanının bu eksikliğini özel bir ek eğitimle gidermesi zorunludur. Ekonomi, sosyoloji, hukuk, sosyal psikoloji, antropoloji ve psikoloji bilmeyen birinin doğuştan yetenekleri olsa da halkla ilişkiler mesleğinde büyük aşamalar yapma olanağı yoktur. Halkla ilişkiler eğitimi veren yüksek okullar ders programlarına bu konuları da aldıkları için böyle bir eğitim diploması, başarılı bir halkla ilişkiler elemanı için tek değilse de çok önemli ve yararlı bir özelliktir(154).

Bir halkla ilişkiler uzmanını temel birimi insandır. Çünkü gerek iletişimin kaynağı olan kuruluş, gerekse alıcı olan hedef kitle, insanlardan oluşur. İnsanı tüm özellikleri ile tanımadıkça kuruluşun işleyişini ve mesaj yöneltilecek hedef kitleyi öğrenmenin ve haberleşmede başarı sağlamanın olanağı yoktur. İnsanın özelliklerini öğrenmenin yolu ise psikoloji ve antropojiden geçer. Toplumunu anlayabilmek için ise sosyoloji, sosyal psikoloji ve o toplumun

(154)Asna, a.g.k., s. 256- 261

özelliklerini etkileyen oluşumları öğreten tarih, coğrafya, hukuk, ekonomi gibi konuları kavramış olmak gerekir. Toplumun sanatsal yapısı ve bu yapıdaki gelişim de bir halkla ilişkiler elemanının incelemesi gereken konular arasındadır.

▪ **Gazetecilik Deneyimi Olmalı**

Gazetecilik deneyimi, halkla ilişkiler mesleği için ihmal edilemeyecek bir niteliktir. Yazılı ve sözlü basın organlarının çalışma koşulları, zorluklarını bilmek ve bu organlarda çalışanlarla sağlıklı ilişkiler kurmak için bu alanda çalışmış olmak en etkili yoldur. Buna ek olarak grafik, radyo-TV, sinema ve matbaacılık mesleklerinde de görgü sahibi olmanın büyük önemi vardır(155).

▪ **Dış Görünüşüne Dikkat Etmeli**

İyi bir halkla ilişkiler uzmanı dış görünümüne dikkat eden, daha ilk görünüşte itici bir etki yaparak insanları kendisinden uzaklaştırmamaya özen gösteren kişidir. Derin bir bilgi dağarcığı, etkileyici bir konuşma sanatı ve kendilerini başkalarına sevdirecek bütün özelliklere sahip olan kişi, bu özelliklerini kullanabilmek için önce çevresindeki insanları zevksiz, pis veya çapulcu görünüşle kendisinden kaçırmamalıdır.

Saygınlık kazandıracak bir dış görünüm, ille de pahallı giysiler, aşırı saç ve makyaj düzeni, gözücü renkler gerektirmez. Temizlik ve uyum, sade bir görünüm de insanın özenle hazırlandığını gösterebilir. Bir halkla ilişkiler elemanı görünümünün itici olmamasını özen göstererek sağlayabilir(156).

▪ **İnsanları Tanınmalı ve Sevmeli**

Bir halkla ilişkiler uzmanı insanları sevmelidir. Ancak başkalarını sevmesini bilen insan sevilir. Haberleşmede başarıya ulaşmak için ise halkla ilişkiler uzmanının sevilen bir insan olması gerekir.

(155)Asna,a.g.k.,s.256-261

(156) Asna, a.g.k., s. 256- 261

İnsanları sevmeyen biri, onlara yaklaşmak ve etkileyebilmek için gerekli niteliklerini geliştiremez. Bu niteliklerin başında ise karşısındakilerin sorunları ile ilgilenmek ve onları dinlemesini bilmek gelmektedir.

- **Güler Yüzlü Ve Sabırlı Olmalı**

Bir halkla ilişkiler uzmanı, kendi sorunlarını bir yana bırakacak, kızgınlığını ve üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olabilecek kadar sabırlı davranabilmelidir. En sıkıntılı anlarda bile gülümsemeğe çalışıp sıkıntıları dışarı vurmamak insanda ülser ve sinirsel hastalıklar da yaratabilir. Ama unutmamak gerekir ki her mesleğin kendine özgü zorlukları vardır.

- **Objektif Olmalı**

Bir halkla ilişkiler uzmanı gerçekleri çabuk kavramayı, kendisini ve olayları dürüstçe değerlendirmeyi ve eleştirmeyi, insanları örgütlemeyi bilen, esneklik, sağduyu, espiri ve hayal gücü ile araştırmacılık yanı gelişmiş kişidir.

- **Kendine Güvenmeli**

Halkla ilişkiler uzmanı kendine güvenmeli ve karşısındakilere de bu güveni hissettirmelidir.

- **Kendi Dili Dışında Başka Dilleri de Bilmeli**

Küreselleşen dünyada şirketlerin birçok ülkede faaliyet göstermeye başlamasıyla halkla ilişkiler uzmanının kendi dili dışında başka dilleri de öğrenmesini zorunlu kılmıştır.

Kendi dili dışında iyi konuştuğu dillerin sayısı halkla ilişkiler uzmanının başarı düzeyini artırır. Mesleki gelişimleri izleyebilmek açısından, bu konuda en çok ve en etkili yayın ABD’de yapıldığı için İngilizce, bilinmesi gereken yabancı dillerin başında gelir(157).

(157) Asna, a.g.k., s. 256- 261

SONUÇ

Küreselleşme ulaşım ve haberleşme ağlarında meydana gelen gelişmeler sonucunda, ülkeler arasında ilişkiler yaygınlaşmış ve gelişmiştir. Farklı toplumsal kültürler, inanç ve beklentiler milli sınırları aşarak dünya çapında yayılmaya başlamıştır. Bu oluşumların teknik altyapısını iletişim araçları oluşturmaktadır. Küreselleşme, milli ekonomilerin dünya ile bütünleşmesi ve teknolojinin, üretimin, tüketicinin, finansmanın önündeki sınırların kalkması gerektiğini savunmaktadır.

Küreselleşmenin ortaya çıkışına etki eden faktörler olarak, uluslararası iletişimi kolaylaştıran telekomünikasyon sistemlerinin yanında, hükümetin uyguladığı ticareti serbestleştirici politikalar ve şirketlerin ürünlerini hem dış ülkelere satmak, hem de dış ülkelere kaynak kullanmak için gösterdikleri çabalarıdır. Ticari sermaye hareketleri ve teknoloji akımının transnasyonal bir özellik kazanarak yayılması ve yoğunlaşması, milli devlet olgusunu aşmakta, sınır ötesi menfaat gruplarını ve değişik milletlere mensup bireyleri sıkı menfaat bağlarıyla birbirine bağlamaktadır.

Küreselleşme iktisadi açıdan özellikle 1980'li yıllardan sonra önem kazanmıştır. Bu yıllardan itibaren dünyadaki endüstriyel şirketler; hızlı pazar değişiklikleri, ürün ve üretim teknolojisi değişiklikleri ve giderek zorlaşan rekabet koşullarından önemli ölçüde etkilenmeye başlamışlardır. Özellikle pazarların doyuma ulaşması, müşterileri daha da seçici yapmış, ürün çeşitliliğini arttırmıştır. Ayrıca, artan rekabet ve teknolojik gelişmeler ürünlerin yaşam eğrilerini kısaltmıştır. Dolayısıyla firmalar stok düzeylerini en aza indirgeyen, kaliteli fakat düşük maliyetle üretim yapan, ürün ve taleplerdeki değişikliklere karşı esnek olan üretim ve üretim teknolojilerini kullanmak ve geliştirmek durumunda kalmışlardır. Türkiye 'de 24 Ocak kararları'yla yeni bir dönem başlamış, dışa açılma politikaları ön plana çıkarılmış, dış ekonomik ilişkiler hızla gelişirken yabancı sermaye girişinde bir hızlanma olmuştur.

Toplumlar hızla yoğunlaşan küreselleşen ekonomik rekabet karşısında, eğitime daha çok önem vermeye başlamışlar ve kendi sınırlarının dışına çıkarak en iyi eğitim modellerini örnek alma çabası içine girmişlerdir. Yeni gelişen ekonomiler arasında en fazla başarılı olanlar, işgücünü en fazla eğiten ekonomilerdir.

Küreselleşme sürecinde işletmeler arasında bütünleşmeler ortaya çıkarken, diğer bir eğilim olan işletmeler arası rekabette kendini göstermiştir. Küreselleşme temelde rekabetin etkisiyle hareket etmektedir.

Günümüz dünyasında bazı ülkelerde şirketler artık o kadar büyüdüler ki, bunların gücü birçok ülkeyi ekonomik açıdan aşmaktadır. Günümüzde 500 büyük şirket, dünya parasal gücünün % 42 'sini elinde bulundurmaktadır. Gezeganimizin en güçlü 100 ekonomisini, büyük şirketler ve ülkeler yarı yarıya paylaşmaktadırlar. En büyük 10 şirket, 100 küçük ülkeden daha çok ciro yapmaktadır. Büyük şirketlerin devletlerle ölçülecek dev yapılara ulaşmasına rağmen, bunların bir sosyal sorumluluk üstlenmeyi düşünmedikleri gözlenmektedir.

Rekabetin hızla artması ve uluslararası boyuta taşması nedeniyle tüketicilerin seçim yapma olanağı gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu nedenle kuruluşlar faaliyetlerini sürdürdükleri çevreye, kar elde ettikleri topluma, birtakım geri ödemelerde bulunma gereği duymuşlardır. Bazı sportif, kültürel ve sosyal faaliyetlere toplumla aralarında iyi bir ilişki kurmak için maddi ve manevi destek vermişlerdir. Ayrıca günümüzde artık birçok ülkeden birçok firmanın birbirine rakip olduğu piyasalarda kurum kimliğini tanıtmak, kurum imajını pekiştirmek, topluma karşı yükümlü olunan sosyal sorumlulukları yerine getirmek, halkın sempatisini kazanmak ve küresel rekabette başarılı olmak için olmazsa olmaz bir şart olmuştur.

Çağımızda artık halkın desteklemediği faaliyetleri gerçekleştirmek çok zordur. Bu nedenle halkla ilişkili her faaliyet dalında, kendini halka tanıtmak, halkın eğilimini ölçmek ve davranışları bu sonuca göre ayarlamak gerekmektedir. Kuruluşların ilişkide olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtmayı amacıyla iletişim tekniklerini planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırarak uygulamaları gerekir.

Günümüzde halkla ilişkiler işletmelerin önemli fonksiyonlarından biri olma niteliği kazanmıştır. Belli boyutlara gelmiş her işletmenin bünyesinde halkla ilişkiler bölümünü görmek ya da uzman elemanların görevlendirildiğine tanık olmak olasıdır. Artık işletmeler kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak peşindedir. Toplumun beğeni ve desteğini kazanmış bir işletme kolay kolay yıkılmaz. Bu düşünce ve inancı benimseyen işletmelerin sayısı giderek artmaktadır.

Küreselleşme süreci içerisinde firmaların başka ülkelerde de faaliyet göstermeye başlamış olması firmalara uluslararası bir boyut kazandırmıştır. Bu nedenden dolayı hedef kitlelere yöneltilecek mesajlar artık ulusal sınırları aşmış bütün dünyanın ilgi duyduğu bir konu haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler uzmanları 2000' li yıllarda yeni çevrede etkili olarak çalışmayı öğrenmek zorunda kalmışlardır. Meydana gelen yeni stratejik birleşmeler çok uluslu kültürlerin oluşumuna öncülük etmektedir. Firmaların faaliyette buldukları uluslararası alanlarda başarılı olabilmeleri bu ülkelerde yaşayan halkın değer yargılarını, inançlarını, kültürlerini ve bunların neticesinde oluşan beklentilerini kavrayabilmeleri ile doğru orantılıdır.

Şirketler artık dünya şirketi olmak istemektedirler. Dünya şirketi olmak demek; sadece dünyanın belirli bölgelerinde faaliyette bulunmak demek değildir. Dünya şirketi olmak demek; küreselleşme süreci içinde ticari anlamda aktörlüğe soyunmak demektir. Bunun için de global bir vizyona gerek vardır. Çok üretmek, çok çalışmak, yenilikçi olmak, değişimi takip eden değil, değişimi yönlendiren konumunda olmak gerekmektedir. Giderek yoğunlaşan rekabet karşısında şirketler sadece işlerinde iyi olmanın yetmediğini, tüketicilere kendilerini tanıtmının da şart olduğunu görmektedirler. Halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan taraf uzun vadede güçlenmekte, diğer tarafı geride bırakmaktadır. Bu noktada sadece belirli özelliklere sahip olmak yetmemekte, sahip olunanların bilinmesi de gerekmektedir.

Halkla ilişkilerde başarı ancak iletişimin gücüyle gerçekleşir. Bir halkla ilişkiler görevlisi iletişim tekniklerini en iyi uygulayan kişi olmalıdır amaç hedef kitle ise kitlede kamuoyu oluşturma çabalarında kullanılacak sembol çok önemlidir yanlış semboller başarısızlığı getirecektir buna en iyi örnek reklamdır.

Çağımız haberleşme ve ulaşım teknolojisindeki ilerlemenin başdöndürücü hıza ulaşmasına şahit olmaktadır. Bilgi çağı da denilen bu dönemde insanlar arasındaki ilişki ve yaklaşımlar küreselleşmeyi meydana getirecek boyutlara ulaşmaktadır. Demokrasi ve insan haklarına değer verme anlayışının yayıldığı dünyamızda yöneticilik mesleğinde de değişim ve yeni gelişmeler görülmektedir. Artık yöneticiler modern haberleşme araçlarından yararlanarak halkla diyalog kurmaya çalışmaktadırlar. Bilim ve teknolojiye ilerlemeler devam ettikçe yöneticilerin de hoşgörüsüyle hareket ettikleri ve insana değer verdikleri görülmektedir. Ekonomik ve sosyal hizmetlerdeki yenilikler bunun göstergesidir.

Şehirleşmenin ve şehirlere göçün devam edeceğinin de halkın eğiliminden ve davranışlarından anlaşılmaktadır. Bu gerçek ışığında da, kentler etrafında toplanan insanlara daha iyi ve daha çok hizmetler götürme sorumluluğu yöneticileri beklemektedir. Bunun için daha çok yatırıma ve kaynağa ihtiyaç vardır. Nüfus artıp hizmetler çeşitlendikçe halk ile devlet arasındaki ilişkilerde yoğunlaşmaktadır. Bütün bunlar yeni nüfus politikaları gerektirecek olan işsizlik, eğitim, mesken ve sağlık hizmetleriyle ilgili istek ve şikayetlerin artmasına zemin hazırlamaktadır. Her memleketin geleceği nüfusun eğitim seviyesinin bilinmesine bağlıdır. İnsanların hayat standardı ve yönetimden beklentileri ancak bu yolla anlaşılır. Eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanmasına paralel olarak kalifiye ve kaliteli eleman sayısında artış görülmekte ve bu durum talep artışında patlamalara yol açmaktadır.

Eğitim kurumlarındaki yenileşme ve düzenlemeler de halkın bilgi durumu ile dünyaya bakışını etkileyeceğinden, gerek kamu ve gerekse özel sektörde halkla ilişkiler bir ihtiyaç halini almaktadır. Buna paralel olarak evlenme, boşanma, doğum ve ölüm oranlarında düzenlemeler yapılarak daha kaliteli hizmet talebi yöneticileri tesadüf yerine istatistiklere yöneltmektedir. Ayrıca eğitimdeki yenilikler ailelerin çocuk sayısı anlayışını da etkilemekte ve bu durum kadınların iş hayatında daha aktif rol almalarını gerektirmektedir.

Nüfus yapısındaki bu tür değişmeler demokratik uygulamalara da yansiyarak halkın yönetime katılması ve daha çok söz sahibi olması sonucunu doğurmaktadır. Katılım arttıkça da hizmetler konusunda talepler artmakta ve bu konunun çözümü için halkla ilişkilere daha büyük ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanlar arası ilişkilerin bu derece artacağı gelecek yıllarda yöneticilere ihtiyaç artınca sosyal bilimler alanındaki çalışmalar hızlanacak ve bu bilimler daha da gelişecektir.

Kitle haberleşme teknolojisindeki gelişmeler ışığında demokrasinin yayılması, insan sevgisinin de yayılmasını sağlayacaktır. Böylece yeryüzünde bitip tükenmek bilmeyen savaş ve katliamlar yerini barış ve hoşgörüye terkedecektir. Çünkü, çağdaş insanın barış ve huzura ihtiyacı eski, çağlardan çok daha fazladır. Bilimsel araştırma ve yarışmaların artması da insanların eğitilerek sabırlı ve saygılı bir fırsat eşitliğine kavuşmasını sağlayacaktır. Eğitilmiş insan denilince beden gücü yerine, daha çok beyin gücünü kullanan insan olduğundan bu dönemde bilgi ve bilgili olma temel ihtiyaçlar arasında yer almaktadır.

Bu nedenlerden dolayı firma halkın kalbinde kalıcı bir yer edinmek için halkla ilişkiler faaliyetlerini çok geç olmadan kullanmalıdır.

Kaynakça

Arı,T., Global Politika ve Güney Asya, Bursa, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2004

Asna Alaeddin,M ,Halkla İlişkiler, İstanbul, Sabah Kitapları, 2007

Barnett J. R.- Cavanagh J., Küresel Düşler , İstanbul, Sabah Kitapları, 2005

Budak Gönül - Budak Gülay, Halkla İlişkiler, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2005

Can H.-Tuncer D.- Ayhan Y., Genel İşletmecilik Bilgileri, Ankara, Adım Yayıncılık, 2006

Dowling H.J., “Public Relations İn the Year 2000”, Public Relations Journal,
January 2000

DPT,Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye (Değerlendirme raporu), Ankara,2005
Ekin,N., Küreselleşme ve Gümrük Birliği, , İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayını ,2006

Ekin,N., Küresel Bilgi Çağında Eğitim- Verimlilik İstihdam, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası
Yayını, 2007

Esin,A., Dünya’da Globalizasyon ve Avrupa Topluluğu’nun Sanayi Politikası, iktisadi KalkınmaVakfı
Yayınları, 2002

Farinelli L.J.,”Needed: A New U.S Perspective on Global Public Relations” Public Relations Journal ,
November 2000

Nasır F. Halkla İlişkiler ve pazarlama Etkileşiminde Marka Yerleştirme Faliyetleri,
(İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yük. Lisans Tezi), İstanbul, 2007

Geray,H., “Telekomünikasyon Dergisi”, Ankara, Ocak 2007

Grates F. G., “Competing İn the Year ‘90s: What Business Wants and Needs From Public Relations
Professionals”, Public relations Quarterly, Summer 2000

Gürdal S., Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, İstanbul, Simge Ofis Matbaacılık, 2007

İlhan,A., Hangi Küreselleşme, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 2007

İşçi,M., Halkla İlişkiler, Der. Yayınları, 2005

Kadıbeşegil S., Halkla İlişkiler’de Temel İlkeler, İzmir, Tükel Mat. A.Ş., 2006

Kazancı M., Kamuda Ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara, Turhan Kitabevi, 2007

Kaymakçı,O., Küreselleşme ve Küresel Rekabet, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yayınlanmamış Yük. Lisans Tezi), İstanbul, 2006

Kotler,P,- Armstrong G., principles of Marketing , London 2006

Manzur L., “Pr’s place on the map”, Marketing, February 2004,

Okay A., Halkla İlişkiler aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 2008

Önal,G., İşletme Yönetimi ve Organizasyonu, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yayını, 2005

Önal,G., Halkla İlişkiler, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007

Özfirat,S., Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul, Timaş Yayınları, 2008

Özfirat,S., Dünyada Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler, Ankara, DPT, Özel İhtisas Komisyonu raporu, 2005

Parter A.S., “Global Reach, Local Touch” International Business, August 2003

Power Dergisi, “Bu şirketlerin kitabında reklam yok !”, Mayıs 2005

Sabuncuoğlu,Z., İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, Ezgi Kitapevi Yayınları, Mart 2003

Stanton M. E., “Pr’s Future Is Here: Worldwide , İntegrated Communications”, Puplic Relations Quarterly, Spring ‘2003

Salimgil, “İşletmelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve İşlevi”,(İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yük. Lisans Tezi), İstanbul, 2002

Tek Baypars Ö., Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir, dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 2001

Tortop N., Halkla ilişkiler, Ankara, Yargı Yayınları, 2003

Yaldırak,Ş., Küreselleşme ve Dünya Ticaretindeki Bloklama, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yük. Lisans Tezi), İstanbul 2005

Yüksel,N., Küreselleşme ve Toplu Pazarlıktaki Değişim, İstanbul, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayını, 2007

ÖZGEÇMİŞ

25 Nisan 1977 tarihinde, İstanbul İli Fatih ilçesi doğumluyum. İlkokulu Fatih İlçesinde, Orta ve Liseyi Bahçelievler Özel Tercüman Lisesinde tamamladıktan sonra, Eskişehir Anadolu üniversitesi, İktisat Fakültesi, Maliye Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2000 yılında mezun olduktan sonra, özel bir dershanede eğitim koordinatörlüğü görevini sürdürmekteyim. 2007 yılında da, Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

