

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

# TURYAĞ ANONİM ŞİRKETİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Zehra KUTLU



ESKİŞEHİR, 1989

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KISALTMALAR .....	vii
ŞEKİLLER .....	viii
GİRİŞ .....	1

### BÖLÜM I

#### HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1.HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI; AMAÇLARI VE NİTELİKLERİ .....	3
1.1.Halkla İlişkilerin Tanımı .....	3
1.2.Halkla İlişkilerin Amaçları .....	7
1.3.Halkla İlişkilerin Nitelikleri .....	8
1.3.1.Halkla İlişkiler Sürekli ve Sabırlı Çalışma İsteyen İki Yönlü İlişkidir .....	8
1.3.2.Halkla İlişkilerde Muhatap Olan Halk Değişik Tipte İnsanlardan Meydana Gelir .....	9
1.3.4.Halkla İlişkilerin Verimliliği .....	10
1.3.5.Halkla İlişkilerde Yöntem .....	12
2.HALKLA İLİŞKİLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	13
2.1.Çevresel Faktörler .....	13
2.1.1.Endüstriyel Gelişme .....	13
2.1.2.Yaşam Düzeyi .....	13
2.1.3.Eğitim Düzeyi .....	13
2.1.4.İletişim Özgürlüğü .....	13
2.1.5.Kitle İletişim Araçları .....	14
2.2.Örgüt İçi Faktörler .....	14
2.2.1.Bütçe .....	14
2.2.2.Yönetimin Tutumu .....	15
2.2.3.Yetişmiş İşgören Sayısı .....	15

BÖLÜM II  
HALKLA İLİŞKİLERDE ÖRGÜT VE  
GRUPLARI

3.ÖRGÜTSEL DEĞİŞKENLER .....	16
3.1.İletişim Düzeni .....	16
3.2.Çalışma Koşulları .....	16
3.3.Arkadaşlık İlişkisi .....	17
3.4.Örgütün Büyüklüğü .....	17
3.5.Yetenekleri Kullanma .....	17
4.HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF ALINACAK KİTLELER .....	18
4.1.İşletmede Çalışanlar .....	19
4.2.İşletme Ortakları.....	20
4.3.Tüketiciler .....	21
4.4.Dağıtım Kanalları .....	21
4.5.İşletmeye,Üretimi İçin Gerekli Hammadde, Yarı Mamül Satan İşletmeler .....	22
4.6.Eğitim ve Öğretim Kurumları .....	23
4.7.Hükümet,Devlet Daireleri ve Kuruluşlar .....	23
4.8.Toplum ve Çevre ile İlişkiler .....	23
5.HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN ÖRGÜTLENMESİ .....	24
5.1.Halkla İlişkiler Bölümünün Örgüt İçindeki Yeri ve Yapısı .....	24
5.2.Halkla İlişkiler Yöneticisinin Rolü ve Nitelikleri.....	26
5.2.1.Halkla İlişkiler Uzmanında Bulunması Gereken Vasıflar .....	27
5.2.2.Halkla İlişkiler Uzmanının Görevleri .....	29

BÖLÜM III  
HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE  
KULLANILAN ARAÇLAR

6.ARAÇLAR .....	30
6.1.Basınla İlişkiler .....	30
6.1.1.Basın Bülteni .....	33
6.1.2.Basın Toplantıları .....	34
6.1.3.Basın Turları .....	35
6.1.4.Basın Kokteylleri .....	36
6.1.5.Ziyaretçilerle Yüzyüze İlişkiler .....	36
6.1.6.Küpür Derlemesi .....	37
6.2.Yazılı İletişim Araçları .....	38
6.2.1.Gazeteler .....	38
6.2.2.Dergiler .....	39
6.2.3.Sürekli Yayınlar .....	39
6.2.4.Kurumsal Görüntü .....	41
6.2.5.Magazin .....	41
6.2.6.Bülten .....	42
6.2.7.Mektup ve Föy .....	42
6.2.8.Makale ve Röpörtaj Türü Yayınlar .....	43
6.2.9.Afişler .....	44
6.2.10.El Kitapları ve Kitaplar .....	45
6.2.11.Yıllıklar .....	45
6.2.12.Broşürler .....	46
6.2.13.Pankartlar .....	47
6.2.14.El İlanları .....	47
6.2.15.Pullar .....	47
6.3.Yayın Araçları .....	47
6.3.1.Televizyon .....	48
6.3.2.Radyolar .....	49
6.3.3.Resim ve Fotoğraflarla Tanıtma .....	50
6.3.4.Sinema .....	50
6.3.5.Görüntü Bantları .....	51

	<u>Sayfa</u>
6.3.6.Video Bant .....	51
6.3.7.Film ve Slayt .....	52
6.3.8.Diğerleri .....	53
✘ 6.4.Organizasyon Faaliyetleri ile İmaj	
Yaratmaya Yönelik Araçlar .....	53
6.4.1.Açılış Törenleri .....	54
6.4.2.Festival,Sergi ve Fuarların	
Düzenlenmesi .....	55
6.4.3.Tüketici Yarışmaları ve	
Yarışmalar .....	58
6.4.4.Personel Arasında Geçen Esprili	
Bir Olay ve Ödül Verilmesi .....	59
6.4.5.Yıldönümleri .....	60
6.4.6.Seminer, Sempozyum ve Panel .....	62
6.4.7.Toplantılar .....	62
6.4.8.Çeşitli Konularda Yapılan	
Araştırmalar .....	64
6.4.9.Yeni Mamüller .....	65
6.4.10.Sportif Faaliyetler .....	65
6.4.11.Fabrika Gezileri Düzenleme .....	65
6.5.Olağanüstü Durumlarla Tanıtma .....	66

#### BÖLÜM IV

#### TURYAĞ ANONİM ŞİRKETİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

7.TÜRKİYE YAĞ MAMULATI A.Ş. "TURYAĞ" .....	68
7.1.Turyağ'ın Tarihçesi, 1916'dan	
1989'a Turyağ .....	68
8. TURYAĞ'DA HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI,	
NİTELİKLERİ VE AMAÇLARI .....	73
8.1.Turyağ'da Halkla İlişkiler .....	73
8.2.Turyağ'da Halkla İlişkilerin	
Amaçları .....	74
8.3.Turyağ'da Halkla İlişkiler	
Faaliyetinin Genel Politikası .....	74

8.4.Turyağ'da Halkla İlişkilerin Nitelikleri .....	80
8.4.1.Halkla İlişkiler Sürekli ve Sabırlı Çalışma İsteyen İki Yönlü Bir İlişkidir .....	80
8.4.2.Turyağ Halkla İlişkilerinde Muhatap Olan Halk .....	80
8.4.3.Turyağ'da Haberleşme .....	81
8.4.4.Turyağ'da Eğitim .....	81
8.4.5.Turyağ'da İşgücü ve İş Güvenliği .....	82
8.4.6.Turyağ'da Araştırma ve Geliştirme .....	82
<b>9.TUR YAĞ'IN HALKLA İLİŞKİLERİNDE</b>	
HEDEF ALINAN KİTLELER .....	82
9.1.Personel .....	82
9.2.Yerli ve Yabancı Ortaklar .....	83
9.3.Tüketiciler ve Aracı Kurumlar .....	83
9.4.Basın ve TRT ile İlişkiler .....	84
9.4.1.Basın Bültenleri .....	85
9.4.2.Basın Turu .....	89
9.4.3.Basın Ziyaretleri ve Yüzyüze İlişkiler .....	92
9.4.4.Küpür Derleme .....	92
9.4.5.Basın Toplantısı .....	92
9.5.Dernek, Vakıf ve Kulüplerle İlişkiler .....	92
9.6.Kültür ve Sanat Çevreleri ile İlişkiler .....	93
9.7.Eğitim ve Öğrenim Kurumlarına Yönelik Çalışmalar .....	93
9.8.Yerel Yönetim ve Protokol .....	94
9.9.Halkla İlişkiler Uzmanları .....	94
9.10.Şirketin Saygınlığı Çevresinde Etkili Kılacak Tanınmış Kişiler .....	95

10.TURYAĞ A.Ş.'İNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER	
FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR .....	95
10.1.Yazılı İletişim Araçları .....	95
10.1.1.Gazete-Dergi ve Süreli Yayınlar.....	95
10.1.2.Kurumsal Görüntü .....	96
10.1.3.Magazin .....	96
10.1.4.Bülten-Mektup ve Föy .....	97
10.1.5.El Kitapları ve Kitaplar .....	97
10.1.6.Broşürler .....	98
10.2.Yayın Araçları .....	98
10.2.1.Resim ve Fotoğraflarla Tanıtma .....	98
10.2.2.Görüntü Bantları ve Video Bantları ...	98
10.3.Organizasyon Faaliyetleri ile İmaj	
Yaratmaya Yönelik Araçlar .....	99
10.3.1.Açılış Törenleri .....	99
10.3.2.Fuar-Sergi-Festival .....	105
10.3.3.Yarışmalar .....	106
10.3.4.Ünlü Kişilerin İşletmeyi	
Ziyaretleri .....	107
10.3.5.Çeşitli Konularda Yapılan	
Araştırmalar .....	107
10.3.6.Seminer-Sempozyum .....	108
10.3.7.Ödül Verilmesi .....	108
10.3.8.Yıldönümleri .....	109
10.3.9.Toplantılar .....	110
10.3.10.Yeni Mamüller ve Tanıtımı .....	110
10.3.11.Sportif Faaliyetler .....	111
10.3.12.Fabrika Gezileri Düzenleme .....	111
10.4.Olağanüstü Durumlarla Tanıtma .....	112
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	115
EKLER .....	117
YARARLANILAN KAYNAKLAR .....	148

## KISALTMALAR

AÖF	: Açıköğretim Fakültesi
A.Ş.	: Anonim Şirket
Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Fak.	: Fakülte
Inc.	: Incorporate
İ.T.İ.A.	: İktisadi Ticari İlimler Akademisi
Ltd.	: Limited
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
Şti.	: Şirket
Üni.	: Üniversite
vb.	: Ve Benzeri
MPM	: Milli Prodiktivite Merkezi
SBF	: Siyasal Bilgiler Fakültesi
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
A.Ü.	: Anadolu Üniversitesi
A.Ü.	: Ankara Üniversitesi
Mat.	: Matbaa
Tic.	: Ticaret
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
Ort.	: Ortaklık



## ŞEKİLLER

<u>No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1	Turyağ A.Ş.'i Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyon İçindeki Durumu .....	76
Şekil 2	Merasim Oturma Planı .....	104

## GİRİŞ

Gelişmiş ve gelişmekte olan bir ekonomide işletmeler büyürken, çalıştırdıkları işgören sayısı artmakta, daha geniş bir tüketici kitlesine hizmet etmekte, bağlı olduğu tedarikçi işletmeler çoğalmakta, sayıları gittikçe artan ortaklara daha çok kar payı ödeme zorunluluğu çıkmaktadır. Bu durum işletme yönetiminde işgörenler, müşteriler, ortaklar, araçları verenin komşuları ve kamu görevlileri ile iyi ilişkilerin kurulması gerektiği sonucunu doğurmuştur.

Çağdaş işletmecilikte, halkla ilişkiler işletmelerin yaşadıkları toplum içinde ilişkide buldukları çeşitli halk ve kamu kesimleri ile ortak yaşamlarını düzenlemede birinci derecede önem kazanmış bulunmaktadır.

İşletmelerin kamuoyunun desteğini kazanması uzun dönemli, sabırlı çalışmaları gerektiren bu desteği kaybetmesi bazen bir günlük olay sonucu ortaya çıkabilir. Ki yeniden kaybedilen desteği kazanma ilkinden çok daha uzun bir süreyi alabilir. Bu nedenle toplumda belli bir yeri alan orta ve büyük işletmelerin halkla ilişkileri uzmanlaşmış bir örgüt birimi ile yürütölmeleri yerinde bir tutum olacaktır. Bugün kamuoyunun desteğini sağlamayı ve faaliyetlerine göre yön vermeyi amaçlayan bütün kuruluşlar halkla ilişkileri bilimsel bir disiplin ve yönetimin vazgeçilmez bir fonksiyonu olarak ele almalı ve uygulamalıdır.

Özel bir kuruluş olan Turyağ Anonim Şirketi halkla ilişkiler departmanı 1966 yılından bugüne dek faaliyetlerini sürdürmekte ve kamuoyunun desteğini sağlayarak, Turyağ'ın çıkardığı ürünlerin ve Turyağ isminin tanınma oranını artırmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Turyağ Anonim Şirketinin kamuoyunun ilgisini ve desteğini sağlamada halkla ilişkileri ne ölçüde kullandığını ortaya koymak. Turyağ'ın çıkarmış olduğu ve Turyağ isminin tanınma oranını artırmak için halkla ilişkiler departmanının çabalarını ve etkinliğini belirtmek ve halkla ilişkiler çalışmalarını bilimsel bir temele

oturtmaktır. Bu amaçla ele alınan çalışma dört temel bölümden oluşmaktadır.

Bu çalışmada girişi takip eden birinci bölümde, halkla ilişkiler kavram birliğinin sağlanması amacıyla, kamu, özel ve sosyal amaçlı bütün kuruluşlar için halkla ilişkiler olması gerektiği şekilde tanımlanmaya çalışılmış, bilimsel bir disiplin olarak halkla ilişkilerin tanımı ve halkla ilişkileri etkileyen faktörler açıklanmıştır.

İkinci bölümde, halkla ilişkilerde örgüt ve gruplar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçların neler olduğu açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde, bir özel şirket olan Turyağ Anonim Şirketinin halkla ilişkilerinin amaçları, nitelikleri, hedef aldığı kitleleri, kullandığı araçları ve halkla ilişkilerin önemi açıklanmıştır.

Görüşme yöntemiyle yapılan çalışmada, Turyağ Anonim Şirketi Halkla İlişkiler Departmanı Şefi Begüm Dilmen ve Pazarlama Departmanı Sorumlusu Salim Kadıbeşegil ile görüşülmüştür. Bu kişilerden Turyağ'ın halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çeşitli dokümanlar toplanarak ekler bölümünde sunulmuştur.

Sonuç bölümünde ise Turyağ A.Ş.'i halkla ilişkiler departmanında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

## B Ö L Ü M I

### HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

#### 1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, AMAÇLARI VE NİTELİKLERİ

##### 1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler negatif bir imaj taşıdığı için onun ne olmadığını belirtmek daha yararlı olur. Halkla ilişkiler tanıtım değildir, halkla ilişkiler propaganda değildir, halkla ilişkiler reklamcılık değildir. Halkla ilişkiler haber akışına müdahale değildir, halkla ilişkiler pazarlama değildir.

Pazarlama ile halkla ilişkiler arasında pekçok fark vardır. Pazarlamanın büyük bir kısmı kantitatif ölçümlere dayanır. Pazarlamacılar pazarlarının nerede olduğunu bilirler. Geçmişini, şu anki durumunu, para ve miktar olarak piyasanın büyüklüğünü bilirler. Ayrıca müşterilerinin psikolojik davranışları dandahil olmak üzere tam bir bilgiye sahiptirler. Aynı şekilde fiyat, dizayn ve ürünün diğer özellikleri üzerinde de kontrol sahibidirler. Reklam ya da tanıtım malzemesine bu özelliklerden hangisinin gireceğini belirleyebilirler. Satış elemanlarının neler söyleyeceği üzerinde de direkt kontrol olanakları vardır. Tüm satış unsurlarının karışımını kontrol edebilirler.

Halkla ilişkilerde ise herşey bu kadar kesin değildir. Halkla ilişkiler uzmanı piyasayı tanımlayan bilgileri kullanır. Ancak tüketiciye ulaşması pazarlamacınının kadar kesin hatlarla belirlemiş değildir. Çalışmalarının nasıl sonuçlanacağını, ne kadar etkin olacağını o kadar kesin bilemez. Örneğin bir yayın organındaki makalenin ne kadar etkin olduğu ya da hedef kitleye ulaştığı konusunda kesin bilgisi yoktur. Belki de halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki en büyük fark, her ikisinin tüketiciye ulaşacak mesaj üzerindeki kontrolüdür. Halkla ilişkilerde

bir aracı vardır, öncelikle o kişiye ulaşmak gerekir. (1)

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların kendilerini yurt içinde ve yurt dışında birey ya da birey gruplarına tanıtarak kamuoyunda sempati, güven ve destek elde etmesi, olumlu bir imaj yaratması amacı ile yaptıkları planlı, programlı etkinliklerdir. (2)

Özel sektörde halkla ilişkiler kuruluşlarının yapmış olduğu çalışmalarından, ürünlerinden örgütün iç bünyesinin, örgütün sorunlarının, müşterilerinden, ilgili kitleye aktaran planlı çalışmalar olarak tanımlanır. Halkla ilişkiler iki yönlüdür. Bir tarafı örgüt, kuruluş öbür tarafta halk vardır. Buradaki halk, örgütün çabası ile doğrudan ilgili işlem çerçevesi vardır. (3)

Halkla ilişkiler sözlük tanımları yetersizdir. Halkla ilişkileri iyi tanımak için kavramın temel öğelerini açıklamak gerekli:

1. Halkla ilişkilerin amacı iyi niyetin sağlanması ve sürdürülmesidir.
2. Önce iyi bir şey yap sonra bu yaptığını duyur.
3. Halkla ilişkiler programının hedef kitlelerini belirle.
4. Halkla ilişkiler planlı bir çalışmadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler programları planlanır, ölçülür, tartılır, yürürlüğe konur ve sonunda değerlendirilmesi yapılır. (4)

Halkla İlişkilerle ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

"Halkla ilişkiler genel anlamda çeşitli sosyal, ekonomik,

- 
- (1) John J. Burnett, "A. Strategic Approach", Promotion Management, (St. Poul Minnesota, 1984), s.418-446.
  - (2) Salim Kadıbeşegil, "İzmir Halkla İlişkiler Derneği Nasıl Kuruldu?", Tanıtım Dergisi, S.21 (Ocak, 1986), s.40.
  - (3) Metin Kazancı, "Halkla İlişkilerin Türkiye'de Gelişeceğinden Umutluyuz", Tanıtım Dergisi, S.23, (Mart 1986), s.52-53.
  - (4) Burnett, s.422.

kültürel gruplardan oluşan kamuoyunun desteğini ve güvenini kazana-  
cak ve bu güvenin sürekliliğini sağlamak için yapılan faaliyetle-  
rin tümüdür." (5)

"Halkla ilişkiler, kendi tutumumuzun, herhangi bir esasa  
dayansın ve dayanmasın, doğru olduğuna başkalarını inandırma işi-  
dir." (6)

"Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme  
sürecidir." (7)

"Halkla ilişkiler, herhangi bir kuruluşun bünyesinde çalı-  
şanlara, personele ve müşterilere, bağıntılı olarak kişilere sev-  
dirme sanatıdır." (8)

"Halkla ilişkiler, halkın tutumunu değerlendiren, bir kişi-  
nin ya da kurumun, halkın çıkarları ile ilgili olan politika ve  
uygulamalarını belirleyen bir yöntem fonksiyonudur. Halkın anla-  
yışını ve onayını sağlamayı amaçlayan bir hareket programını  
planlar ve yönetir." (9)

"Halkla ilişkiler, genel bir çerçeve içinde, kamusal ya da  
özel bir kuruluşun işlevleri gereği dolaylı ya da dolaysız olarak  
ilişkide bulunduğu kitlelerin güven ve desteğini kazanmak üzere  
giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı ve sonuçta kitlede kuruluşun  
kuruluşta ise kitlenin taleplerine uygun değişimlerin gerçekle-  
tirilmesine yönelik, sistemli ve sürekli çabaları içeren bir süre-  
ci ifade etmektedir." (10)

---

(5) Milliyet Gazetesi, (1 Şubat 1983), s.11.

(6) R.A.Lincoln, Basınla İlişkiler ve Kitle Haberleşmesi Halkla İlişkiler Birinci Semineri, (Ankara: S.B.F. Yayını, 1967), s.22.

(7) Cemal Mıhçıoğlu, Halkla İlişkiler Semineri, (Ankara: M.P.M. Yayını, 1971), s.12.

(8) John E.Martston, The Nature Of Public Relations, (New York: Mc.Grow Hill Co., 1963), s.3.

(9) Scott M.Cutlip, Effective Public Relations, (New Jersey: Prentice - Hall Inc., 1985), s.3.

(10) David Finn, Public Relations and Management, (New York: 1960), s.1.

Halkla ilişkilerle ilgili bu tanıtımları kapsayan tanım 1978'de Amerikan Halkla İlişkiler Derneğinin ilk birleşiminde yapıldı.

"Halkla ilişkiler, trendleri (eğilimleri) analiz etme, tahmin etme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve hem şirket hem de halk menfaatlerine hizmet edecek faaliyetlerin planlanmasına ait bir sanat ve sosyal bilimdir. (11)

Halkla ilişkilerin tanımlarından çıkan sonuç ise özetle şu şekildedir:

Halkla ilişkilerde karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Hedef kitle ile ilişki kuran kişi ya da kuruluş, karşısındaki kitleye birşey verirken o kitleden bir şey alır. (Bir tanıtma kampanyasında kitleye verilen bilgi, kampanya konusu olan nesneye duyulan ilgi şeklinde geri gelir.) (12)

Karşılıklı ilişkinin kuruluş için getirdiği yarar, karşı kitlenin güvenini, desteğini ve ilgisini kazanmaktır. İlginin kazanılması asıl amaçtır.

Halkla ilişkiler, halkla ilişkiler araçlarını olayların olduğu gibi aktarılması için kullanılır. Olay kötude olsa olduğu gibi aktarır. (13)

Kazanılan ilginin değerlendirilmesi, halkla ilişkiler mesleğinin en önemli yanlarından biridir.

Halkla ilişkiler tek yönlü bir fonksiyon değildir. Halkla ilişkiler özgürce yaşamak için bir emniyet süpabıdır. Ortaya çıkan tüm sorunlarda taraflar için uzlaşma yöntemleri gerekir. İşte halkla ilişkilerin görevi bir anlamda bu yöntemleri ortaya koymaktır. (14)

---

(11) Burnett, s.420.

(12) Betül Mardin, Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler, (İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, 10-12 Mart 1986), s.3.

(13) Courtlan L.Bovee ve Williams F.Arens, Contem Porary Advertsing, (Homeood, illionis:Richard D.Irwing,Inc.,1982), s.702-724.

(14) Mardin, s.3.

## 1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin amacı, kurum ile diğer çeşitli kurum ve kuruluşlar arasında iyi bir ortam yaratmaktır. Halkla ilişkiler bu anlamda kuruluşun yalnız halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş veya topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkilerinin iyileştirilmesi, iyi bir ortam yaratılması sayesinde kuruluşun iç verimi artar. Kuruluşun daha iyi geliştirilmesi sağlanır. (15)

Halkla ilişkilerin amacı aynı zamanda halkın güven, sempati ve desteğini kazanmaktır.(16) Örgüt için iyi niyet, destek ve iyi şöhret sağlamaktır. (17)

Halkla ilişkilerin diğer bir amacı kuruluşların toplumla, çevresiyle, belirli topluluklarla planlı olarak ilişkiler kurarak, bu ilişkileri geliştirmeyi amaçlar. (18)

-Halkla ilişkiler kuruluşu tanıtmak, geliştirmek ve benimsetmek amacındadır.

-Toplantılar, konferanslar, seminerler ve yazılı materyaller ile halkla ilişkilerin her alanında bilgi, tartışma ve fikir alışverişinin yapılmasını sağlamaya çalışır. (19)

-Halkla ilişkilerin amacı elde edilen haber ve bilgileri kıymetlendirerek iş sahiplerine, sevk ve idarecilere ulaştırmak ve şirketi yöneten (bu) idarecilerin alacakları kararların isabetli olmasını, şirketin kârını arttırarak, iyi şöhretin devam etmesini sağlamayı amaçlar.(20)

---

(15) Nuri Tortop, Halkla İlişkiler, (Ankara: İlk-San Mat.Ltd. Şti., 1986), s.9-10.

(16) Suat Çadircı, Halkla İlişkiler,(Ankara: Güven Mat., 1977), s.57.

(17) Fermani Maviş (der.), Halkla İlişkiler, (Eskişehir: Anadolu Üni.AÖF yayını, 1986), s.18.

(18) Uğur Yüce, "Günümüz Yöneticisi Başarı Yolunda Kamuoyunda Güven, Destek ve Sempati Toplamak Zorundadır", PANO, (İzmir: HİD Yayın Organı, Temmuz-Ağustos 1987), s.3.

(19)

(20) Ahmet Ramazanoğlu, "İş Hayatı ve Public Relations", Sevk ve İdare Dergisi, S.1-4 (15 Ekim 1967), s.64-69).



-Halkla ilişkiler kuruluşu bir nitelik kazandırarak kuruluşların etkinliğini ve verimliliğini arttırmayı amaçlar. (21)

### 1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN NİTELİKLERİ

#### 1.3.1. Halkla İlişkiler Sürekli ve Sabırlı Çalışma İsteyen İki Yönlü İlişkidir

Halkla ilişkilerde iki yönlü bir akım vardır. Tek yönlü değildir. Halkla ilişkiler kuruluş yararına çalışması ve bu çalışmalarını hedef kitleye duyurması gibi iki aşamalı bir fonksiyonu kapsar.

Bu akımın bir ucunda halkla ilişkiler çabasındaki kişi ya da kurum, yani akımı başlatan kaynak yer alıyor. Öteki uçta ise bu akımın hedefi olan kitle bulunmaktadır. (22)

Çünkü halkla ilişki kuruluşun ilişki kurdukları ve kuracakları grupların anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için sürekli haberleşmeye dayalı olmalıdır. Böylece halkla ilişkiler hedef grupları (kitleyi) aydınlatarak hedef kitlenin istek ve şikayetlerini öğrenir. (23)

#### 1.3.2. Halkla İlişkiler Haberleşmeye Dayanır

Haberleşme ile insan zihninin bütün sembolleri, insani ilişkilerle geliştirilmesi mekanizması kastedilmektedir. İnsan yüzünün ifadesi, davranış ve hareketleri, sesin tonu, kelimeler, yazılar, basılmış şeyler, tren, telgraf, telefon, zaman ve mekanı daraltan son teknik başarılar birer haberleşme yoludur. Haberleş-

(21) Selçuk Yalçındağ, Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler, (Ankara: Türk Belediyecilik Derneği Yayınları, 1968), s.4-7.

(22) Alâeddin Asna, Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi, (Ankara: Sevinç Matbaası, 1985), s.16-17.

(23) "Halkla İlişkiler", Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma, (Ankara: V.Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Haziran 1983), s.10.

menin en kuvvetli aracı insandır. (24)

Haberleşme olayının temelinde en önemli araç olarak dil alınır. Çünkü halkla ilişkilerde başarı, dilin kullanılmasındaki başarıya bağlıdır.

Halkla ilişkiler iki yönlü, ilişki kuran ile ilişki kurulanlar arasındaki haberleşmeye dayanmaktadır. (25) Halkla ilişki, haberleşme sistemi ne kadar iyi ve düzenli kurulursa, halkla ilişkiler o kadar başarılı olur. Bunun için halkla ilişkilerin temeli haberleşmedir. (26)

Halkla ilişkilerde etkili bir haberleşme boşlukları kapatır, yanlış kavram ve cehalet yüzünden ortaya çıkan anlaşmazlıklar, kırgınlıklar ve uyuşmazlıklara engel olmada yardımcı dokunur. Bu rolde halkla ilişkiler sosyal gruplar ve kurumlar arasında bir tercüman hizmeti görür. (27)

Elde edilen haber ve bilgileri kıymetlendirerek iş sahiplerine, sevk ve idarecilere ulaştırmak ve şirketi yöneten bu idarecilerin alacakları kararların isabetli olmasını, şirketin kârını arttırıcı, iyi şöhretini devam ettirici, hatta bazen şirketin bekasını mümkün kılıcı mahiyette olmalarını sağlamaktır. (28)

### 1.3.3. Halkla İlişkilerde Muhatap Olan Halk Değişik Tipte İnsanlardan Meydana Gelir

Kamu ve özel işletmeler, son tüketici veya "müşterisi" niteliğindeki halk ile ilişki içindedirler. (29)

(24) M.Emin Hekimgil, Halkla İlişkiler Reklam ve Propaganda, (Ankara: Ajans Türk Mat.San., 1968), s.32.

(25) Feyyaz Gölcüklü, Haberleşme Hukuku, (Ankara: SBF Basın Yayın Yüksek Okulu, 1970), s.13.

(26) Tortop, s.25.

(27) Hekimgil, s.67.

(28) Ramazanoğlu, s.64-69.

(29) İnal Cem Aşkun, "Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Semineri, (Ankara: MPM Yayını, 1982), s.13.

Halkla ilişkiler, kuruluşun amaçlarına uygun olarak hazırlayacağı programın uygulanmasında çok çeşitli grup ve toplulukları olabileceği gibi birkaç kişiden de oluşabilir. (30) Bu toplulukları şu şekilde sıralayabiliriz.

Kuruluşun personeli, ortaklar, aracı kurumlar ve tüketiciler, çevre, basın yayın organları, hükümet (31) ürünleri satanlar, ürünleri kullananlar, resmi (kamu kuruluşları), dernek, eğitim ve araştırma kurumları, gıda ve sağlık kurumları, sanayi kuruluşları. (32)

Kuruluşun ilişkide bulunacağı hedef kitlelerin farklı özellikleri ve tek bir ortak nitelikleri vardır. Hepsi kendi yararlarına hizmet edilmesini isterler.

Halk Nedir: Halk denilen kitle bir örgütün çalışma alanı içinde, bu örgütün çalışmaları ile ilgili, bir başka deyimle örgütün çalışmalarını etkileyen veya ondan etkilenen kişilerin toplamıdır.

Kitle: Kitle kalabalık demek değildir. Halk tarafından temsil edilen bir grubun ismidir. Kitle örgütlenmiş bir grup değildir. Raslantı ile biraraya gelmiş, isimsiz, adsız kişilerden meydana gelir. Kitle, değişik mesleklerden, bütün sosyal tabakalardan fertleri içine alabilir. Kültür seviyelerinin, mesleklerinin, yaşam düzeylerinin değişik olmasının kitlenin meydana gelmesine etkisi yoktur. (33)

#### 1.3.4. Halkla İlişkilerin Verimliliği

Halkla ilişkilerde kesin verimliliği saptamak mümkün değildir. Halkla ilişkilerin amacı kazanç sağlamak değil, kuruluşu

(30) Vasfi Hakman, "Özel Sektör ve Halkla İlişkiler Uygulaması", (Ankara: MPM Yayını, 1982), s.1-4.

(31) Vahdet Narin, "İstanbul Anakeüt Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetleri", (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üni., 1987), s.29.

(32) Asna, s.28.

(33) Tortop, s.34-36.

tanıtmak, beğendirmektir. Bunun için halkla ilişkilerin doğrudan doğruya verimlilik üzerine etkisini kesin olarak ölçmek mümkün değildir. (34)

Çalışanlar ücret, rahat ve güvenli çalışma olanakları isterler. Bunları sağlayan kuruluşlarda verim, işe bağlılık ve çalışma huzuru yüksektir.

Müşteriler kalite ve ucuzluk ararlar. Kuruluş bu özellikleriyle tanınırsa satışı artar.

Ortaklar düzenli ve yüksek kâr dağıtımını bekler. Her yıl zamanında ve başka kuruluşlara göre yüksek kâr alan ortaklar daha çok hisse senedi almağa ve kuruluşu yakınlarına övmeye başlarlar.

Bayiler zamanında mal teslimi, uzun taksit olanakları sağlanmasını isterler. Kuruluş iyi bir planlamayla bu istekleri karşılayabilirse kuruluşun verimliliği artacak ve bu hedef kitlelerle daha sağlıklı ilişkiler sürdürebilecektir. (35)

İşletmelerde verimliliği etkileyen etmenlerin bir bölümü işin, örgütün ve yönetimin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Mesela, bir işletmede uygulanan yönetim anlayışı, işçilerin verimliliğini etkileyen çok önemli bir etmendir.

Örgütte ast-üst ilişkilerinin düzenlenmesi, etkin bir iletişimin sağlanması, işçinin işe örgüt içi çalışma koşullarına uyumunun sağlanması, işçilerin örgüt içerisinde ihmal edilmelelerinin önlenmesi halinde halkla ilişkilerin verimliliğini artırıcı bir etmen olur. (36)

---

(34) Tortop, s.38.

(35) Asna, s.28.

(36) Özdemir Akmut, "İşletmelerde Verimlilik ve Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Semineri, (Ankara: MPM Yayını, 1982), s.6-7.

### 1.3.5. Halkla İlişkilerde Yöntem

Halkla ilişkilerde çalışma biçiminin saptanması için olayların sistemli olarak araştırılması, analizi, ölçülmesi ve bundan sonra planlı bir şekilde çalışmaların hazırlanması gerekir. (37)

Halkla ilişkilerde yöntem bilgi vererek, belgeler sunarak, kanıtlayarak inandırmaya çalışmaktır. (38)

Halkla ilişkilerde inandırma (ikna) yöntemini uygularken şu yönetime uyar.

.Halkla ilişkilerde verilen bilgi ya da haberin gerçeğe uygun olması gerekir.

Bir teknik yenilikten, yeni bir yöntemden halkın nasıl yararlanacağından, bir ürünün genel ekonomiye katkısından söz etmek halkla ilişkilere uygun olur.

Halkla ilişkilerde gerçeğe aykırı bilgi vermektense; hiç bir şey söylememek daha uygun olur.

.Halkla ilişkilerde verilen bilgilerin kaynağının belirtilmesi gerekir. Bu da verilen bilgi ve haberlerin daha güvenilir olmasını sağlar.

.Halkla ilişkilerde verilen bilgi ya da haberler saptırılmış olmamalıdır. Verilen bilgi ya da haberler zihinlerde bir takım sorular yaratmamalıdır. Soruların olmaması için:

Who= Kim?

Where= Nerede

What= Ne?

Why= Niçin?

When= Ne Zaman?

How= Nasıl?

gibi tüm sorulara yanıt verecek şekilde hazırlanmalıdır. (39)

(37) Çadırcı, s.58-59.

(38) Tortop, s.38.

(39) Çadırcı, s.59-60.

## 2. HALKLA İLİŞKİLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Örgütün halkla ilişkilerini etkileyen faktörler toplumsal çevre veya örgütün yapısından ve işleyişinden kaynaklanan faktörlerden oluşmaktadır. Bu bölümde halkla ilişkileri etkileyen çevresel ve örgütiçi faktörlere yer verilmemiştir.

### 2.1. Çevresel Faktörler

#### 2.1.1. Endüstriyel Gelişme

Endüstriyel gelişme; toplumda yaşayan kişilerin ve örgütlerin üstün bir çaba ile gerçekleştirdikleri bir olguyu açıklar. Toplumda çalışan nüfusun niteliklerindeki çeşitlilik (çırak, okuldan mezun, okuldan ayrılmış gibi), tarımda çağdaşlaşma, yeni enerji kaynaklarına ulaşma, yeni iletişim düzenlerine (ulaşım ve dağıtım ağı) sahip olma endüstriyel gelişmenin göstergeleri olarak belirginleşmektedir.

#### 2.1.2. Yaşam Düzeyi

Yaşam düzeyi kişinin, kendini ve yakınlarını geçindirmek; uygar ve sağlıklı biçimde yaşatmak için gerekli mal ve hizmetleri elde etme olanaklarını açıklar.

#### 2.1.3. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi, kişinin gelişmiş beceri ve bilgilerle yaşamına yön vermesinde etkili etmenlerdendir. Toplumdaki kişiler, bilgi ve becerilerinin ölçüsünde bilim ve teknolojideki yenilikleri kavrayabilir ve uygulayabilir.

#### 2.1.4. İletişim Özgürlüğü

İletişim özgürlüğü, kişinin düşüncesini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama, yay-

ma ve bilgi alma haklarına sahip olmasıdır. (40)

Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatar.(41)  
Her halkla ilişkiler olayı bir yönüyle aynı zamanda bir iletişim olayıdır. (42)

### 2.1.5. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları da kişinin toplum içindeki konumunu etkileyen, toplumla özdeşleşmeyi sağlayan bir başka etmendir.

Halkla ilişkilerde tasarlanan amaçlara ulaşabilmek için iletişim araçlarını doğru seçmeli ve bu konu için ayrılan kaynaklar yeterli olmalıdır. (43)

## 2.2. Örgüt İçi Faktörler

### 2.2.1. Bütçe

Halkla ilişkiler işlevinin yerine getirilmesi için bütçe-  
de ayrılan ödeneğin tutarı, iletişim araçlarının kullanımını ve görevlilere verilecek ücretin (maaş) düzeyini belirler. Halkla ilişkiler bütçesinde yer alan başlıklar şöyle tanımlanabilir.

#### 1- YATIRIM HARCAMALARI

Ozalit makinası, fotokopi makinası, teksir makinası, mumlu kağıt çıkarma makinası, fotoğraf karanlık odası, resim yapma gereçleri, (kamera, perde, projektör v.b) slide projektörü, ham film, ses kayıt bandı, taşıt aracı...

#### 2- GEÇİCİ HARCAMALAR

Ücretler ve gezi harcamaları..

#### 3- HABERLEŞME KURULUŞLARI İLE ORTAK HARCAMALAR

#### 4- TANITMA YAYINLARININ YAPIMI İÇİN HARCAMALAR

#### 5- DİĞER HARCAMALAR

Ağırlama gideri gibi.

(40) Alpay Ataol, Halkla İlişkiler (İzmir: Karınca Matbaacılık ve Tic.Ort., 1987), s.17-18.

(41) Metin Kazancı, Halkla İlişkiler (Ankara:Olgaç Mat., 1982), s.33.

(42) \_\_\_\_\_, "Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği", MPM Halkla İlişkiler Semineri, (Ankara:MPM Yayını, 1982), s.14.

(43) Akmut, s.10.

### 2.2.2. Yönetimin Tutumu

Halkla ilişkileri etkileyen başka bir etmen de yöneticilerin tutumudur. Yönetim, sahip olduğu tutuma göre (bölümler arasındaki iletişim sorunlarını bir ölçüde gidermeyi gözetmek gibi) bu görevi personel (ve halkla ilişkiler) başlığı altında da örgütleyebilmektedir. (44)

Kuruluşun gerek dış ilişkilerini sağlayan, gerekse çevrede iyi bir imaj yaratılmasını gerçekleştiren halkla ilişkiler birimi, iç halkla ilişkiler çalışmalarıyla kuruluşun uyumuna önemli katkılarda bulunabilmektedir. Bu nedenlerle halkla ilişkiler, yönetimin ayrılmaz bir parçasıdır. (45)

### 2.2.3. Yetişmiş İş Gören Sayısı

Örgütün, halkla ilişkiler alanında deneyime sahip, kendini yetiştirmiş işgörenlere sahip olması da yönetimin halkla ilişkilerini kolaylaştırıcı bir etmendir. Örgütün yapısında halkla ilişkiler kuramsal (davranışbilimi, iletişim gibi) ve araştırmaya yönelik ve uygulamalı alanlarında (grafik çizimi, fotoğraf ve film çekimi seslendirme gibi) bilgili, deneyimli ve yetenek sahibi kişilerin bulunması birimin etkin bir biçimde çalışmasını sağlar. (46)

---

(44) Ataul, s.20.

(45) İsmail Türkmen, "Verimlilik Artırıcı Bir Etmen Olarak İç Halkla İlişkiler Çalışmaları", Verimlilik Dergisi, S.3, (Eylül 1983), s.59-66.

(46) Ataul, s.20.



## B Ö L Ü M II

### HALKLA İLİŞKİLERDE ÖRGÜT VE GRUPLARI

#### 3. ÖRGÜTSEL DEĞİŞKENLER

Örgütlerdeki halkla ilişkiler çalışmaları, çevredeki kişilerin ve grupların anlaşılmasını, beklentilerinin öğrenilmesini; onlarla iletişim sağlama açısından kişisel niteliklerinin gözönünde bulundurulmasını gerektirmektedir.

Örgütlerin halkla iyi ilişkiler içinde olabilmesi, örgüt içi ilişkilerin düzenli olmasına bağlıdır.

Örgütsel değişkenler üzerinde yapılacak olan inceleme, çevredeki kişi ve grupların, örgütün yaşantısı hakkında bilgi ve izlenim elde etmesine yarayacak bir faktör setini tanıtmaktadır.

##### 3.1. İletişim Düzeni

Örgütün toplumdaki kişi ve gruplarla kuracağı ilişkiler, yöneticiler ve astlar tarafından yerine getirileceğinden, onların arasındaki iletişim, halkla ilişkileri etkilemektedir. Bu değişken, örgüte iş için başvuran adaylar ve hizmetten yararlanmak ya da ürünleri satın almak isteyen müşteriler açısından da önemli görülmektedir. Örgütün çevresiyle etkileşimi ancak grupların istedikleri anda yönetimden gerçek bilgiler alabilmeleri; astlarına da üstleri ile kolaylıkla görüşebilmeleri ve görüşlerini ileri sürebilmeleri ölçüsünde gerçekleşmektedir.

##### 3.2. Çalışma Koşulları

Örgütlerde çalışılan yerin aydınlatılması, havalandırılması ve iş çevresindeki gürültünün azaltılması ile ilgili önlemlerle çalışanlar ve örgüte gelenler (iş takibi, ziyaret amacı)

---

(47) Ataul, s.37.

üzerinde yaratılan olumlu izlenimlerin, halkla ilişkileri etkilemesi beklenebilir. Çalışan kişinin sağlığına ve güvenliğine gösterilen saygı, örgütün çevredeki saygınlığını etkileyebilir.

Barınma servisinin görünümü; çevrenin düzenli oluşu, temizliği; çalışma masası üzerinde evrakın çokluğu ve dağınıklığı; işgörenlerin giyimi; müzik yayını gibi faktörlerin etkisiyle örgüte gelen kişiler ve müşterilerde örgüt hakkında ilk izlenimler oluşur.

### 3.3. Arkadaşlık İlişkisi

Örgütteki arkadaşlık ilişkileri özellikle yeni işgörenin işe alıştırılması sırasında etkisini gösterir (işgörenle ilgilenme). Bu ilişkilerin yoğunluğu, çalışan kişiler arasındaki dayanışma duygusunu geliştirebileceği gibi işgörenlerin mutlu bir ailenin üyesi olmalarını sağlayabilir.

### 3.4. Örgütün Büyüklüğü

Bir örgütte çalışanların fazlalığı, örgüt içindeki iletişimin karmaşıklaşmasına yol açabileceği gibi yöneticinin denetim ve eşgüdüm işlevlerini etkileyebilecektir. Bu, örgüt içinde ast-üst ilişkileri açısından da önemli görülür. Örgütün iriliği, daha çok mesajın yazılmasını ve gönderilmesini yeni iletişim araçlarının kullanılmasını gerektirir. (48)

### 3.5. Yetenekleri Kullanma

Halkla ilişkiler görevini diğer görevlerden ayırdedici nitelikler bulunmaktadır. Yeteneklerin kullanılması, bir örgütte yetkilerin kullanılması ve uzmanlaşmaya önem verme gibi etmenlerle birarada düşünülür. Yönetimsel kararlara katılma şansının bulunması, yabancılarla ilgilenilmesi, örgüt dışında bulunma ve imaj üzerinde çalışma gibi etkinliklerin (görevin çeşitliliği) yerine

---

(48) Ataul, s.37-38.

getirilmesine olanak tanıyan bir örgüt yapısı, halkla ilişkileri etkileyebilir. (49)

#### 4. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF ALINACAK KİTLELER

Halkla ilişkilerde iki yönlü bir akım vardır. Bu akımın bir ucunda halkla ilişkiler çabasındaki kişi ya da kurum, yani akımı başlatan kaynak yer alıyor. Öteki uçta ise bu akımın hedefi olan kitle bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerde tek bir hedef yoktur, çeşitli hedefler çeşitli halklar vardır. Halkla ilişkiler hedefi hangi halktır. Bir radyo istasyonu için hedef olan halk, salt o istasyonun dinleyicileridir. Küçük bir şehirdeki spor kulübü için hedef o şehrin tüm insanlarıdır. Bir gazete için gazetenin şimdiki ve potansiyel okuyucularıdır. Bir fabrika için o fabrikanın işçileri ve ürünlerin alıcılarıdır. Tanıtacağımız konuya göre hedef kitleyi seçmeli ve ilişki kurmadan önce onu tanımalıyız. (İşte iki yönlü akım burada işlemeye başlamaktadır. Akım, mesaj olarak kaynaktan çıkmakta, alıcıya (karşıdaki kitleye) gitmekte onun tepkisi olarak geri gelip bizi beslemektedir. Bu oluşum içinde hem tanıtma yapılmakta, hem de hedef kitle tanınmaktadır.

Halkla ilişkilerin ilk hedefi insan olduğu açıktır. Bu insanlar, inatçı insan, kolay inanan insan, cimri insan, cömert insan, akıllı insan, anlayışsız insan, okumamış insan, aydın insan, vs. işte hedef alınan en basit birim üzerinde çeşitli özelliklerdeki insanlardır.

Tanıtma mesajlarının anlaşılabilmesi ve etkili olabilmesi için hedef kitleyi bilmek ve özelliklerini öğrenmek gerekir. (50)

---

(49) Ataul, s.38.

(50) Asna, s.16-18.

#### 4.1. İşletmede Çalışanlar

İşletmede çalışanlar, çalıştıkları işletmenin genel politikaları, ürettikleri mamül ya da hizmetleri, gelişmeleri hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu kişinin bağlı olduğu kuruluşla bütünleşme arzusundan ileri gelmektedir. Bunun doğal sonucu olarak kişiler ileri kaynaklardan bilgi almaya çalışmaktadırlar. Bu durumda, bu kişilerin elde edecekleri bilgilerin işletme yönetiminin denetiminde olması söz konusu olmayacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletme çalışanları ile sürdürülmesi, çalışanların işletmeyle bütünleşme ihtiyacını giderirken, bunun yanında düzenli ve belirli bir amaca yönelik olarak bir sistem içinde bilgilerin aktarılmasını sağlayacaktır. Böylelikle, bu kişilerin yanlış bilgi almaları da önlenmiş olur. Böylece hem çalışanların kendi çevrelerinden getirecekleri bilgilerin işletmeye aktarılması sağlanır, hem de işletmede bu kişilerin çevrelerine bilgi akışı sağlanmış olur.

İşletmede çalışan personele yönelik halkla ilişkiler çalışmaları sözlü ya da yüzyüze iletişim ile gerçekleştirilir. Sözlü iletişim sürecinin oluşturulmasında çalışanlara yönelik yapılacak toplantılar, çalışanlara ve ailelerine işletme tesislerini gezdirme ve bilgi aktarma, kapalı devre televizyon sisteminden yararlanma vb). Yazılı iletişim sürecinin oluşturulmasında ise yönetimin çalışanlara göndereceği mektuplar, çalışanlar için çıkarılacak dergiler ve gazeteler, ilan tahtaları, çalışanlar için hazırlanacak el kitapları, kuruluş yıldönümleri, yıllık, bülten, föy ve karikatür vb. yararlanılabilir. (51)

İşletme çalışanlarından işçilerle ilişkilerden kastedilen idarecilerle idare edilenler ya da çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki ilişkilerdir.

İşçinin kendi önemini anlaması, üretimde bir değer taşıdığını anlamasına bağlıdır. Bunun için iyi bir personel politikası

---

(51) Tunçdan Baltacıoğlu, İşletmelerde Satış Artırma Çabaları, (Ankara: A.İ.T.İ.Akademisi Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, 1980), s.122-123.

uygulanması gerekir. Personel politikası denilince uygun iş, iyi çalışma şartları, ilerleme için imkanlar, iyi nezaretçilik vb. çevreyle iyi ilişkiler kurulabilmesi için işçi ile iyi ilişkiler kurulmasına bağlıdır. Dışarıdakiler işletmeyi o işletme içinde çalışan elemanlar kanalıyla tanımaktadırlar. (52)

#### 4.2. İşletme Ortakları

İşletme ortakları ellerindeki tasarruflarına verimli bir yatırım olanağı yaratabilmek için kendilerince güvenilir kabul ettikleri işletmelerin hisse senetlerinden satın alan kişilerdir. Bunların işletme yönetiminde teker teker büyük bir etkinliği yoktur. Ancak, amaçları ellerindeki tasarruflarına verimli bir yatırım yapmış oldukları işletmelerle fazlasıyla ilgilenmektedirler.

İşletme ortaklarına yıllık raporlarda işletmenin finansal yapısı üretim durumu, pazarlama faaliyetleri, personel bilgileri vb. bilgilerin verilmesi gerekir. Diğer yandan yine bu kişilere bilgi aktarabilmek için, çeşitli dergi ya da gazetelerin çıkarılması, sergilerin düzenlenmesi, fabrika gezileri düzenlenmesi ve çeşitli amaçlarla toplantı düzenlenmesi vb. faaliyetlerden yararlanılarak ortaklara işletme hakkında bilgi aktarılır.(3)

İşletme ortaklarında gözetilecek hedefler, ortakların güven ve itimadını kazanarak, onların desteğini sağlamak yeni yatırımlara ve sermayeyi artırmalarına imkan sağlamaktır, kullanılan metodlar diğerlerine benzerdir. "Open days" ve "open house"lardan bu konuda da istifade edilmekte, ortakların paralarının nereye gittiğini, yatırımların ne şekilde olduğunu görmele-ri bakımından etkili bir metod olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerde önemli olan haberi kitleye onun duymak istediği kandan iletebilmektir. Haber reklamdaki çok daha etkili olmaktadır. Bunun için basın yayın organları, radyo ve televizyondaki

(52) Birten Gökay, "Endüstride Halkla İlişkiler", Endüstrilerde Halkla İlişkiler Panel - Tartışma (Ankara: MPM yayını, 75, 1970), s.13-14.

(53) Gökay, s.20-21.

kişilerle radyo ve TV mensuplarıyla iyi ilişkiler kurmak ve bunu idame ettirebilmek halkla ilişkiler görevlisinin belli başlı sorumluluklarından biri olmaktadır.

#### 4.3. Tüketiciler

Halkla ilişkiler çalışmalarının en yoğun biçimde yönelmesi gereken kitle tüketici kitlesidir. Çok heterojen bir yapı gösterildiğinden ve çok geniş olmasından ötürü çeşitli gruplara ayrılarak incelenebilir. Bu grupta özellikle gıda maddesi, temizlik malzemesi, çocukların giyecekleri vb. mamullerini satın alınmasında kadınların etkin rol oynar. Bu durumda bu tür mamülleri üreten ya da pazarlayan işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında hedef alabilecekleri gruplardan biri kadınlar olabilir. Yapılacak çalışmaların bu grubun özelliklerine uygun olması gerekir.

Öte yandan gençlik de halkla ilişkiler çalışmalarında hedef alınabilecek diğer bir grup olabilir. Bu grubun bugün için tek başına satın alma kararı veren bir özelliği yoktur. Ancak bugün için ailesinin aldığı kararlarda etkili olup uzun dönemde doğrudan karar verecek kişiler haline dönüşeceklerdir. İşletmenin olumlu bir imgesinin bugünden bu kesim üzerinde yaratılması uzun dönemde yarar sağlar. (54) Bu sahada halkla ilişkiler, pazarlama, reklam ve satış faaliyetleriyle birlikte yürütülmektedir. Tüketici ile ilişkilerde esas olan ürün ve hizmetin değeridir. Çünkü iyi hizmet, iyi kalite ve uygun fiyat olmaksızın hiç bir haberleşme sistemi tüketici kalitesini olumlu yönde etkileyemez. (55)

#### 4.4. Dağıtım Kanalları

Üretici işletmelerin, ürettikleri mamüllerin son tüketiciye ulaşılmasında köprü görevi gören aracı işletmeler halkla ilişkiler çalışmalarında önemli yer tutar. Aracı işletmele-

(54) Baltacıoğlu, s.123.

(55) Gökay, s.18.

rin davranışları üretici işletmelerin mamüllerin satışında etkin rol oynamaktadır. Özellikle tüketiciye doğrudan ilişki içinde bulunan bu işletmelerin tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesindeki rolü büyüktür. Bu nedenle dağıtım kanallarına yönelik çalışmalar önemlidir. (56)

Dağıtım kanalları ile ilişkiler; tüketici ilişkileri ile çok yakından ilgilidir ve çeşitli araştırmalar neticesinde insanların bazı mağazaları tercih etmeleri ya da belirli mağazalardan alışveriş yapmaları 6 esas faktöre bağlanmıştır; bunları şöyle sıralayacak olursak: Değer ve kalite, yerleşmedeki kolaylık ve rahatlık, nezaket ve saygı, servisin iyiliği, görünüş, şahsi yakınlık. (57)

#### 4.5. İşletmeye, Üretimi İçin Gerekli

##### Hammadde, Yarı Mamül Satan İşletmeler

Her üretici işletme üretimi sürdürebilmek için çok çeşitli hammadde, ya da yarı mamül satın alır. Üretimin sürekli ve belirlenen standartlara uygun olarak sürdürülebilmesi de yine bu mamüllerini satan işletmelerin tutum ve davranışlarından etkilenmektedir. Bu işletmelere yönelik olarak sürdürülecek halkla ilişkiler çabaları, bunlarla iyi ilişkilerin kurulmasına ve karşılıklı yarar sağlamasına yardımcı olur. (58)

Bu alandaki esas sorumluluk satınalma departmanına düşmekle beraber halkla ilişkiler departmanı araştırma, planlama ve haberleşme kanalları ve materyallerini hazırlama ve koordinasyon yönünden önemli rol oynar. (59)

---

(56) Baltacıoğlu, s.124.

(57) Gökay, s.19.

(58) Baltacıoğlu, s.124-125.

(59) Gökay, s.20.

#### 4.6. Eğitim ve Öğretim Kurumları

Eğitim ve öğretim kurumlarına yönelik çalışmalarda iki yön söz konusudur. Bunlardan birincisi, bu kuruluşlardaki öğrenci olan kişiler, çoğunlukla toplumun gençlik kesimidir. Dolayısıyla gençliğe yönelik çalışmalarla bütünleşmektedir. İkincisi, bu kuruluşların öğretim ve yönetim elemanıdır. Öğrencileri en etkin bir şekilde etkileyebilen kişilerdir. Bu kuruluşların, öğretim ve eğitim faaliyetlerine yardımcı olabilecek çabaları her iki grubu da etkileme ve işletme imgesinin yaratılabilmesi açısından önemli olmaktadır.

#### 4.7. Hükümet ve Devlet Daireleri ve Kuruluşları

İşletmeler, hükümetlerin alacakları ekonomik kararlardan devlet daire ve kuruluşlarının uygulamalarından etkilenirler. Çoğu zamanda hükümet ve devlet daireleri, özel işletme yaşamının sorunlarından habersiz kalır. Bu durumda alacakları kararlarda işletmeleri kötü sonuçlar doğurabilecek ortamlara itebilirler. Bu sonuçların doğmasına engel olmak ve daha iyi ilişkiler içinde olarak daha iyiye gidebilmek için bu kesimle halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesinde yarar vardır. (60).

#### 4.8. Toplum ve Çevre ile İlişkiler

Çevreyle ilişkiler; bir şehir, bir kasaba ya da bir fabrika çevresinde yaşayan insanlarla kurulan ilişkiler şeklinde tarif edilebilir.

Çevreyle ilişkilerde de çeşitli haberleşme teknik ve metodları vardır, bunlardan bir kaçısı şunlardır. Toplumun fabrikayı ziyaretini temin için "Açık gün"ler düzenlemek, toplumda muhtelif toplantılar düzenlemek, firma temsilcileri ve idarecilerinin top-

---

(60) Baltacıoğlu, s.125.



lumdaki çeşitli kuruluşları ziyaretleri, kamu yararına kurulmuş derneklere bağışlarda bulunup yardım etmek ve bunu çeşitli kuruluşları ziyaretleri, kamu yararına kurulmuş derneklere bağışlarda bulunup yardım etmek ve bunu çeşitli kitle haberleşme araçlarıyla duyurmak, firmanın imalatı ile ilgili çeşitli sergiler açmak, cemakanlardan ve vitrinlerden faydalanmak, eğitim müesseselerine çeşitli kanallardan yardımda bulunmak, mülki amirler ve hükümet temsilcileriyle iyi ilişkileri geliştirmek, gazete, radyo ve TV haberler, reklamlar neşretmek, yıllık raporları toplum liderlerine göndermek gibi çeşitli tekniklerle toplumun desteği kazanılmış olur.

Toplumun değer, yargı ve inanışları, toplumun bileşeni durumunda olan tüm grupların değer, yargı ve inanışlarının temel kaynağı durumundadır. Her ne kadar, belirli gruplara yönelik yapılacak çalışmalar bu gruplar üzerinde etkinlik sağlasa da, toplumun değer, yargı ve inanışlardan farklı yönlere götürmek amaçları yoktur. Bu nedenle büyük toplumlarla yeterli diyalogun kurulmasıyla karşılıklı bilgi akışı sağlanmalıdır. Toplumun içinde yaşayan işletmeler yalnızca o topluma mamül ve hizmet üretmek ve bunları satmak durumunda değildir. Bunun yanında toplumun refahının sağlanmasına yardımcı olmalı ve onun diğer ihtiyaçlarına da cevap vermelidir. (61)

## 5. HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN ÖRGÜTLENMESİ

### 5.1. Halkla İlişkiler Bölümünün Örgüt İçindeki Yeri ve Yapısı

Halkla ilişkiler işleyişi açısından diğer yönetim teknik ve araçlardan farklılık göstermez. (62) Örgüt içindeki yeri ise gelişen çevredeki değişimleri kavramak ve çevreye bilgi yaymak-

(61) Baltacıoğlu, s.125.

(62) Birten Gökay, "Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi", Halkla İlişkiler Semineri, (Arkara: MPM yayını, 1971), s.109.

tır. Bu konudaki gereksinimlerini üç yolla karşılamaktadırlar.

1- Örgütte halkla ilişkiler bölümü oluşturma:

Örgütlerde çevre ile ilgili bilgi toplama ve çevreye bilgi yayma yetkisi halkla ilişkiler bölümüne devir edilebilir. Bu durumda yetki alanlarının belirlenmesi ve bölümün örgütlenmesi sorunuyla karşılaşılır. (63)

2- Halkla ilişkiler danışmanlarından yararlanma:

Danışmanlık: Geniş anlamda, üst sevk ve idare kademelerine olduğu kadar firmanın diğer şube ve bölümlerine ilişkilerin iyi işleyebilmesi amacıyla teklif ve tavsiyelerde bulunmayı kapsar. Bunun için halkla ilişkiler görevini üstlenen kişi bütün idarecilerle; örneğin personel, endüstriyel ilişkiler, pazarlama, satın alma, mali işler vb. müdürleriyle sıkı bir işbirliği ile çalışmak zorunluğundadır. Çünkü özellikle her şube müdürü kendi konusunda çeşitli kitlelere mensup kişilerle ilişki kurmak ve bunları firmanın lehine geliştirmek durumundadır. (64) Ya da örgütler, bütçelerinin yeterliliği ölçüsünde halkla ilişkiler bölümünün çalışmalarını bir danışmanlık firması ile destekleyebilirler.

3- Halkla ilişkiler çalışmalarını danışmanlık

firmasına bırakma:

Örgütlerin yönetimi halkla ilişkiler konusundaki çalışmalarını örgüt içinde bir bölüm oluşturmaksızın, danışmanlık firması aracılığıyla da sürdürebilmektedirler.

Halkla İlişkiler Bölümünün Yapısı; örgütün iriliği (büyüklüğü), halkla ilişkiler bölümünün örgütlenmesini etkilemektedir. İşgören sayısı fazla olmayan örgütlerde bu işlevin, diğer birimlerce yerine getirildiği görülebilir. (personel ve halkla ilişkiler şefi, idare amiri gibi).Ancak büyüme gösteren örgütlerde, po-

(63)Ataol, s.23.

(64) Gökay, s.110-111.

litikanın saptanması, çalışanların halkla ilişkiler konusunda bilinçlendirilmeleri ve uygulamalar sonunda etkin sonuçların alınabilmesi için bölümün, üst düzey yöneticisine bağlı olarak örgütlenmesi gerekmektedir. (65)

## 5.2. Halkla İlişkiler Yöneticisinin Rolü ve Nitelikleri

Halkla ilişkiler görevi kamuoyu yaratma, yabancı kişilerle (ülkenin temsilcisi, gazeteci gibi) bağlantı kurma, sanatsal gösteriler düzenleme, kuruluş gazetesi ya da dergisini hazırlama ve örgütün sözcülüğünü yapma gibi daha çok örgüt dışındaki ödevleri içermektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında çalışmak isteyen işgören adaylarında görev ile ilgili niteliklerin yönetimce araştırılması gerekmektedir. (66)

Halkla ilişkiler görevi yapan kişilerin konularında uzmanlaşması, sağlam bir genel kültürü, politik, ekonomi ve sosyoloji bilgileri bulunması gereklidir. Halkla ilişkiler görevlisi yabancı dili en az kendi dili kadar iyi bilmesi, namuslu, doğru ve toleranslı olması, halkla ilişkiler görevlisinden istenilen en önemli niteliklerdir. Objektif olmayan haberlerin yayınlanmasına karşı koymalıdır. (67)

Halkla ilişkiler görevlisinin inanç, eğilim ve amaçlarınının değerleyicisi, kamuoyunu etkileyen politika ve uygulamalarda, yönetim danışmanı, ayrıca bir iletişim uzmanı olması gerekmektedir. (68)

İşletmelerde halkla ilişkiler departmanında sorumlu kişi ya da kişilerin fonksiyonlarının başında kitlenin davranışlarıyla ilgili bilgileri ve kamuoyunun firma hakkındaki görüşünü idarecilere aktarmak, idarecileri politik, sosyal ve ekonomik görüşlerden

(65) Ataul, s.24.

(66) Ataul, s.25.

(67) Tortop, s.46-47.

(68) Haluk Gürgen, "Çok Ortaklı Şirketler ve Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Semineri (Ankara: MPM Yayını, 1982), s.6.

haberdar etmek ve ilişkiler için gerekli teklifleri getirmek gelir. (69)

Bir kuruluşun halkla ilişkiler departmanı veya yetkilisinin başarılı olması, bağlı olduğu kuruluşun büyümesi, gelişmesi ile doğru orantılıdır. (70) Bu konuda yetişmiş özel eğitim görmüş kişiler daha başarılı olurlar.(71)

#### 5.2.1. Halkla İlişkiler Uzmanında Bulunması Gereken Sıfatlar

Halkla ilişkiler sorumlusu 25-30 yaşlarında olması, üniversite eğitiminden sonra üç ila yedi yıl arasında deneyime sahip olmak ya da gazetecilik deneyimine sahip olması. Kişinin, doğru yargılama ve örgütlenme yeteneğinin bulunmasına, tasarlama yetisini geliştirmiş olmasına, değişik düzeydeki ve görevlerdeki kişilerle ilişki kurabilen meraklı bir kişilik yapısına sahip olmasına özen gösterilir. (72) Ayrıca ekonomi, psikoloji, maliye, iş hukuku, iş ogranizasyonu ve halkla ilişkiler konularında öğrenim yapmış olmalıdır. Haber ve rapor yazmada, edit etme ve yayın teknikleri konusunda tecrübeli olmalıdır. Pazarlama, reklamcılık ve satış konularında bilgisinin bulunması gereklidir. Bütün bunların üstünde yaratıcılık, enerji, iyi muhakeme ve intibak yetenekleri halkla ilişkiler sorumlusunun başlıca karakteristik vasıfları arasında yer almaktadır. (73)

Halkla ilişkiler sorumlusu, yönetimin ve yöneticiliğin ne olduğunu bilmek durumundadır. Zira, o bir uygulayıcı olduğu kadar, karar verici, denetleyici, kontrol edici, yani yöneticidir.

---

(69) Ataol, s.25.

(70) Aktan Yenal, "Halkla İlişkiler", Karizma Dergisi, (Ağustos, 1985), s.33-34.

(71) James B.Orriek, Halkla İlişkiler Ders Notları, Çeviren:Oğuz Onaran (Ankara: A.U.SBF Yüksek Okulu Yayını, 1967), s.5.

(72) Ataol, s.25.

(73) Gökay, s.21-22.

Bu nedenle, bir işletmenin nasıl yürütüldüğü konusunda, sağ duyu ve bilgi sahibi olması gerekir. Ülkesinin kültürünü, gelenek ve göreneklerini bilme, supleks sahibi olma, nerde nasıl giyineceğini, kimlerle nasıl konuşulacağını, nerde susup, nerde dinleyeceğini bilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanı insanları sevmeli ve sevilen bir insan olmalıdır. Daima güler yüzlü olan, gerçekleri çabuk kavrayan ve olayları dürüstçe değerlendirebilen, eleştirmeyi, insanları örgütlemeyi bilen, esneklik, sağduyu, espiyi ve hayal gücü ile araştırmacılık yanı gelişmiş biri olmalıdır. (74) Ayrıca gazetecilik ve organizatörlükten, anlayıp iyi bir konuşmacı olmaları gerekir. Eleştirilere açık olması ve tecrübelerden ders almasını bilmesi gerekir. (75) Hizmet verdikleri kuruluşun genel politikaları doğrultusunda uzun vadede saygın bir imaja gidebilecek iletişim kanallarını doğru bilmelidirler. (76) Beklenmeyen durumlarda ele alınabilecek halkla ilişkiler programı hazırlayabilmelidir. (77)

Halkla ilişkiler uzmanı gerektiğinde çok esnek, gerektiğinde çok katı olabilmelidir. Objektif olmalı, tarafsız ve sır saklayabilmelidir. (78) Tam bilgili, tarafsız, çare ve araçları çok, aldatici değil becerikli, zeki, gözüaçık, çalışkan, tahlil edici, çok dikkatli ve iyi bir görünüme sahip olmalıdır. Haberleşme araçlarının bütün çeşitlerini, nasıl kullanılacağını ve sonucunda ne elde edeceğini bilmelidir. Zamanın politik, ekonomik ve kültürel anlayışına sahip olmalıdır. (79)

Kısaca halkla ilişkiler uzmanı, bir kuruluşun gözü, sesi ve kulağıdır. Bunun en iyi biçimde yerine getirilebilmesi için de "insan ilişkileri"nde kuvvetli olmalıdır. (80)

(74) Salim Kadıbeşegil, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, (İzmir: Tükelmat A.Ş., 1986), s.33-38.

(75) Hürriyet Gazetesi Eki Kelebek (23 Ağustos 1988), s.1.

(76) Salim Kadıbeşegil, "Halkla İlişkiler Üzerine Bazı Tavsiyeler", PAND, (Temmuz Ağustos 1987), s.1.

(77) D.Michael Ballard - A.J.Barr and Co., "Halkla İlişkilere Nasıl Bakılmalı", İmaj 86, S.1 (Nisan 1986), s.5.

(78) Nilgün Otar, "Halkla İlişkiler Kamuoyunun Bilgi İhtiyacından Doğmuştur", Mesaj, S.18 (Ekim 1982), s.9-13.

(79) Hekimgil, s.73-74.

(80) Kadıbeşegil, s.37.

### 5.2.2. Halkla İlişkiler Uzmanının Görevleri

Halkla ilişkiler uzmanı, halkı şirketin ekonomik durumu ve işgücü konusunda aydınlatarak kamuoyu oluşturmaya çalışmalıdır. Aynı zamanda iş sahasında çıkabilecek grevleri önlemek, muayyen toplumlarda gerginliği gidermek, sebepsiz anlayışsızlıkları çözmek, müşteri kaybını önlemek ve iyi ilişkileri bozan diğer etkileri bulup çıkarmak, bu problemleri çözümlerken şirket çıkarlarını gözetmek halkla ilişkiler uzmanının görevleri arasındadır. (81)

Halkla ilişkiler uzmanının görevleri arasında; basın ile ilişki kurmak, basın haber bülteni hazırlamak, reklam çalışmaları, sanatsal gösteriler düzenlemek, imaj yaratmak, özel danışmanlık yapmak, özel günler düzenlemek gelir. Ayrıca halkın kuruluştan istediklerini diğer bölümlere aktarmak ve halka bilgi vermek, halka hizmet etmek, tanıtım ve propaganda yapmak, müşteri potansiyelini artırmak, kuruluş gazetesini ve dergisini hazırlamaktır. (82)

---

(81) Roy Blumethal, The Practice Of Public Relations (New York: Collier - MacMillan Limited, 1974), s.39-40.

(82) Alpay Ataol ve Ömer N.Timurcanday, "Halkla İlişkiler Uzmanlarının Özellikleri ve Eğilimleri Araştırması", Yeni İş Dünyası, S.43 (Mayıs 1983), s.39-47.

## B Ö L Ü M III

### HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR

#### 6. ARAÇLAR

Tanıtma faaliyetlerinde kitle haberleşme araçlarının son derece önemli bir yeri vardır. Halkla ilişkiler uygulamasının başarılı olabilmesi, kitle haberleşme araçlarının etkili bir biçimde kullanılmasına bağlıdır.(83)

İşletmelerin tanıtma amacıyla kullandıkları araçların başında gazeteler ve dergiler yer almakta, daha sonra radyo ve televizyon gelmektedir. Bunlardan başka, broşür, magazin, bülten, mektup ve afiş gibi diğer araçlarda tanıtımda kullanılmaktadır. Ancak hangi aracın ve belirli bir araç kümesi içinde hangi türün seçilmesi gerektiğinin tesbiti son derece önemlidir (84)

Herhangi bir halkla ilişkiler programında tüm bu iletişim araçlarının kullanılması zorunlu değildir. Burada önemli olan halkla ilişkiler departmanının hangi araçları ne zaman, ne şekilde yararlanacağını, kuruluşun duyarlı kitlelerini, hangi iletişim yöntemleriyle, ne zaman, nasıl gideceğini ve tepkileri nasıl değerlendireceğini bilmesidir. (85)

#### 6.1. Basınla İlişkiler

Halkla ilişkiler bölümünün geniş bir kamu kesimine ulaşabilmesinin en uygun yolu gazete, dergi, radyo ve televizyondan yararlanmaktır.

Tanıtma amacıyla gazete, dergi, radyo ve televizyondan yararlanabilmenin yolu, basınla düzenli, olumlu ve sürekli ilişki-

---

(83) Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma (Ankara: V.Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu Yayın ve Temsil Dairesi Mat.Birimi, 1983), s.10.

(84) Maviş, s.39.

(85) Kadıbeşegil, s.102.

rin kurulması ve bu ilişkilerin devam ettirilmesine bağlıdır. Halkla ilişkilerden sorumlu kişi ulusal basını çok iyi tanımak zorundadır. Ayrıca ulusal basında çalışanları (yazı işleri müdürünü, köşe yazılarını, ekonomi yazılarını, fıkra yazılarını vb.). Radyo ve televizyonda çalışanları (radyo, televizyon müdürlerini, yapımcıları, haber müdürlerini ve diğer personeli) tanımalıdır. (86)

Halkla ilişkiler görevlisi basınla ilişkilerin ulaştığı soyutlarda haber nedir, haberle birlikte neden fotoğraf gereklidir, haber nasıl yazılır, haber basın organlarına nasıl ulaştırılır vb. soruların cevaplarını aramalıdır. Aynı zamanda gazetelerin, dergilerin yayın gününü ve saatlerini, baskı sayısını, baskı süresini, satış durumunu, hedef kitlenin niteliklerini, okuyucuların ilgi duyabilecekleri konuları da çok iyi bilmelidir. Diğer taraftan bu organların haber ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, yayın ilkelere bilmesine ve gerçeklere dayalı, yeni ve geniş halk kitlelerini ilgilendiren haberlerin belirli zaman ve biçimlerde sunulmasına bağlıdır. Basının görüşme, röportaj ve fotoğraf çekme isteklerini zamanında karşılamalı ve kendilerine bütün kolaylıklar sağlanmalıdır.

Basın ile ilişkileri yürüten halkla ilişkiler görevlisi, gazetecilerin bilgi alma isteklerini yerine getirmek, onları günü gününe izlemek, günlük haber bültenleri çıkarmak, basın bildirimleri yayınlamak, geziler veya basın konferans düzenlemek gibi görevleri yerine getirmelidirler.

Çeşitli kuruluşlarda çalışan halkla ilişkiler görevlileri basınla, gazetecilerle iyi ilişkiler kurmaları, onlara kapılarını açmaları ve bir yandan da gerekince dosyalarını onlara kapalı tutmaları gerekir.

Haberler basına geç geldiği zaman aktüalitesini kaybeder, yeni haberler, geçmiş haberlerin yerini alır. Bu yüzden mümkün olan çabuklukla verilecek haberleri basına ulaştırmalıdır. Aksi

---

(86) Fermani Maviş, "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", (Yüksek Lisans Tezi, A.Ü., SBF, 1987), s.40.



halde beklenen sonuca varılmaz. (87)

Halkla ilişkiler görevlilerinin basınla olan ilişkileri değişik başlıklar altında incelenebilir. Ne tür başlıklar altına konursa konulsun halkla ilişkiler görevlisi için kaçınılmaz bir zorunluluk vardır. Çalışma programının zamanlamasının ortalama yüzde 40'ı basınla ilişkiye yönelik bir çaba içinde geçecektir.(88)

Halkla ilişkiler görevlilerinin basınla ilişkiyi kurmaya çalışırken, gözönünde bulundurmaları gereken hususları şu şekilde özetlenebilir.

- 1- Dürüst olmak.
- 2- Temas edecek kişiyi doğru seçmek.
- 3- Seri çalışmak ve az lafla çok iş yapmak.
- 4- Basınla ilişkilerde yer ve zamanı iyi seçmek.
- 5- Basına her türlü çalışma kolaylığı ve imkanı yaratmak.
- 6- Yayın imkanı olmayan isteklerde bulunmamak.
- 7- Basına ilgi çekici haberler vermek.
- 8- Bir halkla ilişkiler programı için basına teklifte bulunacak ise; bunun hem müessese, hem basın, hem de kamuoyu için yararlı olmasını sağlamak.
- 9- Basına teklif edilecek halkla ilişkiler programında taklitten kaçınmak. (89)
- 10- Halkla ilişkiler ile reklamcılık arasındaki fark daima gözönünde bulundurulmalı, basın bildirileri ile reklam birbirine karıştırılmamalıdır.
- 11- Basın mensupları arasında farklılık gösterilmemeli, bazılarına diğerlerinden fazla ilgi gösterilmemelidir.
- 12- Küçük matbaa hataları ve yanlışlar için şikayetçi olunmamalıdır.
- 13- Basın mensupları yanlış haber kaynaklarına ve gerçek olmayan haberlerle yönetilmemelidir. Gerçekler bilinmiyorsa açıkça söylenmelidir.

(87) Tortop, s.60

(88) Kadıbeşegil, s.143.

(89) Fermani Maviş, (der.), Halkla İlişkiler, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 1986), s.286-287.

14- Bazı haberlerin yayınlanmamasından dolayı basın mensupları ile ilişkiler kesilmemelidir.

15- Herhangi bir nedenle bir muhabir amirlerine şikayet edilmemelidir. (90)

Basınla ilişkilerin yöntemleri ve biçimleri ise;

- . Basın bültenleri,
- . Basın toplantıları,
- . Basın turları,
- . Basın kokteylleri,
- . Ziyaretler ve yüzyüze ilişkiler,
- . Küpür derlemesi.

#### 6.1.1. Basın Bültenleri

Kamuoyu oluşturulmasında çok yararlı bir yöntemdir. Bıktırıcı olmamak koşuluyla, gerektikçe yayınlanmalı ve hepsinden de önemlisi gerçek haber özelliğini taşımalıdır. Resim iliştilirirse bazı yayınlarda çıkma şansı artmış olacaktır. Basın bültenleri çok sade, anlaşılır ve kısa cümleli olmalıdır. Basın bülteni elden dağıtılmalı ve tüm yayın organlarına, haber ajanslarına aynı zamanda ulaştırılmalıdır. Kuruluş veya şirketin reklamı niteliğinde olmamalıdır. Gerekecekçe kuruluşun ismi dahi pek geçmemelidir. Aksi halde haberin çıkma şansı olmaz. (91)

Basın bültenlerinin getirdiği yararlar şunlardır.

Halkla ilişkiler görevlilerinin basın mensuplarıyla arasındaki bir iletişim aracıdır. Bu bültenler ile basın o kuruluştaki güncel ne çalışmalar var, bunları öğrenmekte ve "eğer haber değeri var ise" sayfalarında yer vermektedir.

Basın bültenleri, basın mensupları ile yüzyüze ilişkilerin gerçekleştirilmesi açısından ayrı bir "neden" oluşturur. Basın bülteni dağıtan bir halkla ilişkilerci çeşitli düzeydeki basın mensuplarıyla da yüzyüze konuşma ve sohbet etme fırsatını bulur.

---

(90) Maviş, s.41-42.

(91) Hakman, s.5.

Basın bültenleri aracılığı ile yayınlanan kuruluşa ait haberler kamuoyunun o kuruluşun faaliyetlerinden haberdar olmasını sağlar.

Basın bültenleri taşıdığı içerik oranında "Saygınlık" kazandırır. Bu saygınlığın kamuoyuna ulaşma sürecindeki ilk durakta yani basın yayın organlarında kazanılması gerekir. Haber değeri olmayan bir çok yazı ve fotoğrafın hergün gazetelere ulaştırılmasının getirebileceği pek fazla yarar yoktur. Aksine zararı vardır. Çünkü, bir gün o bültenin içeriği gerçek anlamda haber değeri taşısa bile yine de gazetelerde zarfından çıkarılmadan çöp sepetine gitmekten kurtarılmayacaktır. (92)

### 6.1.2. Basın Toplantıları

Haberleşme araçlarının en önemlilerinden birisi de basın toplantılarıdır. Önemli şirket olayları veya üretim ile ilgili konularda basın toplantıları yapılır. Merkezi yerlerde yapılmalı, ilgili tüm basın kuruluşları davet edilmeli ve zorunlu olmadıkça basın toplantıları yalnız sabah saatlerinde düzenlenmelidir. (93)

Halkla ilişkiler görevlileri meslek dergilerine ayrı bir önem vermektedirler. Dergilerin yazı müdürleri ve yazarları çok iyi bilen kimselerdir. Bir basın konferansı yapıldığı zaman bir konu ve bunu ayrıntılarıyla izah ihtiyacı olmalıdır. Telkin edilmek istenilen konuyu iyice bir araştırmaya tabi tutmalı, basın mensuplarına soru sorulmamalıdır. (94)

Tüm basın yayın organları toplantıya davet edilmelidir. Bazı durumlarda televizyon, radyo ve gazete muhabirlerinin birlikte davet edilmeleri sakıncalı olabilir. Işıkları, kabloları ve hareket halindeki kameralarıyla televizyon ekipleri gazete muhabirleri için can sıkıcı olabilmekte ve bazen toplantıların aksamasına yol açabilmektedir. Bu iki grup muhabir için ayrı ayrı basın toplantısının yapılması daha yararlı olur. (95)

(92) Kadıbeşegil, s.45.

(93) Hakman, s.6.

(94) Hekimgil, s.65-66.

(95) Roy Hill, "Basın Toplantısının Berbat Olmasını mı İstiyorsunuz?", Halkla İlişkiler, S.2 (Mayıs-Haziran 1974), s.17-19.

### 6.1.3. Basın Turları

Basın turları gazetecilere bilgi vermek için bir kuruluşun gazeteciler için bir gezi düzenlemesidir.

Gazeteciler, çok işle yüklü kişilerdir. Zamanları değerlidir. Basın turları turistik bir tur niteliği taşımamalıdır. Gereksiz bir tur düzenleme halinde gazeteciler iş bakımından yüklü olduğundan ilgi göstermeyeceklerdir.

Basın turu ancak iki nedenle gerekli olabilir. Birincisi haberlerin bir yerle ilgili olması, o yere bağlı olmasıdır. Örneğin bir fabrika veya şantiyenin ziyareti, merasimli bir gösterinin yapılması turu gerektirir. İkinci olarak bir olayın ceryan ettiği yer ile ilgili olması halinde basın turu gerekli olabilir.

Basın turlarının zorunlu bir gerekçesi olmalıdır. Zorunlu bir nedene dayanmayan basın turları gazetecilerin ilgisizliği ile karşılaşır. (96)

Basın turları bir gün içinde başlayıp bitebileceği gibi, bir hafta da sürebilir. Bu nedenle organizasyonda zamanlama iyi yapılmalıdır. Bir günde bitebilecek bir basın turu üç güne yayılmamalıdır. Üç günde bitmesi olası olan bir basın turu da bir güne sığdırılmamalıdır.

Program ayrıntılı bir biçimde kağıda dökülmeli ve basın yayın organlarına ayrıcalık yapılmadan ulaştırılmalıdır. Programla ilgili basın mensuplarının sorabilecekleri soruların yanıtları hazır olmalıdır. Basın mensuplarına basın turu yaptıracak araç, tur sırasında gerekli ikram, tesislerde kendileri ile ilgilenecek kuruluş yöneticileri, dağıtılacak yazılı malzeme, varsa fotoğraf ve akla gelebilecek diğer organizasyon hazırlıkları basın turunun gerçekleşmesinden önce tamamlanmalıdır.

Basın turlarını halkla ilişkiler görevlileri aynen bir gazeteci gibi izlemeli, kendisi için de haber, fotoğraf, bilgi ve döküman çalışması yapılmalıdır.

#### 6.1.4. Basın Kokteylleri

Zaman zaman kuruluşlar basın mensuplarıyla olan ilişkilerini sıklaştırmak amacıyla kokteyller düzenlerler.

Basın kokteyllerinin organizasyonda da aynen genel bir toplantı organizasyonu gibi gerekli hazırlıklar yapılmalıdır. Yazılı davet, anımsatma, dağıtılması söz konusu ise armağanlar hazırlanması, yer, tarih ve saatin saptanması, ikramın belirlenmesi, organizasyonun kaçta biteceğinin hesaplanması, basın kokteyli organizasyonları için geçerlidir.

Sadece basın mensuplarının bulunacağı, böyle bir organizasyonda gazeteciler, o kuruluşun diğer yönetici kademelerini de yakından tanımak ve çalışmalarla ilgili yetkili ağızlardan bilgi almak fırsatını elde edeceklerdir. Bu bilgiler belki bir süre sonra habere dönüşebilecektir. (97)

#### 6.1.5. Ziyaretçiler ve Yüzyüze İlişkiler

Bir halkla ilişkiler görevlisinin bir basın bülteninden, basın toplantısından veya bir basın turundan çok daha fazla üzerinde durması ve zaman harcaması gereken basınla ilişkiler yöntemi "ziyaretler" ve yüzyüze ilişkilerdir. Çünkü, basın mensuplarıyla yüzyüze ilişkiler geliştirildiği ve iyi bir anlayış ortamı sağlandığı sürece diğer basın etkinliklerinin bir anlamı olacak ve her iki tarafı tatmin eder bir düzeye ulaşacaktır.

Ziyaretler veya yüzyüze ilişkilerin bir "haber" amacı bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler görevlisinin bir gazetenin mensuplarını ziyaretinde beraberinde bir haber götürmesi söz konusu değildir. Karşılıklı anlayışı geliştirmek birincil amaçtır. Halkla ilişkiler görevlisi açısından bu tür ziyaretlerin bir başka amacı daha vardır. Basın yayın organlarının yapısını ve işleyişini daha iyi tanımak ve buna göre bir basınla ilişkiler programı hazırlamaktır.

---

(97) Kadıbeşegil, s.149.

Bu tür ziyaretlerde, değişik görev ve sıfatlarla çalışan basın mensuplarıyla tanışmak da olasıdır.

Basınla ilişki ne tür bir meslektaş ile kurulursa kurulsun, gerçek olmayan haberler vermek gazeteler arasındaki eşitlik ilkesi kapsamında ayrılmak, bir kısım yayın organlarını kayırmak, ilan ve reklamı bir baskı aracı olarak kullanarak haber yayınlamaya çalışmak, basın yayın organlarının iç işlerine karışmak gibi hususlar asla ve asla halkla ilişkiler görevlilerinin bu ziyaretlerinde konu olmamalıdır.

Eğer bir halkla ilişkiler görevlisi basınla ilişkilerinden yakınıyorsa veya istediği düzeye ulaşamadığından şikayetçi ise mutlaka onun yüzyüze ilişkiler eksikliği var demektir.

Sadece kuruluşun yerleşik olduğu şehirdeki basın kuruluşları değil, diğer illerdeki (özellikle Ankara-İstanbul-İzmir) basın yayın organları da zaman zaman ziyaret edilmeli ve dostluklar burada da geliştirilmelidir. (98)

#### 6.1.6. Küpür Derlemesi

Basın yayın organlarında çıkan haber, fotoğraf ve diğer yazı materyalin makaslanıp arşivlenmesidir.

Küpür derleme değişik biçimlerde yapılabilir. Sadece kuruluşa ait basında çıkan haberlerin küpür derlemesi yapılabileceği gibi, doğrudan o kuruluşla ilgili olmayan ancak üretim, hizmet, kamuoyu etkinliği veya genel ekonomik gelişmelerle ilgili konularda da bu derleme çalışması yapılabilir.

Küpür derlemeleri konularına, haberlerin içeriklerine, yerli veya yabancı basında yer almasına göre sınıflara ayrılabilir. Bunların ötesinde o kuruluş için hazırlanan basın bültenlerinin basın yayın organlarında ne derece yer aldığı izlenmesi ve değerlendirilmesi için küpür derleme çalışmaları son derece yararlıdır.

Günümüzde küpür derleme çalışmaları bilgisayarlarla yapılmaktadır. Özellikle gazetelerde çıkan seri yazıların ve araştırmaların arşivlenip saklanması büyük yarar bulunmaktadır.

Özetle bir halkla ilişkiler uzmanı her sabah görevine gazete okuyarak başlamalı ve okurken kuruluşu ile ilgili olabileceğine inandığı haberleri küpür derlemesi haline dönüştürülmelidir. (99)

## 6.2. Yazılı İletişim Araçları

İşletmelerin halkla ilişkiler departmanlarının tanıtma amacıyla kullandıkları araçların başında yazılı iletişim gelir. Bu gruptaki araçlar, gazeteler, dergiler, süreli yayınlar, broşürler, el kitapları, bültenler, yıllıklar, özel amaçlı yayın (kuruluş yıldönümü özel yayını), pankartlar, posterler, afişler, mektuplar, el ilanları, karikatürer, pullar, kartvizitler, kurumsal reklamlar, föylerden ve magazinlerden oluşmaktadır. (100)

### 6.2.1. Gazeteler

Yazılı iletişim araçlarından en çok okunanı ve en kolay elde edileni gazetelerdir.

Gazetede yer alması istenilen bir haber bülteni veya tanıtıcı yazı, gazetecilerle kurulacak iyi ilişkiler sonunda kolaylıkla ve zamanında basılabilir. Gazeteye gönderilecek haberin, açık ve bir çok kişinin ilgisini çekecek şekilde yazılmış olması gerekmektedir. Verilecek haberin zamanına da dikkat etmek gerekir. Önemli bir sosyal olayın hemen arkasından verilen kuruluş ile ilgili bir haberin gazetede yer alması zordur. Her hazırlanan basın bülteninin veya haberin gazetelerde kesinlikle yer alması olanağı yoktur. Bunun gerçekleşmesi halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilerle kuracağı ilişkiler kadar hazırlanacak basın bülten-

(99) Kadıbeşegil, s.144-145.

(100) A.Necati Yavuz, Bankacılıkta Halkla İlişkiler, (Ankara: Atak Matbaası, 1972), s.47.

lerinin niteliğine de bağlıdır. Bu nedenle basın bülteni hazırlanmadan önce hangi bilgilerin ne şekilde verileceği planlanmalıdır. (101)

Basın ile örgüt arasındaki ilişkiler karşılıklı güvene dayandırılmalı ve sürekliliği sağlanmalıdır.

### 6.2.2. Dergiler

Dergiler, konuları açısından çeşitlilik gösterirler. Genellikle konulara ayrıntılı ve derinlemesine yer verdiklerinden yönelindikleri bir okuyucu kitlesi vardır. Dergilerin gazetelerden ayrıldıkları nokta günlük değil, haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık gibi belirli sürelerde bir çıkmalarıdır. Dergiler, gazetelerden daha fazla yer verirler, renkli basılırlar, baskı ve kağıt kaliteleri daha iyidir. Dergiler tanıtma aracı olarak kullanıldığında, gazetelerde olduğu gibi makaleler, haber bültenleri, reklamlar, röportajlardan yararlanmak mümkündür. (102)

### 6.2.3. Süreli Yayınlar

Çevreye bilgi aktarmak ve kuruluştaki gelişmelerden söz etmek için kullanılırlar. Halkla ilişkiler departmanı olan her kuruluşun çoğunluğunda süreli yayın türünden yayınlar çıkmaktadır. Bu yayınları çıkarmaktaki amaçları kuruluş içinde olup biten haberleri hem kuruluş içinde çalışanlara, hem de kuruluş dışındaki kişilere duyurmak amacını güder. Haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık veya yıllık gibi belirli sürelerde çıkan bu tür yayınlar süreli yayınlardır. Bu gruptaki süreli yayınları "dergiler"den ayıran özellik süreli yayınlar kurum tarafından bastırılıyor ve dağıtılıyor olmasıdır. Süreli yayınlar ulaşmak istedikleri kitleler açısından üç grupta değerlendirilirler: (103)

---

(101) Semra Şen ve Meral Çerçi, Halkla İlişkiler, (Ankara: T.C.Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, YTS, Mat., 1974),s.32-35.

(102) Narin, s.43-44.

(103) Narin, s.45.



7- Yayın, genelinde bakıldığında propaganda kokmamalı veya okurda böyle bir izlenim yaratmamalıdır. (104)

#### 6.2.4. Kuramsal Görüntü

Bir kuruluşun çeşitli çevrelerde bırakacağı imajın yalnızca çıkarılan gazeteler, dergiler değil, kurumsal görüntü ile bütünleşir. İletişim sürecinde her bir araç buna katkı sağlar. Bunlar arasında antenli kağıtlar, kartvizitler ve kuruluşun logosu (amblemi) önemli rol oynar.

Gelişigüzel basılmış antenli kağıt ve her birinde ayrı ayrı boyutlar ve dizaynda kartvizit sahibi kurum ve personeli, çevre ilişkilerinde mutlaka bir eksiklik hissedecektir.

Kuruluşlarda bu konudaki tekdüzeliğin sağlanması halkla ilişkiler bölümlerinin görevidir. (105)

#### 6.2.5. Magazin

Halkla ilişkiler magazini kuruluş tarafından kuruluş dışındaki kişiler için bastırılan bir periyodiktir. Bu periyodik haber bülteni veya dergi olarak isimlendirilir. (106)

Halkla ilişkiler departmanı olan her kuruluşun hemen hemen hepsinde magazin türünde bir yayın çıkarılmaktadır. Çevreye bilgi aktarmak ve o kuruluşta olup bitenlerden söz etmek amacıyla yayınlanan bu yayınlar genellikle süreli yayınlar kategorisine girer.

Magazinler ya kuruluş tarafından ya da kuruluş dışındaki bir reklam ajansı veya halkla ilişkiler bölümü tarafından bastırılan periyodiklerdir.

Magazin çıkarmada amaç, hedef kitle ile periyodik ilişkiler kurmak için bu yayından yararlanmak ve kuruluşu tanıtmak, kuruluş hakkında bir izlenim bırakmak, kuruluşun çıkardığı ürünü tanıtmaktır.

---

(104) Kadıbeşegil, s.102.

(105) Kadıbeşegil, s.105.

(106) Tortop, s.85.

ziyaret etmek kadar etkili olabilir. Mektup öz ve inandırıcı olmalı, kağıdın tek yüzüne basılmalıdır. (109)

Yazışmayı kurumumuz ya da girişimimiz adına yapmaktayız, yazdığımız mektup onu temsil etmektedir. Mektubumuz gerek biçim, gerek içerik yönünden güven verici, sempati kazanacak nitelikte olmalıdır.

Mektup biçim yönünden şu şekilde olmalıdır:

1- Uygun bir kağıda yazılmalıdır. Kağıdın başlığının basılmış olması, (Antenli kağıt) kurum ya da kuruluşu daha ağırbaşlı gösterir. Kağıt yazının uzunluğuna göre seçilmelidir.

2- Yazı, kağıdın içine uygun bir biçimde yerleştirilmeli üstte, solda ve altta gerekli boşluklar bırakılmalı, satır sonları aynı çizgi üzerine getirilmeli.

3- Yazıda tapaj ve yazım (imlâ) yanlışları, silinti, kazıntı, karalamalar bulunmamalıdır.

4- Mektuplarda kesin bilgi verilmelidir. Örneğin ayın ilk yarısı denmemeli 15-3-1987 günü denmelidir.

5- Bir mektup yanıt olarak yazılıyorsa geç kalmamalıdır.

6- Mektup ağırbaşlı ve nazik bir dille yazılmalıdır. (110)

Mektuptan sonra en gözde araç föy'dür. Hizmetin görüntülenmesine elverdiği için, mektubun eki olarak ya da tek başına gönderilebilir. Mektuba kıyasla daha çok ayrıntı ve tanım sunabilir.

#### 6.2.8. Makale ve Röportaj Türü Yayınlar

Makaleleri ücretli ücretsiz olarak iş ve meslek dergilerinde, gazetelerde yayınlamak başlı başına bir tanıtma politikası olabilmektedir.

İşletmeler tanıtma faaliyetleri bünyesi içerisinde, çeşitli konularda makale türünde yazıların, gerek gazetelerde ve gerekse daha kolaylıkla ve etkin olarak konuyla ilgili yayın yapan

(109) Maviş, s.57.

(110) Çadırcı, s.285-289.

dergilerde yayınlanmasını sağlayabilirler. Bu tür uygulamada seçilebilecek konular arasında işletmenin genel politikası, sunduğu ya da sunmayı öngördüğü hizmetler, işletmenin finansman yapısı, üretilen mamüller sayılabilir. (111)

Röportajlar, belirli bir okuyucu kitlesine seslenmek üzere kaleme alınmış. Çoğunlukla resimlendirilmiş, bazende belli ölçüde yorumu olan makaleleştirilmiş yazılardır. Röportaj, genellikle, bir endüstri dalına ait sorunları tanımlar ve bu sorunlara etkin çözümlerin nasıl bulunabildiğini anlatmaya çalışır. (112)

### 6.2.9. Afişler

Afişler belirlenmemiş hedef kitlelere hitap etmede en etkili araçtır. İşler yerler, meydanlara, istasyonlara, hatta ulaşım araçlarına konulan afişlerle verilen mesajlar kişilerde imaj yaratma açısından yararlı olmaktadır. Afişte amaç, kişilerin dikkatini çekmek olduğuna göre, yazıdan çok şekil ve resimle desenlendirilmesi ve ışıklandırılması daha yararlı olur. (113)

Afişler aynı zamanda hatırlatma ve tekrar amaçlarına da hizmet ederler. Sloganlar ve çizgiler zaman zaman değişirse, istenen eylem ya da tavır değişikliği için taze bir uyarım sağlarlar. Afişlerde süreklilik sağlamak için tanınmış bir sembol konursa halkla ilişkileri geliştirme araçları olarak daha etkili olurlar. Bütçeleri sınırlı kurumlar için, haber fotoğrafları dışında mümkün olan tek araç afişlerdir. Afişleri çeşitli boyda hazırlama imkanı vardır. (114)

---

(111) Baltacıoğlu, s.128.

(112) Maviş, s.36.

(113) Şen ve Çerçi, s.38.

(114) B.Orrick, s.51.

### 6.2.10. El Kitapları ve Kitaplar

Broşürler bir formdan fazla tutulmuş, ağırlık resimden çok yazıya verilmişse, hazırlanan yayın el kitabı niteliği taşır. Belirli konuların halk tarafından daha iyi anlaşılıp benimsenmesi için sayfa düzeninin kolay okunacak şekilde ve ayrı bir kapak içinde hazırlanması yararlı olur. (115)

Büyük şirketlerin, kamu kuruluşlarının, hayır derneklerinin siyasi dergilerin 50. ya da 100. yıldönümleri gibi olaylarda örgütün tarihçesini ya da kurucuların hayatlarını kitap halinde basmaları uzun zamandan beri geçerli olan bir gelenektir. Bunlar, bazen kendi müşterilerine, arkadaşlara ve kütüphanelere dağıtılır ya da doğrudan doğruya ilgi duyan kimselere çok az bir fiyatla satılır. Bazen de ticari yayınevleri yoluyla bağış karşılığı dağıtılır. Bununla birlikte, kitap yayını işi, sürekli bir şekilde daha yararlı şeyler bulma çabası içinde gitgide bir sanayi durumuna geldiği için, artık ilgi çekici bir biçimde anlatımla elverişli her öykünün ticari yayını oldukça kolaydır. Bu da, bir yazara orijinal kayıtlar, yayınlanmış fotoğraflar, mektuplar ve başka kapalı bilgiler verilerek yapılıyor. (116)

### 6.2.11. Yıllıklar

Yıllıklar, kuruluşun yıllık çalışmalarını kronolojik sırayla özetleyen, bu çalışmalar hakkında bilgi veren kitaplardır. Bu kitaplar kuruluş hakkında bilgi edinmek isteyen kişileri aydınlatıcı her türlü bilgiyi kapsarlar.

Ayrıca bir yıl içinde oluşan değişiklikler, alınan kararlar, yapılan atamalar, organizasyon değişiklikleri yıllıklarda bulunmalıdır. (117)

---

(115) Şen ve Çerçi, s.37.

(116) B.Orrick, s.46.

(117) Şen ve Çerçi, s.37.

## 6.2.12. Broşürler

İlişki kurulan grupların, örgütlerin çaişmaları hakkında aydınlatılması için kullanılan etkili bir basılı araçtır. Örgütün yetkililerince hazırlanıp yayımlanacağı için kapsamı tüm olarak değerienebilmektedir. Broşürler, genellikle az sayfalı küçük bir dergi boyunda basılan bir araçtır. Daha çok 8 ile 16 sayfa arasındadır. Broşürün renkli olması, sayfaların konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılır olması ve dikkat dağıtmaması gerekir. (118)

Kuruluşun yapmış olduğu broşürün kimlere dağıtılacağını tayin etmek gerekir.

Bir kuruluş broşür çıkaracaksa dikkat etmesi gereken iki nokta vardır. Bunlardan birincisi hedef kitleyi harekete geçirmesidir, bunun için basit fakat iyi hazırlanmış fotoğraflar, ürün hakkında bilgi vermesi, ürünün kalitesi ve sunulan hizmet hakkında hedef kitlenin bir seçim yapması sağlanmalıdır.

Potansiyel müşteri açısından yeni özelemler yaratabilmek için onu harekete geçiren nedenler dikkate alınmalıdır.

Broşürlere fotoğraf konulduğu takdirde hedef kitle daha çok etkilenecektir. Bu nedenle fotoğrafçı veya bu işle görevli kişi hedef kitleyi harekete geçirebilecek "görüntüler" bulmaya çalışmalıdırlar. Hedef kitleyi ürünü satın alma arzusunu uyandıracak görüntüler seçilmelidir.

Fabrikanın iç ve dış görüntüsü ürünün çıkarıldığı tesislerin görüntüsü en iyi şekilde görüntülenip hedef kitleye sunulmalıdır. (119)

---

(118) Ataul, s.72.

(119) Maviş, s.51.

### 6.2.13. Pankartlar

Yazılı araçların bir başkası pankartlardır. Bunlar daha çok vitrin, ilan tahtaları gibi yerlere konulur. Boyutları ufak olup üzerinde büyük punto ile yazılmış yazılar bulunur. (120)

### 6.2.14. El İlanları

Üzerinde bir kuruluşu tanıtıcı, yeni bir uygulamayı duyurucu mesajlar taşıyan ve genellikle elden dağıtılan veya uçaktan atılan küçük kağıtlara el ilanları denir. Okur yazar oranının düşük olduğu yörelerin iç içe olma özelliği, el ilanlarını okuyabilenlerin, okuyamayanlara anlatması ve hatta kahvelerde toplu olarak okunması olanağını sağlar. Kentlerle ilişkisi kopuk, zamanında gazete ve dergi okuyamayan, hatta radyo dahi dinleyemeyen bu bölgelerin halkı için el ilanları tek haberleşme yoludur. (121)

### 6.2.15. Pullar

Halkla ilişkilerde yararlanılan araçlardan biridir pullar. Pul, ön yüzüne çeşitli resim,şekil veya motif basılmış, arka yüzüne özel bir zımba sürülmüş, birbirinden kolayca ayrılmasını sağlamak için kenarları 'dantel' denilen özel bir zımba ile delinmiş, kare, dikdörtgen, üçgen, altıgen, yuvarlak, simetrik veya asimetrik biçimde hazırlanmış, değerli bir kağıttır. (122)

### 6.3. Yayın Araçları

Yayın araçları ise göze veya kulağa hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlarda okuma yerine dinleme ve görme söz

(120) Kazancı, s.1.  
 (121) Şen ve Çerçi, s.38.  
 (122) Ataol, s.73.

konusu olduğundan basılı araçlara oranla belirli bazı üstünlükler söz konusudur. (123) Bu gruptaki araçlar, radyo, TV, video bant, sinema, fotoğraf, resim, videotex, kablolu TV, kapalı devre TV, plak, kaset teyp, slayt, grafik, teletex, faksimil, videotex ve ilistrasyon yer alır. (124)

### 6.3.1. Televizyon

Televizyonun, kulağa seslenmesinin yanı sıra göze de hitap etmesi, onu kitleleri en fazla etkileyen iletişim aracı haline getirmiştir.

Kuruluşların kendi olanaklarıyla bir televizyon programı hazırlaması oldukça zordur. Pahalı teknolojik donanımı gerektiren TV programları ya özel kuruluşlara yaptırılarak ya da televizyon kurumu ile işbirliği yapılarak gerçekleştirilir. (125)

Televizyonun ücretsiz haber programlarından yararlanmak için TRT elemanlarını basın toplantılarına, iş yeri gezilerine, gösterilere, açılış törenlerine çağırmak, basın bültenlerini onlara ulaştırmak gerekir. (126)

Ürgütü tanıtıcı TV programı hazırlanmadan önce; böyle bir programın yapımından elde edilecek yarar, programın amacı, hedefi, takdim şekli, kapsamı, süresi gibi hususların saptanması gerekir. Bundan sonraki aşama program metninin hazırlanmasıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, kişilere verilmek istenen bilgilerin önemlerine göre sıralanıp, bunların en etkili ve çarpıcı biçimde takdim yollarının aranmasıdır. Eğer program bir röportaj niteliğinde olacaksa cevapların, soru soran kişiyi istenilen soruya yöneltecek şekilde verilmesinde yarar vardır.

(123) Yavuz, s.47.

(124) İlhan Ünlü, Reklam Ortamları Planlaması, (Eskişehir: A.Ü. AÖF yayını, 1986), s.11.

(125) Narin, s.46-47.

(126) Çadırcı, s.298-299.

Bir TV programı sırasında sunucu olarak veya bir röportaj nedeniyle ekranda görünmesi gereken halkla ilişkiler görevlileri gerek fizik gerekse davranış açısından seyircilerde olumlu bir etki bırakmaya dikkat etmelidir. (127)

### 6.3.2. Radyolar

yaygınlığı ve okuma-yazma bilmeyenlere de hitap etmesi gibi özellikleri nedeniyle radyo etkin bir kitle haberleşme aracıdır. (128)

Radyo istenilen gün ve saate, gece veya gündüz yayın yapma imkanı olduğundan, büyük bir elastikiyetle takdim imkanı vardır.(129)

Radyo halkla ilişkiler için oldukça önemli bir araçtır. Radyonun hemen hemen tüm programlarından bu konuda yararlanılabilir. Haber bültenleri, dökümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar ve kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması içinde kullanılabilirler.

Halkla ilişkiler uzmanı radyoyu kullanırken "ölü gün" olayından da yararlanabilir. Ölü günlerde radyoda haberlerin azlığı nedeniyle halkla ilişkileri yapılacak kuruluşa ilişkin haberlerin ilk sıralarda yayınlanması bile mümkündür.

Radyoda yapılacak açık oturumlar da, kuruluş ve tanıtma çalışmalarını ya da görüşleri açıklama açısından önemli bir yöntemdir.

Kuruluşların radyoda yararlanacakları bir başka program röportajlardır. Röportajların en önemli özelliği canlı olması ve olabildiğince doğal konum içinde olayları yansıtmasıdır. (130)

---

(127)Şen ve Çerçi, s.40-41.

(128)Maviş, s.256.

(129)Hekimgil, s.51.

(130)Kazancı, s.154-155.



### 6.3.3. Resim ve Fotoğraflarla Tanıtma

Birçok işletme örgütlerindeki çeşitli olay ve gelişmeleri fotoğraflarla saptamak amacıyla fotoğrafçı kadroları oluşturmuşlardır. Bu alanda serbest çalışan fotoğrafçılardan da yararlanılabilir. Bazı gazete ve dergilerin fotoğraf editörleri değerli buldukları takdirde kuruluşların özel toplantılarına fotoğrafçı gönderilebilirler. Fotoğrafçıların örgütlere maliyeti, onların birçok amaçlarla kullanılmalari sağlanarak düşünülebilir. Sözgelisi, aynı fotoğraf basın bildirilerinde, röportajlarda, yıllık raporlarda, şirketin kendi gazete ya da magazinlerinde vb. yerlerde kullanılabilir. (131)

### 6.3.4. Sinema

Sinemanın halkla ilişkiler görevlisinin yararlanacağı haberleşme araçları arasında önemli bir yeri vardır. Sinema seyircisi, televizyon seyircisinden farklı özellikler taşır. Sinemada seyirci büyük kalabalık içindedir. Yanında dostları, yakınları vardır. Salon ışıkları sönmüştür. Seyirci tamamen kendisini sinema perdesine yöneltmiştir. Televizyondan daha çok dikkati çekmektedir.

Halkla ilişkilerde sinemadan halktan gördüğü büyük ilgi dolayısıyla önemli ölçüde yararlanılabilir. Özellikle enformasyon filmleri ve aralarda oynatılan filmler halkla ilişkiler yönünden yararlı olur. Aktüalite filmleri, 30 saniye ile 1 dakikalık süreler içinde önemli konuların işlenmesine yarar, ara dinlemelerinde oynatılan reklam filmleri gibi, halkla ilişkiler ile ilgili çok kısa süreli (genellikle 50 saniye) filmler oynatılabilir. Halkla ilişkiler, enformasyon filmleri kısa metrajlı (500-600 metre) filmlerdir. Teknik konulardaki filmlerin süresi 3 ila 45 dakika arasında değişebilir. (Örneğin bir fabrika ile ilgili bir film). Halkla ilişkilerle ilgili olarak hazırlanacak bir film halkta olumlu etkiler yaratmalıdır. Bunun için film

hazırlanırken, filmi seyredecek kişileri tanımalıdır. Gerekirse, nelerin söylenmesi, konu olarak alınması gerektiğini ortaya çıkarmak için anketler yapılmalıdır. Bundan sonra halkla ilişkiler görevlisi film prodüktörü ile işbirliği yapacak filmin sesleri, renkli veya siyah oluşu gibi konular üzerinde karar verecektir. Film hazırlandıktan sonra bunların en yararlı olacak şekilde dağıtılmaları gerekecektir. (132)

#### 6.3.5. Görüntü Bantları

Görüntü bantları aracılığıyla örgütte ast-üst ilişkilerindeki sorunlar, işgörenlerce tanınabilmekte ve giderilmektedir. Sözlü açıklamalarla da desteklenen bu araçlarla işletmedeki kazaların nedenleri ve onların korunma yöntemleri gibi konular işgörenlere öğretiler. Görüntü bantları yeni işgörene örgütün geçmişi, örgüt düzeni, ürünleri, sağladığı yararlar, finansal gücü, satış durumu ve pazardaki konumu tanıtılır. Görüntü bantlarından ayrıca örgüt dışındaki ilişkilerin geliştirilmesinde de yararlanır. (133)

#### 6.3.6. Video Bant

Özellikle yurt dışındaki ortaklara ulaşmada büyük olanaklar getirmektedir. Ayrıca çeşitli nedenlerle verilecek briefing, toplantı, genel kurul gibi düzenlemelerde de bu araçtan büyük ölçüde yararlanılabilir. (134)

---

(132) Tortop, s.74-76.

(133) Ataç, s.74.

(134) Gürgen, s.13.

### 6.3.7. Film ve Slayt

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yer verilebilecek etkinlikler arasında film ve slaytlar önemli bir yer tutar. Belki, gazeteler, dergiler gibi bir anda geniş bir okur kitlesine ulaşmazlar ama iyi bir izleyici potansiyeline kavuşabilir (135) Filmler, videobantlar ve slaytlar kuruluş ile hedef kitle arasında bir köprü olmaktadır. Daha etkili çabuk ve hareketli bir tanıtma aracı olduğu için özel kuruluşlarca yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. (136)

Dökümanter, eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir. Görsel iletişimin önemli bir aracı olan filmler konusunda araştırma yapanlar, bu tür araçların doğrudan kulağa hitap eden kitle haberleşme araçlarından 25 kat daha fazla etkili olduğunu belirtmektedirler. Yine görsel araçlarla yapılan iletişimin belleklerde saklı kalma süresi hayli uzun bir dönemi kapsamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri için üretilen filmlerin ortalama uzunluk süresi 30 dakikadır.

Filmler hazırlandıktan sonra gösterilmek istenen kitleler arasından seçim yapmak, doğrudan kitleye ulaşmak için son derece kolaydır. Bunları, yaş, meslek, cinsiyet gruplarına göre ayırarak film izlemeye davet etmek götürülmek istenen konu daha da etkili kılınabilir.

Slayt gösterileri de ağırlıklı olarak yer verilebilecek diğer araçlar arasındadır. Günümüzde "multivision" olarak adlandırılan ses ve görüntü karelerinin bir dizin şeklinde izleyiciye sunulmasını sağlayan yöntem hayli etkili bir iletişim türü olmuştur.

---

(135) Kadıbeşegil, s.111.

(136) Şen. ve Çerçi, s.41.

### 6.3.8. Diğerleri

Kaset bant ve plaklarla da tanıtım yapmak olasıdır. Kablolulu TV ülkemiz için yeni ancak dünyada uygulaması TV yayınlarının ilk başladığı günlere kadar uzanan bir görsel iletişim sistemidir.

Son derece etkili bir iletişim aracıdır, kablolu televizyon. Bu iletişim aracı ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bir kuruluş içinde, önceden hazırlanan paket programların çalışanlara ulaştırılmasını sağlamakta kapalı devre TV yayınlarından faydalanılabilir. (137)

Kapalı devre televizyon ağırlıklı olarak yer verilebilecek diğer araçlar arasındadır. Kapalı devre televizyon yoluyla örgütlerde işgörenlerin, rollerini öğrenerek etkin biçimde yerine getirebilmeleri sağlanır.

Saydam resimler ise, filmlere kıyasla giderleri az olduğundan benzer içeriklerde hazırlanarak ilgililere sunulur.

Telsiz telefon ve telsizler ise, örgütteki görevlerin günlük işlerinin kolaylıkla yerine getirilmesinde etkin araçlardır. (138)

### 6.4. Organizasyon Faaliyetleri ile İmaj Yaratmaya Yönelik Araçlar

Halkla ilişkilerin belkide uygulamada en fazla görüldüğü biçim organizasyon faaliyetleridir. Yemek, kokteyl, açılış törenleri, yıldönümleri, toplantılar, sportif faaliyetleri gibi küçük olarak nitelendirilebilecek faaliyetlerden başlayıp, seminer, sempozyum, festival, kongre, fuarlar, uluslararası düzeyde organizasyonlara kadar ulaşan faaliyetler halkla ilişkiler programları beraberinde geliştirirler. (139) Genel programın belki yine bu bölümünü oluştururlar ancak kamuoyu üzerinde son derece etkilidirler.

(137) Kadıbeşegil, s.112.

(138) Ataol, s.74.

(139) Narin, s.48.

İyi organize edildiklerinde kalıcılıkları ve geniş çevrelere uzanması söz konusudur. (140)

Haber niteliği taşıyan ve halkın ilgi duyabileceği bu örgütsel gelişme ve olaylar basın bildirilerine konu teşkil ederler. Ve her düzeyde basın yayın organlarına gönderilirler. Basın bildirilerine konu olabilecek olaylar arasında. (141)

#### 6.4.1. Açılış Törenleri

Halkla ilişkiler açısından kamuoyunda iyi bir imaj yaratılmasında kullanılan yöntemlerden biri de açılış törenleridir. Açılış törenlerinin çeşitlerini şu başlıklar altında toplayabiliriz.

- Şirket projesini ve kuruluş yerini basına bildirme,
- Temel atma törenleri
- Kurdela kesme töreni
- Basına açılış
- Büyük açılış. (142)

Kurumlar yeni bir şubelerinin açılış ya da yeni bir binanın kullanılmaya başlaması nedeniyle açılış törenleri düzenlerler.

Açılış törenleriyle kuruluşlar bir anlamda kendilerini halkın beğenisine sunarlar.

Açılış törenleri bir bakıma da bir tanışma, kaynaşma aracı olur. Kurum ya da girişim; kamu yöneticileri, müşteriler, komşular ve basınla böylece ilişki kurmuş, onlar tarafından tanınmış olur.

Açılışlarda genel olarak ana kapıya kırmızı-beyaz kurdellalar konur, hoparlör yerleştirilir. Yerine göre bando ya da davul zurna ile komşuların dikkati çekilir.

Açılışlarda ilk konuşmayı kuruluş ya da girişimin en yetkili elemanı yapar. Kurumun açtıktan sonra açılacak şube ya da bi-

---

(140) Kadıbeşegil, s.112-113.

(141) Meviş, s.19-20.

(142) Meviş, s.20.

nadan söz eder. (143)

Açılış törenlerinin başarılı bir sonuca erişebilmesi, bu günlerin iyi örgütlenmesine bağlıdır. Bunun için, birçok kişinin yalnız kuruluştaki çalışanların değil, diğer kuruluşların, sendika, dernek vb. örgütlerin görüşleri alınmalıdır. Bundan sonra iyi bir plan yapılmalı, amaçlar, yer, tarih ve davetlilerin listesi saptanmalıdır.

Açılış törenlerinde diğer halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanılabilir. Örneğin, basın konferansları, konferanslar, sergiler, film gösterileri düzenlenebilir, yayınlar dağıtılabilir. Bu yönden açılış törenleri halkla ilişkiler alanında, bir kuruluşun güven ve itimat kazanmak için başvurabileceği çok önemli fırsatlardır. Bu sayede, bu kuruluş hakkında halkın yanlış izlenimleri silinir, kuruluşun saygı kazanması, tanınması mümkün olur.

Açılış merasiminin bitmesinden hemen sonra veya öğleden sonra aynı yerler kuruluştaki çalışan personele, ailelerine, dostlarına ve halka açılmalı, yapılan çalışmalar gösterilmelidir.(144)

#### 6.4.2. Festival, Sergi ve Fuarların Düzenlenmesi

Basın bildirisine konu olabilecek, planlı haber niteliği taşıyan olaylar ise, festival, sergi ve fuarları düzenlemektir. Festivaller, amaçlı-amaçsız günümüzde çok sık başvurulan faaliyetler arasındadırlar. (145)

##### 6.4.2.1.Sergiler

Sergiler belirli merkezlerde belirli süreler için kurulabileceği gibi, gezici de olabilir. Kalıcı sergiler uzun süre yararlanabilme olanağı olduğundan çok ve çeşitli araçlar kullanılabilir.

(143) Çadırcı, s.309-310

(144) Tortop, s.76-77.

(145) Maviş, s.29.

lır. Örneğin büyük panolar, film slayt makinaları ve ses düzeni bu tip sergilerde yararlanılan araçlardır. Gezici sergilerde ise taşınması, hazırlanması zaman almayan daha küçük ve az sayıda araç kullanılması yeterli olur.

Sergiyi gezen kişilere, tanıtıcı el kitapları ve broşürler dağıtılması yararlı olur. Ayrıca sergiler kişilerle yüzyüze ilişki kurma olanağı sağladığından buralarda görev alacak kişilerin gerek bilgi, gerekse kişileri etkileme yetenekleri açısından dikkatle seçilmeleri gereklidir. (146)

Organizasyon çalışmaları içinde basın bildirisine konu olabilecek etkili yöntemlerden bir tanesi de sergilerdir.

El sanatları, personel çocukları, resim sergileri gibi konulara yer verilebileceği gibi, kuruluşlar bazı sergilerin organizasyonunu finanse etmek suretiyle de toplumsal çalışmalara katkı sağlayabilirler. (147)

Kuruluşlar ve onların yaptığı çalışmaları tanıtıcı nitelikteki sergiler belirli özelliklere uymak zorundadır. Bu özellikler serginin anlatmak istediği şeyleri daha kolay anlatabilmesi amacıyla dönüktür. Görüntüler olabildiğince açık olmalıdır. Görüntülerin verilmesinde mantıksal bir sıra izlenmesi gerekir. Resimler ve çizimler ve eğer mümkünse tamamlayıcı maket ve panolarla desteklenmelidir.

Sergiler "sokaktaki adama" hitap ettiği, edebileceği için basit bir anlatım içinde, bu anlayışa uygun olarak düzenlenmelidir. (148)

#### 6.4.2.2. Festivaller

Festivaller düzenleyen kuruluşlar, saygınlığını sadece yurt içinde değil, yurt dışında da duyurabilme olanağına sahip olurlar. Bu tür organizasyonlar, kuruluşların adlarını kamuoyuna duyurmalarını sağlayan bir araçtır. Aynı zamanda kültürel etkinliğe katkı-

(146) Şen, ve Çerçi, s.42.

(147) Kadıbeşegil, s.114-115.

(148) Kazancı, s.160.

dır. Yerel çapta organize edilen festivaller kendi boyutlarını aşmayacak bir programla organize edildikleri sürece başarıya ulaşabilirler. (149)

Festival düzenlemesi çok yönlü ve sorunu çok, gerçekten yorucu bir çalışmadır. Bir tek kuruluş bu işin altından kolay kolay kalkamaz. Onun için belirli kuruluşlar ya da kişilerle işbirliği yapılması gerekir. (150)

#### 6.4.2.3. Fuarlar

Ürgütlerin ürünlerini, hizmetlerini ziyaretçilere sundukları; satıcı ile alıcıların karşılaştıkları etkinliklerdir. Fuarlardan, uluslararası halkla ilişkilerde de yararlanılır. Fuarlar, ülkelerin bilim ve teknoloji alanlarında gerçekleştirdikleri aşamaları simgeleyen, onların ekonomik ve sayısal konumlarını tanıtan çalışmalardır. (151)

Herhangi bir işletmenin halkla ilişkiler görevlisinin fuar organizasyonuna tek başına girmesi olası değildir. Ancak başkası tarafından organize edilen fuarlara katılabilir ve tanıtım faaliyetlerinde bulunabilir. Veya, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer kuruluşların halkla ilişkiler uzmanları ile biraraya gelip ortak bir fuar organizasyonuna gidebilirler. (152)

Uluslararası fuarlar, eğer çok çeşitli türde malların gösterilmesini amaç ediniyorsa, genel niteliklidir. Eğer belirli bir alanda, kimya, fizik, elektrik vb. konularla ilgili mallar gösteriliyorsa bunlar özel nitelikte uzmanlaşmıştır.

Bir de evrensel nitelikte sergi ve fuarları eklemek gerekir. Bunlar, bir ülke tarafından düzenlenen ve o ülke tarafından üretilen ulusal malların bir başka ülkede sergilenmesidir.

---

(149) Kadıbeşegil, s.114-115.

(150) Kazancı, s.159.

(151) Ataol, s.82.

(152) Kadıbeşegil, s.114.



Fuarların ümit edilen yararlarını sağlamaları için iyi düzenlenmeleri, her yerleşme yerinin iyi görülecek, göze hoş görünecek biçimde yerleştirilmeleri, ışık, hava, su, ses, geçiş yerleri, eşyaların sırası gibi konuların en elverişli şekilde ele alınması, düzenlenmesi gerekir. (153)

#### 6.4.3. Tüketici Yarışmaları ve Yarışmalar

##### 6.4.3.1. Tüketici Yarışmaları

Tüketiciler arasında yarışmalar düzenlenmesi haber niteliği taşıyan ve halkın ilgi duyabileceği bir başka konudur.

Bu yarışmalar iki türde ele alınır.

- 1- Tüketicinin yarışmaya katılabilmesi için üründen bir ya da daha çok sayıda almasını gerektirir.
- 2- Üründen alma zorunluluğunun olmaması.

Yarışmaların başarıya ulaşmasında, namuslu ve adil davranılması, yeterli bütçenin sağlanması, yarışmaya katılacak kitlenin seçimi, yarışma zamanının seçimi, yarışmayı kazanan ya da kazananlara verilecek ödüllerin iyi seçilmesi, yarışma konusunun seçilmesi, yarışma kurallarının belirlenmesi ile mümkün olabilir. (154)

##### 6.4.3.2. Yarışmalar

Hem toplumsal bir hizmet, hem de kuruluşun adının duyurulması amacını taşıyan etkinlikler arasında yarışmalar da yer almaktadır. Toplumun değişik kesimlerini belirli bir amaca doğru yönlendirmek ve özendirmek, sonuçta katılanları ödüllendirmek yararlı girişimler arasındadır. (155)

Yarışmaların genel amacı satış hacmini artırmak olmakla birlikte alt amaç olarak:

- a-Müşteri sayısını arttırmak
- b-Bazı mamüllerin satışını arttırmak

---

(153) Tortop, s.81.

(154) Baltacıoğlu, s.119.

(155) Kadıbeşegil, s.115.

c-Yeni pazarlara girmek

d-Satışların düşük olduğu dönemlerde satışları arttırmak sıralanabilir.

Öte yandan yarışmaların düzenlenmesinde aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekir.

a-Uygun bir konu geliştirmeli

b-Bütün katılanlar için kazanma şansı eşit olmalı

c-Varişmanın uzunluğu belirlenmeli.

d-Varişma kişileri yeterince özendirecek kadar olmalı

e-Adil bir değerlendirme sistemi olmalı

f-Uygun mükafatlar seçilmeli. (156)

Sonuç olarak halkla ilişkiler programları içinde yarışmalara, konserlere ve yardımlara yer verilmesi etkili çalışmalardır diyebiliriz. (157)

#### 6.4.4. Personel Arasında Geçen Esprili Bir Olay ve Ödül Verilmesi

Planlı haber niteliği taşıyan bir başka olay da, personel arasında geçen olaylardır. Bu olaylar, başarılı personele ödül verilmesi veya işletme personelinden birinin ödül kazanması olabileceği gibi personel için düzenlenen balolar da olabilir. Böylece hem işletmenin adı basında yer alacak, hem de personel motive edilmiş olacaktır. Bu tür olayların basında yer alması önemli bir halkla ilişkiler faaliyetini gerektirir. (158)

Şirketin çıkardığı ürünün ödül alması halinde şirket isminin kamuoyunda tanınmasına yardımcı olur. Bunun dışında şirkette çalışan kişilerin herhangi bir nedenle ödül alması halinde yine şirketin tanınmasına neden olur.

---

(156) Baltacıoğlu, s.111.

(157) Kadıbeşegil, s.116.

(158) Maviş, s.34.

#### 6.4.6. Seminer-Sempozyum-Panel

Değişik nitelikteki kitlelere ulaşmada seminer, sempozyum, panel türlü organizasyonlar çok yönlü iletişim sürecini kuruluşlara sağlarlar. Bu tür organizasyonların mutlaka resmi sıfat taşıyan kuruluşlar tarafından organize edilmesi gerekmez.

Günümüzde kuruluşlar sadece kendi sektörleri bazında değil ekonominin bütününe hitap eden konularda bu tür aktivitelere yönelmektedirler ve bu tür uygulamalar bir hayli başarılı olmaktadır. (162)

#### 6.4.7. Toplantılar

Bir konunun tanıtılmasında toplantılar düzenlemek, bir konuyu en ince detayına kadar ele alıp, varılan sonuçları haberleşme araçlarıyla halka duyurmak, halkla ilişkiler açısından etken bir yoldur. Toplantının konusu, izleyenlerin çokluğu ve konuşmacıların ünü toplantıların basında da geniş ölçüde yer almasını sağlar. Bu ise hem toplantıyı düzenleyen kuruluşun adının duyulması, hem de tanıtılması istenen konunun yayılması açısından yararlı olur.(163)

Satış yöneticileri zaman zaman satış elemanlarıyla otel ya da dinlenme tesislerinde birkaç günlük toplantılar yapma gereğini duyar. Bu tür toplantılara basın mensubunu da çağırarak toplantıda görüşülen konular hakkında basında yazılar çıkmasını sağlamak.

Toplantıda görüşülen konular genellikle şu şekilde olabilir.

a-Pazara sunulan yeni mamül ya da geliştirilmiş mamül hakkında bilgi vermek

b-Yeni başlamakta olan reklam kampanyası hakkında bilgi vermek

c-Yeni satış teknikleri hakkında bilgi vermek

d-İşletmenin değiştirilen fiyatlandırma, dağıtım kanalları, örgütlenme ve personel politikaları hakkında bilgi vermek.(164)

(162) Kadıbeşegil, s.115.

(163) Şen, ve Çerçi, s.43.

(164) Baltacıoğlu, s.110-113.

Toplantı çok geniş anlamda kullanılan bir sözcüktür. Çok az sayıdaki kişi arasında yapılacak olan da toplantıdır, binlerce kişinin katılacağı bir organizasyon da toplantıdır. Her iki toplantıda bazı hazırlıkların yapılmasını gerektirir. Bu hazırlıkları şu şekilde saptayabiliriz.

- 1-Toplantı tarihi
- 2-Bütçe
- 3-Operasyon planı
  - Toplantı öncesi hazırlıklar
  - Toplantı uygulama programı
  - Toplantı sosyal programı
  - Toplantı sonrası programı.

Toplantı öncesi hazırlıklar

- a-Toplantı yeri tespiti ve düzeni: Salonun planı, başkanlık bölümü, üyeler, konuklar, basın bölümleri, salonun dekorasyonu.
- b-Resepsiyon hizmetleri: Delege karşılama, kayıt dökümantasyon dağıtımı vs.
- c-Toplantıya katılacaklara verilecek basılı malzeme ve armağanların hazırlanması.(165)
- d-Fotokopi, daktilo, teksir hizmetlerinin planlanması ve zamanlanması.
- e-Konaklama organizasyonu: Yabancı konuklar için organizasyon süresince otel rezervasyonunun otel afişe fiyatlarının altında temini önem taşır.
- f-Karşılama ve transfer organizasyonu: Konukların havaalanından karşılanması ve transferlerini kapsar. Bu bölümde toplantının çapına ve önemine göre, delegelere tayin edilecek mihmandarların da düşünülmesi gerekir.
- g-Sosyal programın hazırlanması.
- h-Toplantı sırası, varsa gezi ve ziyaretlerin planlanması

Kişisel dilek ve ihtiyaç ve şikayetlerini saptamada sözlü başvuruların dışında yazılı başvurular olarak isimlendirilebilen mektuplar, gazetelerdeki okuyucu sütunları, dilekçeler ve şikayet kutularından yararlanmak mümkündür.

Sözlü ve yazılı başvurulardan en iyi şekilde faydalanmak için, kuruluşa ulaşan dilek, ihtiyaç ve şikayetlerin, kuruluşun halkla ilişkiler görevlileri tarafından sistemli bir şekilde değerlendirilmesi gereklidir.

Bu araştırmalardan arzu edilen sonuçların alınabilmesi büyük ölçüde araştırmacının planlama aşamasına bağlı olduğundan; bir halkla ilişkiler görevlisinin araştırmaya dayalı olarak yapması gereken ön çalışmalar önem taşımaktadır. Bu tür araştırmaların yapılmasında üniversite ve enstitüler gibi bağımsız öğretim ve araştırma kurumları ile işbirliği bulunmasında yarar vardır. (168)

#### 6.4.9. Yeni Mamüller

Planlı haber niteliği taşıyan bir başka olay da, yeni mamüller piyasaya sürülmesi (tüketime sunulması) dır. Bu olayın da haber şeklinde basında yer almasını sağlamak amacını güder.

#### 6.4.10. Sportif Faaliyetler

Çalışanların görevleri olmamakla birlikte, günümüzde halkla ilişkiler olayı biçimine dönüştürülmektedir. İşgörenlerin bedensel, ruhsal ve zihinsel sağlıklarının korunması açısından önem taşıyan bu türden girişimlerin, kişi ve gruplarla kurulacak ilişkiler üzerinde etkisi bulunmaktadır. (169)

#### 6.4.11. Fabrika Gezileri Düzenleme

İşletmelerin özelliğine göre ve etkilenmesi düşünülen meslek ve sosyal grupların tesisleri gezmeleri planlanmalıdır.(170)

(168) Şen ve Çerçi, s.47.

(169) Ataol, s.83.

(170) Hakman, s.6-7.

oyunabilir. Aniden ortaya çıkan olağanüstü olaylardan zarar görülmemesi veya az zararla olayın giderilmesi için önceden hazırlanmış bir programa ihtiyaç vardır.

İşletme yöneticilerinin ve personelinin olağanüstü bir durumun ortaya çıkması halinde basınla ilişkileri nasıl yürütebilecekleri konusunda önceden eğitilmeleri uygun olur. Bunlar işletmede meydana gelen önemli bir kazada kazanın olumsuz etkilerini gidermeye çalıştıkları bir anda olay yerine gelen basın mensuplarını rahatsız edici, münasebetsiz kişiler olarak görebilirler. Gerçekleri onlardan gizlemeye ve istedikleri bilgileri vermeye çalışabilirler. Bu gibi durumlarda işletme adına konuşmak, basına gerekli bilgileri vermek ve basın mensuplarının sorularını cevaplandırmak üzere bir kişiye yetki verilmesi yararlı olur. Herhangi bir kişinin veya olay yerindeki üst kademe yöneticiler dışında herhangi bir personelin olayla ilgili olarak basına bilgi vermesi bazen çok sakıncalı sonuçlar doğurabilir. Halkla ilişkiler birimi, yönetim ile basın arasındaki bağı kurmalı ve yöneticilerin verdiği bilgilerin ve haberlerin doğru biçimde basına aktarılmasını sağlamalıdır.

Olağanüstü olaylar basından gizlenmemelidir. Eldeki bütün bilgiler en iyi biçimde ve doğru olarak basın mensuplarına sunulmalıdır. Bu amaçla, halkla ilişkiler görevlileri olay yerinde mutlaka hazır bulunmalıdırlar. (173).

Basın yayın organlarının elemanları olayla ilgili haber almak için işletmeye geleceklerdir. Bu kişilere gösterilecek davranış biçimine göre yayınladıkları haberlerinde işletme imgesi olumlu ya da olumsuz olarak belirlenecektir. Bu nedenle işletme içinde böyle bir olay oluştuğunda basın mensuplarıyla karşılaşabilecek işgörenlerin bu konuda eğitilmesi gerekir. (174)

---

(173) Maviş, s.38.

(174) Tunçdan Baltacıoğlu, İşletmelerde Satış Artırma Çabaları, (Ankara: Öz Anadolu Matbaası, 1980), s.128.

1928 yılında bir Alman şirketi, J. Paenson GmbH, bu küçük yağhaneyi satın alıyor.

1929 yılında Eastern and Ovurgoso Products Ltd. adlı İngiliz şirketine yağhane devrediliyor. Tesiste bitkisel margarin üretimine yönelik yatırımlar yapılıyor. Yarı işler görünümündeki tesiste kıpırdanmalar başlıyor.

1931 yılında Uluslararası İzmir Panayırı ya da "Uluslararası İzmir Fuarı"na ilk katılan firma.

1932 yılında ilk bitkisel margarin TURYAĞ, piyasaya veriliyor. Çıktığı andan itibaren tüketiciler nezdinde büyük ilgi gören margarin "TURYAĞ" adını taşıyor. Margarin el değmeden hazırlanan bir üretim sistemi içinde tüketicilere ulaşıyor. Bu arada bezir yağı üretimi başlıyor. O güne kadar ithal edilen bezir yağına iç talebi 1916'larda işletmeye açılan bu küçük yağhane karşılıyor.

1933 yılında 17.8.1933 tarihinde "Türkiye Yağ ve Malulâtı Sanayi Limited Şirketi" adını alan kuruluş, sermayesini 1.326.000 TL.ya çıkarıyor.

1936 yılında ilk yıkama maddesi TURSİL'in üretimi başlıyor. TURSİL'i tanıtmak için Batılı anlamda yapılan faaliyetler dikkat çekiyor. Uluslararası İzmir Fuarı Turyağ pavyonunda Tursil ağırlıklı bir yer kaplıyor. TURYAĞ'ın baş kimyageri Mithat Onat'ın "teorik ve pratik sabunculuk ve yağ tasfiye usulleri" adlı kitabı piyasaya çıkarılıyor. Kitap günümüzde bu alanda çalışanların hala bir "el kitabı" niteliğini koruyor.

1938 yılında kuruluş zeytinyağını dış pazarlarda satmaya başlıyor. Toplam ihracatyılda 500 tonu buluyor. Başlıca ülkeler, Hindistan, Afganistan, Japonya ve İngiltere. Kuruluş kendi enerjisini kendi üretmeye başlıyor. Tesislerde yatırımlar devam ediyor. Yağların hirdojene edilmesinden elde edilen oksijen "tüpler" halinde piyasaya veriliyor.

Böylece kuruluşa yeni bir ürün daha kazandırılıyor. "Oksijen". İhracat ürünleri arasına küspe de katılıyor. Yıllık küspe ihracatı 2500 ton. Kuruluşun kapasitesi ise 25.000 ton/yıla ulaşıyor.

1940 yılında bitkisel yağlar ve zeytinyağı ile birlikte ürünler zenginleşiyor. Kuruluşun piyasadaki ürünler arasında, PERLODENT diş macunu, VERDA- FATMA, ROSEMARY, lux banyo sabunları,

çocuklar için tıbbi sabun, şampuan ve traş kremleri yer alıyor. Bu arada yıkama tozu TURSİL, temizleme tozu MARSİLYA ve HALLEY sabunları tüketicilerin yoğun ilgisini çeken ürünler arasında.

1942 yılında ordunun ve yatılı okulların tüm bitkisel yağ ihtiyacını TURYAĞ karşılıyor. Harp hali nedeniyle piyasadaki bozulmuş yağın karaborsaya düşmesine neden oluyor. Ve, TURYAĞ bakkallarda doğrudan satışa başlıyor. Kendi araçları ile bakkallara dağıtılan yağın fiyatı 111 kuruş. İhracat devam ediyor. İhraç ürünlerine "Made in Turkey" damgası vuruluyor.

1943 yılında TURYAĞ makina yağı üretimine başlıyor. Makina yağının tamamı orduya veriliyor ve o güne kadar yapılan ithalatın tamamını TURYAĞ karşılıyor. Tütün, keten ve kendir tohumlarından fabrikada her cins boya yağı ve bezir üretimi yapılıyor.

1945 yılında yeni ürünler piyasada. Bunlar arasında ECE temizleme tozu, şampuan da yer alıyor. Yıl içinde kuruluş toplam 7356 ton rafine yağ ve TURYAĞ, 2921 ton da sabun üretiyor. Kü-kürtlü sabun tüketicilerin yoğun ilgisini çekiyor.

1947 yılında kuruluş bugünkü adı olan Türkiye Yağ ve Mamulâtı A.Ş. "TURYAĞ" adını alıyor. Tarih 24.7.1947. Ürünler yelpazesi içine DEFNE sabunları, Turyağ biryantini ve bayanlar için BARONYA kremi de giriyor. İzmir Fuarının sürekli katılımcısı TURYAĞ, "Fuarın en güzel ve en cazip pavyonu" ödülünü alıyor.

1948 yılında modern teknoloji ile geliştirilen tesislerde "sıvı ayçiçek yağı" üretimi başlıyor. Tesisin tenekhanesinde sıvı ayçiçekler otomatik makinalarla dolduruluyor, tartılıyor ve kapatılıyor.

1951 yılında TURYAĞ ürünleri çiçek bayramında "Çiçek arabasında Batılı anlamda ürün tanıtımı teknikleri tüketiciye sunuluyor. TURYAĞ'ın Tursil araçları ile doğrudan bakkallara dağıtımı başlıyor.

1952 yılında pazarlamada çağdaş yöntemler benimseniyor. Vitrin düzenleme yarışmaları, yeni tür sokak afişleri, basın ilanları, TURYAĞ ürünlerini tüm ülkede bilinir kılıyor.

1956 yılında "İlk"ler zinciri yatırımlarda devam ediyor. Ülkemizin ilk Solvent Ekstraksiyon Tesisleri Turan'daki fabrikaya dahil ediliyor. Bitkisel yağ üretiminde yeni bir teknoloji olan



tesislerle kapasite genişliyor. Sermaye 4 milyon 500 bin TL'ye yükseliyor.

1957 yılında Yapı ve Kredi Bankası kuruluşu ortak oluyor.

1958 yılında "UFA". Günümüzde ev hanımlarının büyük bir titizlikle seçtikleri bitkisel margarin üretimi başlıyor.

1965 yılında dünyanın önde gelen kuruluşlarından HENKEL kuruluşu ortak oluyor. Yapı ve Kredi Bankası ile birlikte TUR YAĞ'ın önünde yeni bir dönem başlıyor. HENKEL'in ekonomik ve teknik katkılarıyla yıkama maddeleri alanında yeni yatırımlar başlıyor.

1968 yılında sermayeyi 7 milyon 152 bin lira. PERSİL, APRİN, OZONEX ve SAPTENOL TUR YAĞ'ın yeni ürünleri arasında. Ülkemizde ilk kez büyük tüketici kuruluşları için özel temizleme maddelerinin üretimi gerçekleşiyor. Yeni yıkama maddeleri fabrikası üretime başlıyor.

1970 yılında TUR YAĞ'ın sermayesi 40.000.000 TL'ye çıkartılıyor. İzmir ve Ege Bölgesi kuruluşları içinde ilk "Halkla İlişkiler Müdürlüğü" kuruluyor.

1973 yılında ülkemizin ilk sıvı bulaşık deterjanı PRİL'in üretimi gerçekleşiyor. TUR YAĞ'da yatırımlar açısından yeni bir dönem başlıyor. Kapasite o günlerde 25.000 ton yağ, ancak zaman içinde yıpranan tesislerde gerçekleştirilen üretim 12.500 tondur. Yıkama maddelerinde ise toplam 19.000 tonluk bir kapasite bulunmaktadır.

1974 yılında TUR YAĞ ürünlerinden vintelize ayçiçek yağı üstün kalitesinden ötürü "Altın Madalya" ile ödüllendiriliyor. Turan'daki tesislerde yoğun bir alt yapı çalışması başlıyor. Kökeni 1916'lara kadar uzanan ve zaman içinde eskiyen, köhneleşen fabrikaya yeni bir canlılık, hareketlilik geliyor. Çevre korunmasına yönelik önlemler arasında da Turyağ çevre kuruluşlara örnek oluyor.

1975 yılında TURSİL 76'nın üretimi gerçekleşiyor. Böylece 1936'dan bu yana tüketicilerin yıkamadaki en büyük yardımcı ürünü TURSİL yeni ve daha güçlü bir formülle piyasaya sunuluyor.

1976 yılında Türkiye'nin ilk çamaşır yumuşatıcısı VERNEL piyasaya veriliyor. Köpüğü ayarlı deterjanlar piyasasında da aynı yıl bir başka TUR YAĞ ürünü görülüyor: DİKAN.

1978 yılında ithalatta meydana gelen darboğaz sentetik deterjan üretimini, dolayısıyla TURYAĞ'ın bu alandaki ürünlerini engelliyor. Tüketicilerin isteklerine yanıt verebilmek amacıyla TURYAĞ, SESİL sabun tozu çıkarıyor.

1980 yılında TURYAĞ Ege'de vergi rekortmeni. Bu arada sermayesi 800 milyon liraya yükseliyor. İran'a ilk margarin ve ayçiçek yağı ihracatını TURYAĞ gerçekleştiriyor.

1981 yılında sermaye 1 milyar 800 milyon liraya yükseliyor. Ürün dağıtım serisine TAXAT- SOFTENİT, FİLAN ve TOMPA gibi özel müşteri ürünleri katılıyor. Türkiye'nin ilk likid çok amaçlı temizlik maddesi DİXİ tüketicilere sunuluyor.

1982 yılında sektörüne öncülük eden şirket bu kez de ülkemizin ilk banyolojik aktif çamaşır yıkama maddesi olan BİO TURSİL'in üretimine başlıyor.

1983 yılında TURYAĞ'ın sermayesi 3.2 milyar lira. Özel müşteri ürünleri grubumuzda DUXİL, SİLEX, VATROL ve RENOVAL yer alıyor. 1974 yılından bu yana yoğun bir hızla süren yatırımlardan margarin tesisleri tamamlanıyor. Fabrika tesisleri yepyeni bir görünüme dönüşmüş durumda TURYAĞ'ın ilk sofr margarinini YAYLA'nın üretimi başlıyor.

1984 yılında TURYAĞ'ın sermayesi 6.1 milyar liraya yükseltiliyor. Çağdaş bir işletme görünümüne kavuşan fabrikada yatırımlar hızla ilerliyor. Yeni tesislerin açılışı yine bu dönemde gerçekleşiyor.

1985 yılında otomatik çamaşır makineleri için köpüğü ayarlı BİO TURSİL OTOMATİK piyasaya çıkıyor. Formülü güçlendirilen YEPYENİ BİO TURSİL ve otomatik bulaşık makineleri için deterjan, tuz ve parlaticıdan oluşan PRİL OTOMATİK en üstün sistem olarak yine bu yıl tüketicilerin kullanımına sunuluyor. Nazik ve yönlü çamaşırlar için geliştirilmiş Türkiye'nin ilk özel yıkama maddesi olan PERWOLL bu dönemde deneme piyasası olan İzmir'de karşımıza çıkıyor. Ayrıca, TURYAĞ yeniden ayçiçek yağı üretimine başlayarak üstün nitelikleriyle YAYLA AYÇİÇEK YAĞI'nı getiriyor sofralarımıza. Deterjan hammaddesi üretiminde kullanılan sülfanasyon tesisleri tamamlanarak üretim hattına dahil ediliyor. Ve TURYAĞ ülkemizdeki ilk kez "Kendi enerjisini kendi üreten tesis olarak "Enerji santralının" deneme çalışmaları başlatılıyor. TURYAĞ: İhracat-

taki yüksek performansı nedeniyle "Uluslararası İhracat Başarı" ödülünü alıyor.

Sermayesi 6 milyar 985 milyon lira. Kasım 1985'de Turyağ'ın da ortak olduğu yeni bir şirket kuruluyor. 52.000.000 TL. sermayesi bulunan TURSET TURYAĞ'ın faaliyet konularına ek olarak çeşitli alanlarda hizmet veriyor.

1986 yılında TURYAĞ, özel müşteri ürünlerindeki artan talebi karşılayabilmek için ürün yelpazesini ve hizmetlerini genişletiyor. Floordres temizleme maddeleri Floordress makine/gereçleri sayesinde her türlü zemin ve yüzeylerde Avrupa standartlarında temizlik sağlanabiliyor. UFA sofralık margarini değişik araması ve üstün kalitesiyle piyasaya sunuluyor. TURYAĞ, krem deterjan piyasasında KREM PRİL ile giriyor. Toz deterjan ambalajlarında Avrupa boyut ve hacim standardına geçiliyor. Deneme üretiminin ardından TURYAĞ enerji santralı devreye sokuluyor.

1987 yılında 1932'de üretilmeye başlanan pasta bisküvi, kek, krema vb. işlerde kullanılan Turyağ bitkisel margarinin ürün yelpazesi 1987'de genişletildi. Turyağ Börek, Turyağ Özel, Turyağ Pasta ve Turyağ Krema piyasaya çıkarıldı.

1989 yılında 20. yüzyıl Türkiye'sinde yıkama maddeleri ve bitkisel yağlar üreten Turyağ 40.000 ton bitkisel yağlar ve 60.000 ton yıkama maddeleri üretim kapasitesi ile 1988 verilerine göre 13 milyarı aşkın sermayesi, 100 milyar liralık cirosu ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

## 8. TURYAĞ'DA HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, AMAÇLARI VE NİTELİKLERİ

### 8.1. Turyağ'da Halkla İlişkiler

TURYAĞ'ın halkla ilişkilerinde uygulanan genel politika, TURYAĞ'ın tanınırlık oranını arttırmak, saygın bir TURYAĞ imajı yaratmak ve bu imajı güçlendirmektir. Bunu gerçekleştirebilmek için toplum ve çevreyle planlı olarak ilişkiler kurmakta, bu ilişkileri geliştirmek ve bundan fayda sağlanması için girişimlerde bulunmaktadır. Ayrıca kamuoyu nezdinde araştırmalar yaparak bu araştırmalar doğrultusunda, halkla ilişkiler stratejilerini hazır-

layıp, bunları uygulamaya koyarak sonra da değerlendirme yapmaktadır.

Turyağ halkla ilişkilerinde en önemli ve en güçlü hedef kamuoyu oluşturulmasıdır. Olumlu bir şirket imajını gerçekleştirebilmek için Turyağ halkla ilişkiler faaliyetlerini 23 yıldır programlı bir şekilde yürütmektedir. Gerçekte 73 yıllık geçmişi olan bu şirket İzmir ve çevresinde 73 yıldır kamuoyu oluşturmak için çaba sarfetmektedir.

TURYAĞ'da halkla ilişkiler çalışmaları, yalnız bir kişinin değil, telefon santralindeki memurdan genel müdürüne, işçisinden, baş mühendisine kadar tüm bir kadronun ahenkli işbirliği ile yürütülmektedir. Bunu programlayan ve yöneten halkla ilişkiler uzmanıdır.

TURYAĞ A.Ş. amacına uygun ve politikasına paralel olarak geliştirdiği çalışma planı en üst düzeyin onayı ve tüm kadronun desteğiyle yürütülmektedir.

## 8.2. Turyağ'da Halkla İlişkilerin Amaçları

Hem üretimde, hem hizmette çevresine karşı sosyal sorumluluklarının bilincinde olan, kaliteli ürünler üreten ve duyarlı olduğu kitleler ile iki yönlü bir iletişim kurmak yolunda çaba gösteren "saygın bir Turyağ" imajının kamuoyunda oluşturulması ve bu yönde oluşmuş olan kamuoyunun güçlendirilmesi halkla ilişkilerin temel ilkesidir.

Bu iyi imajın daha da geliştirilmesi halkla ilişkilerin görevidir. Bu iyi imajın üzerine gölge düşmemesi için çaba sarfetmek ve bu yönde faaliyet göstermek de yine halkla ilişkilerin en önemli sorumluluklarından biridir.

## 8.3. Turyağ Halkla İlişkiler Faaliyetinin Genel Politikası

Turyağ halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel politikası; düzenlenen etkinlikler, şirket halkla ilişkiler politikasına uygun olarak hazırlanmaktadır. Yapılan bu etkinlikler hedef kitlelere yöneliktir. Etkinliklerin genel şirket politikasına uyumlu olması-

nın yanısıra, bütçede rasyonel olarak kullanılmaktadır.

#### TURYAĞ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

- . Şirket içi "Merhaba" gazetesi ve ilan tahtaları ile şirket dışı "PİAR" ile araştırmalar yapmaktadır.
- . Üst yönetime danışmanlık hizmeti yapmaktadır.
- . Şirket içi ilişkileri düzenlemektedir.

Personele fabrika gezileri düzenlemesi

Müdürler yemeği

Tanışma

Çay

Kokteyl

Tesisleri tanıtmaya amacıyla tesis gezileri düzenlemek

Konser, tiyatro vb. programları izleme olanağının sağlanması

- . Basın ve TRT ile iyi ilişkiler kurmak
- . Halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemek
- . Yayın faaliyetleri düzenlemesi

Turyağ kültür yayınları

Broşürler

El kitapları

Ajanda

Merhaba gazetesi çıkartmaktadır.

- . Çeşitli organizasyon faaliyetleri düzenlemektedir.

Tesis gezileri

Seminerler

Sempozyum

Fuar

Sergi

Sportif faaliyetler vb.

- . Çeşitli hediye paketleri hazırlamaktadır.

Mandal torbaları, ataçlar ve kalemler

Ürünler

Yılbaşında protokol (vali vb.) kişilere ayrı hediyeler.

- İlan tahtalarına "Newsletter" türü enformasyon hizmeti sağlayıcı yayınlar konulması ve kurum içi bilgi akışını hızlandırmaya yönelik faaliyetler
- Çalışanların eşlerine yönelik özel programlar
- Başlangıçta kapsam dışı personel ve yöneticiler düzeyinde "Ay sonu kokteylleri"
- Emeklilere yönelik organizasyon çalışmalarına katkı
- İzmir Fuarı sırasında personele konser, tiyatro vb. programları izleme olanağının sağlanması
- Müdürler yemeği
- Personel çocukları resim sergisi
- Personel Direktörlüğü ile PR içerikli ortak çalışmalara yönelme (Sportif amaçlı çalışmalar vb.)nin yer alması düşünülmektedir.

#### 1986 PR PROGRAMI İÇİN HAZIRLIKLAR

1986'dan itibaren dış çevreye ve hedef kitlelere yönelik sistematik PR faaliyetlerine hazırlık olması amacıyla 1985 yılı içinde şu konularda araştırmalar yapılması ve programlamalara gidilmesi planlanmaktadır:

- 1- Hedef kitleler nezdinde bir imaj analizini ortaya koyacak PR araştırması
- 2- Araştırma sonuçlarından elde edilecek veriler kapsamında PR kampanya alternatifleri
- 3- Turyağ'ın geçmişini her yönü ile ele alan İng/Alm/Türkçe bir yayının ön hazırlıkları
- 4- Kurum içinde kapalı devre TV yayınının yapılıp/yapılmayacağına dair bir araştırma
- 5- 70.yıl hazırlıkları

#### YAYIN FAALİYETLERİ

1985 yılı içinde yayın faaliyetleri ağırlıklı olarak şu konularda yoğunlaşacaktır:

- MERHABA iki ayda bir çıkan yayının dağıtım listesi yeniden değerlendirilecek, içeriği zenginleştirilecek, bir sanat etkinin verilmesi yolunda çalışmalar yapılacaktır.

- Mavi Yolculuk kitabının baskısı çalışmaları sonuçlandırılacaktır.
- Zeytincilik sempozyumu kitabı bastırılacaktır
- News letter türü bir yayın hazırlığına girişilecek
- Gıda Fuarı ve İzmir Fuarı broşürlerinin baskısı yapılacaktır.

### ORGANİZASYON ÇALIŞMALARI

Kurumun geleneksel hale gelen organizasyon çalışmalarına bu yıl da devam edilecektir. Bu kapsamda yer alacak faaliyetler;

- Basın kokteyli ve basın yemeği
- Bankacılar kokteyli
- Turyağ - Henkel işbirliği 20.yılı
- 1985 Gençlik Yılı özel çalışmaları
- Okullara kitaplık çalışması
- Sergilere katılım (EBSO-OTİM)
- Gıda fuarına katılım
- İzmir Uluslararası Fuarına katılım
- Fabrika gezilerinin organizasyonu

### BASIN TURLARI

Basın ile olan ilişkilerin sürekliliği ve güçlendirilmesi için İzmir basınına yönelik haftada bir gün basın turu, İstanbul basını ile ilişkilerin güçlendirilmesi içinde de ayda en az bir kez İstanbul basın turunun gerçekleştirilmesine özen gösterilecektir. Bu arada yabancı basın mensupları ile temas zemini aranacaktır. Anadolu basınına yönelik çalışmalar için araştırma yapılacaktır.

### PRESTİJ REKLAMLARI

Kurum imajını kuvvetlendirici prestij reklamlarına bölge ve İstanbul basınında bu yılda devam edilmesi planlanmaktadır. Ancak 1986'dan itibaren prestij reklamları için ayrılan bütçenin sistematik PR kampanyaları içinde ve zamanlamanın diğer PR aktiviteleri ile bütünleşmesine paralel bir biçimde kullanılmasının daha etkili ve yararlı olacağı düşünülmektedir.

- Ev ürünleri hedef kitleleri
- Şirketin saygınlığını çevresinde etkili kılacak tanınmış kişiler
- Halkla ilişkiler uzmanları

#### 8.4.3. Turyağ'da Haberleşme

Turyağ'da haberleşmeyi iki ayda bir çıkartılan Turyağ "MERHABA" gazetesi ile sağlanmaktadır. Merhaba gazetesi kuruluş ile ilgili haberleri, terfi, spor, doğum, ölüm, kuruluş ile ilgili yıldönümleri, düzenlenen seminerler, konferanslar, toplantılar, açılış törenleri, kuruluşa yapılan ziyaretler, yeni çıkarılan ürünler, yönetici ve çalışanların tanıtımı, spor, ünlü kişilerin işletmeyi ziyaretleri, eğitim ve araştırma kurumları ile olan ilişkileri vb. haberleri personele duyurmayı amaçlar.

Merhaba gazetesi kuruluşun en üst kademesinden, en alt kademelerinde çalışanlara kadar her seviyede insana hitap etmektedir. Ayrıca bültende personelin çalışmalarının değerini, önemini belirten mesleksel yetenek ve bilgilerinin artmasına yarayan görüşlerin personel tarafından açıklanmasına ve iyi insan ilişkilerinin kurulmasına hizmet edecek yazılar yer almaktadır. (Bkz.EK-1.)

#### 8.4.4. Turyağ'da Eğitim

Turyağ'da düzenli olarak tüm personel için eğitim çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Her yıl düzenlenen günün koşullarının gerektirdiği teknik bilgi ve ihtisaslaşma alanlarında uygulamalı seminerlere işçisi, memuru ve üst düzey yöneticileri katılmaktadır. Eğitim kuruluşları ile yapılan işbirliği sonucu fabrikada ve fabrika dışında eğitim çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Eğitim konusunda diğer bir özelliği ise ortağı olan HENKEL'in deneyim ve bilgisinden yararlanmasıdır. Turyağ personeli HENKEL'den kısa vadeli programlarla Avrupa düzeyinde eğitim almaktadır. (Bkz. EK-2)



#### 8.4.5. İşgücü ve İş Güvenliği

Turyağ'da 800 kişilik bir personel kadrosu çalışmaktadır. Bu kadroyu yurt dışında eğitim görmüş, yüksek öğrenimli, uzman ve yöneticiler ile mühendis, teknisyen, usta ve nitelikli işçiler oluşturmaktadır. Tüm bu çalışanlar için, iş güvenliği, işçi sağlığı ve fiziki korunma konularında teknik yatırımlar yaparak genel ve üretim güvenliğini pekiştirerek, çalışanı koruma hükmü gerçekleştirilmektedir. Yapılan bu çalışmalar sonucu iş kazaları ve işgücü kaybının azaldığı saptanmıştır. (Bkz. EK-3)

#### 8.4.6. Turyağ'da Araştırma ve Geliştirme

Turyağ laboratuvarlarında sürekli olarak, yeni hammaddeler, yeni bileşimler incelenmekte daha etkin, daha güçlü, daha verimli ve daha kullanışlı yeni ürünler için çalışmalar yapılmaktadır.

Yağ laboratuvarı ve pilot tesislerde piyasadaki diğer kuruluşların istekleri doğrultusunda yeni ürün denemeleri üzerine çalışılmakta ya da mevcut formüller geliştirilmektedir. Her sabah ürün örnekleri alınarak lezzet testleri ve analizler yapılmaktadır.

Yıkama maddeleri laboratuvarlarında ise özel makinalarla çeşitli kirleri içeren tekstil parçaları aynı anda kontrol edilebilen bir ortamda, deterjanlarla yıkanarak incelenmektedir. Ayrıca Özel Müşteri Ürünleri konusunda da araştırma ve geliştirme çalışmaları yürütülmektedir.

### 9. TURYAĞ HALKLA İLİŞKİLERİNDE HEDEF ALINAN KİTLELER

#### 9.1. Personel

Kuruluşun en üst düzey yöneticilerinden en alttaki hizmetlilerine kadar tüm çalışanları kapsamaktadır.

Kuruluş personeline yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri personelin tatmin edilmesini ve kuruluşla bütünleşme ihtiyacının

giderilmesine yöneliktir. Personele amaca yönelik bilgiler aktarılır. Turyağ'ın çıkardığı işletme gazetesi "MERHABA", personelle ilişkili büroları, ilan ve duyuru panoları, üyelerin örgüt yönetimine katılımları, moral günleri ve hizmet ödülleri gibi yollarla personelin Turyağ ile bütünleşmesi ve bilgi sahibi olması sağlanır. Personelin Turyağ ve faaliyetleri hakkında amaca yönelik bilgilendirilmesi onların sahip oldukları bilgiyi çevreye aktarmaları sağlanır. Çalışanlar, Turyağ hakkındaki bilgilerini ve Turyağ'a duydukları güveni aile üyelerine ve tüm çevrelerine aktararak Turyağ hakkında bilgi vererek, iyi bir imaj oluştururlar. Aile bireylerinin her biri bu bilgiyi kendi çevrelerine yansıtır. Böylece kendiliğinden bir kamuoyu oluştururlar. (Bkz. EK-4)

## 9.2. Yerli ve Yabancı Ortaklar

Yerli ve yabancı ortaklara Turyağ ve faaliyetleri hakkında bilgi verilerek, Turyağ'daki gelişmelerden haberdar olmaları sağlanır. Yabancı ortaklar Turyağ tesislerini ziyaret ederek kuruluş hakkında bilgi sahibi olurlar. Örneğin: Turyağ'ın ortaklarından olan Henkel yöneticileri tesisleri ziyaret ederek Turyağ'ın durumu, son gelişmeler ve yapılan değişiklikler hakkında bilgi edinirler. Yerli ve yabancı ortaklara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, ortaklarını Turyağ'a daha çok bağlayarak güven duygusu yaratır. Aynı zamanda çevrelerinde Turyağ hakkında amaca yönelik bilgilerin aktarılmasını sağlarlar. Turyağ yerli ve yabancı ortaklarına, doğrudan postalama, toplantılara çağırma ve basın yolu ile bilgi verir.

## 9.3. Tüketiciler ve Aracı Kurumlar

Turyağ yayın organı Merhaba Gazetesi ve fabrika gezileri düzenlenerek tüketiciler ile ilişki içindedir. Örneğin "Bayanlar çamaşır yıkamayı bilmiyor" başlığı altında Yeni Asır gazetesinde yayınlanan haber tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Bunun üzerine bayanların çamaşır yıkama sorunlarının çözümüne yardımcı olabil-

mek amacıyla her Çarşamba günü Turyağ tesislerinde düzenlenen "Turyağ Bayanlar Özel Fabrika Gezileri"nde yıkama maddeleri üretim ve kullanım biçimleri tanıtılarak yıkama teknikleri ayrıntılı olarak anlatılarak tüketiciler ile ilişki kurulmuştur. (Bkz. EK-5)

-Tüketicilerin beğeni ve şikayet mektuplarının değerlendirilmesi yapılır.

-Toptancı ve perakendecileri ziyaret ederek daha yakın bir ilişki içinde olunur. Bu ziyaretlerin amacı Turyağ'ın yeni çıkardığı ürünleri tanıtmak, özel müşteri ürünleri hakkında şikayet veya memnuniyetleriyle daha yakından ilgilenmektir. Ayrıca müşteri günleri düzenleyerek, toptancı ve perakendecilerini bu günlere davet eder.

Aracı kurumların ve tüketicilerin Turyağ hakkındaki düşünceleri kuruluşun başarısını etkiler. Tüketicilerin ve satıcıların Turyağ ve faaliyetlerine yönelik desteği sağlanarak ikna edilmeye çalışılır. Bunun için basın araçları (gazete, dergi vs.) yayım araçları (radyo, TV), broşürler, afişler, sergiler, fuarlar, toplantılar, ödülleri, hediyeler... gibi teknikler kullanılarak onlara ulaşılmaya çalışılır. (Bkz. EK-6)

#### 9.4. Basın ve TRT ile İlişkiler

Turyağ basınla sürekli ilişki içindedir. Bu ilişkilerindeki amacı basın mensuplarıyla daha sıcak, yakın, güvenilir ve saygın bir ilişki kurmaktır. Turyağ'a yeni atanan yeni bir yöneticinin basın mensuplarıyla tanıştırılması amacıyla veya basın camiasında gerçekleşen bir mutlu olaya katkı sağlamak amacıyla basın kokteylleri düzenler. Turyağ bu kokteylleri gelenekselleştirmiştir. Her yıl yöneticilere ve basın mensuplarına yemek ve kokteyl düzenleyerek basınla iyi ilişki içinde olmayı amaçlar. Bayan gazetecilere yemek davetleri vererek Turyağ tesislerini tanıtır. Basınla Turyağ arasındaki ilişkileri şu şekilde sıralamak mümkün.

#### 9.4.1. Basın Bültenleri

Basın bültenleri aracılığıyla, basın mensupları ile yüz-yüze ilişki içine girerek, yüzyüze konuşma ve sohbet etme fırsatını bulur. Turyağ'ın basına dağıttığı basın bültenleri aracılığı ile Turyağ'a ait haberlerin duyulmasına ve Turyağ'ın düzenlediği faaliyetlerinden haberdar olmasını sağlar.

Turyağ'ın basın bültenlerinin taşıdığı içerik oranında "Saygınlık" kazanmış olur. Bu saygınlığın kamuoyuna ulaşması basın organları aracılığı ile olur. (Bkz. EK-7).

Basın mensuplarınının Turyağ tesislerine yapacağı gezi örneği şu şekilde hazırlanmıştır.

#### BASIN MENSUPLARININ TESİSLERE YAPACAĞI GEZİ

##### 1. ÇAĞRILILAR LİSTESİ

- a) Yeni Asır, Hürriyet, Milliyet, Tercüman, Günaydın, Cumhuriyet, Güneş, Bulvar, Son Havadis, Ege Telgraf, Adalet, Barış, Rapor, Ticaret, Yeni Ekonomi, Dünya.
- b) Türk Haberler Ajansı, Hürriyet Haber Ajansı, Anka Haber Ajansı, İKA Haber Ajansı, Ak Ajans,
- c) TRT Haber Merkezi, İzmir Radyosu ilgili prodüktörler ve programcılar.
- d) Gerekli görülen diğer dergi ve periyodik yayın organları.

##### 2. ÇAĞRI MEKTUBU

Genel Müdürün imzasıyla 3 gün önceden yazılı bir çağrı mektubu gönderilecek ve ayrıca bir gün kala da telefonla hatırlatılacak.

##### 3. TESİSLERE GİDİŞ-DÖNÜŞ

B.Efes Oteli önünde karşılanacak ve Turyağ amblemlili otomobillerle konuklar tesislere taşınacak ve toplantı sonunda işyerlerine götürülecektir.

##### 4. GEZİ UYGULAMASI

Hoşgeldiniz kısa konuşmasından sonra işletmedeki yöneticiler basın mensuplarına tanıtılacaktır. Konuklar tek grup halinde ve 30 dakikayı geçmeyecek şekilde teknik ilgililerin gezi pla-

nına göre gezdirilecektir... Açıklamalar kısa, olduğunca sade ve teknik detaya girilmeden yapılacaktır.

Fotoğraf çekmelerine müsaade edilecek ve özellikle Turyağ personelinin giyim ve temizliğine özen gösterilmesi sağlanacaktır.

Gezi sonunda basın mensupları doğrudan toplantı salonuna alınacaklardır

---

Turyağ'ın 1985 yılı içinde basın ve TRT ile kurduğu ilişkiler örneği.

### BASIN VE TRT İLE İLİŞKİLER

1985'in üçüncü döneminde gerçekleştirilen basın ilişkileri şu ana başlıklar altında toplanabilir:

A. Basın Turu: Üç aylık dönemde İstanbul'da bir İzmir'de ise haftalık basın turları yapılmış günlük gazeteler, ajanslar ve diğer yayın organlarının İzmir temsilcileri ziyaret edilmiştir.

B. Basın Bültenleri:

Üçüncü üç aylık dönemde beş basın bülteni çıkarılmıştır. Bu bültenlerin içerdiği konular şunlardır: Turyağ'ın Yeni Sülfonasyon Tesisleri, Yeni Kazanlar (Turyağ Kendi Enerjisini Kendi Üretiyor), Mavi Yolculuk kitabının Almanca ve Türkçe Baskılarının piyasaya çıkışı, Turyağ'ın yeni ürünü Pril Otomatik ve Henkel'in halka açılması.

Basında Turyağ: Gerek basın bültenleri ve gerekse kişisel ilişkiler çerçevesinde üç aylık dönem içinde çeşitli yayın organlarında (80 haberde) 2736 sütun santim Turyağ ile doğrudan ilgili haber yer almış, 384 adet basın küpürü şirket içinde dolaşıma sunulmuştur. Bültenler sonucu basında yer alan haberlerin yayın organlarına ve aylara göre dökümü şöyledir: Çıkan Basın Bültenleri:

## Temmuz "TURYAĞ'IN YENİ SOLFONASYON TESİSLERİ"

Tercüman	5 st/cm
Günaydın	4 "
Bulvar	8 "
Sabah	18 "
Milliyet	26 "
Yeni Asır	18 "
Güneş	11 "
Dünya	50 "
Ticaret	42 "
Son Havadis	80 "
Rapor	20 "
Turkish Daily News	12 "
Gıda İşveren	70 "

## Temmuz "TURYAĞ 1,5 MİLYAR LİRALIK YATIRIMLA KENDİ ENERJİSİNİ KENDİ ÜRETMEYE BAŞLADI"

Cumhuriyet	7 st/cm
Sabah	6 "
Güneş	30 "
Yeni Asır	14 "
Hürriyet	10 "
Tercüman	14 "
Ticaret	108 "
Rapor	57 "
Turkish Daily News	12 "
dünya	52 "
İka	48 "
Gıda İşveren	74 "
Tanıtım	32 "

## Temmuz "TURYAĞ MAVİ YOLCULUĞU YURT DIŞINDA DA TANITILACAK"

Tercüman	20 st/cm
Güneş	62 "
Milliyet	16 "
Cumhuriyet	8 "

Yeni Asır	46 st/cm
Rapor	35 "
Hürriyet	17 "
Son Havadis	24 "
Yeni Ekonomi	17 "
Kadınca	16 "
Nokta	31 "

Temmuz "TURYAĞ BULAŞIK MAKİNASI DETERJANI ÜRETTİ"

Ege Telgraf	24 st/cm
Yeni Asır	17 "
Günaydın	21 "
Hürriyet	5 "
Cumhuriyet	4 "
Tercüman	6 "
Posta	20 "
Ticaret	25 "
Turkish daily News	15 "
Yeni Ekonomi	39 "
Rapor	9 "
Dünya	34 "
İka	100 "
Kadın	40 "
Sizin İçin	30 "
Tanıtım	21 "
Bulvar	29 "

Eylül "HENKEL HALKA AÇILYOR"

Yeni Asır	6 st/cm
Sabah	7 "
Tercüman	19 "
Ticaret	28 "
Güneş	10 "
Yankı	60 "
Turkish Daily News	20 "

#### 9.4.2. Basın Turu

Turyağ ayrıca basınla ilişkilerini sıklaştırmak amacıyla basın turları düzenler. Bu turların yapılmasındaki amacı Turyağ'ın tanıtılması, yeni teknolojik gelişmelerini çalışma halinde basına sergilemektir. Turyağ tesisinde yapılan böyle bir etkinliğin gazeteciler tarafından haber yapılması amaçlanır. Basın mensupları gözlemleriyle kendiliğinden haber oluşturmaktır.

Turyağ'ın basın mensupları için düzenlediği basın turları belli bir program içinde basın mensuplarını tesislerine götürmekte ve o tesislerin yetkilileri ile tanıştırmaktadır. Böylece basın mensupları Turyağ ve üretim biçimlerini daha iyi tanıma olanağı sağlanır.

Turyağ'ın 1.4.1987 tarihinde İstanbul'da yaptığı basın turuna hangi basın mensuplarının katıldığına ilişkin örnek.

#### Personel ve Halkla İlişkiler Direktörlüğü

1.4.1987

#### PR ETKİNLİĞİ ÖNERİSİ

<u>Aktivite tanımı</u>	: İstanbul basın ve ajans turu
<u>Hedef gruplar</u>	: İstanbul basını ve RTS ile Pars McCann reklam ajanslarımız
<u>Amaç</u>	: Personel ve Halkla İlişkiler Direktörümüzün İstanbul basınına tanıtımı ve görev değişikliğinin duyurulması İleride gerekli olacak diyalogun sağlanması
<u>Zamanlama</u>	: 4-9 Mayıs 1987
<u>Mali portre</u>	: 500.000 TL-900.000 TL.(konaklama ve ağırlama)
<u>Program</u>	: Özcan Ertuna -Genel Md.
<u>Hürriyet</u>	Ergin İnanç Reklam Md.
	Çetin Emeç Genel Koordinatör
	Seçkin Türesay Genel Yayın Md.
	Cafer Yarkent Teknik Sorumlu Md.



Sabah	: Dinç Bilgin Çetin Gürel Güngör Mengi Zafer Mutlu	Sahibi Genel Md. Murahhas Üye Genel Yayın Md.
Yeni Asır	: Engin Vardar	İstanbul Temsilcisi
Cumhuriyet	: Hasan Cemal Emine Uşaklıgil Okay Gönensin Yalçın Bayar Ayşe Torun	Genel Yayın Md. Müessese Md. Yazı İşleri Md. Haber Mrk.Md. Reklam ve Halkla İlişkiler Md.
Güneş	: M.Ali Yılmaz Yekta Okur Mehmet Barlas Tufan Türenç Orhan Duru	Sahibi Genel Koordinatör Genel Yönetmen/Başyaz. Yazı İşleri Md. Haber Md.
Bulvar	: Nazlı Ilıcak Yalçın Kamacıoğlu Akın Kamacıoğlu	Sahibi Genel Yayın Md. Yazı İşleri Md.

### PR ETKİNLİĞİ ÖNERİSİ

<u>Aktivite tanımı</u>	: PR briefingi
<u>Hedef gruplar</u>	: Executive toplantısına katılan TURYAĞ yöneticileri
<u>Amaç</u>	: Halkla ilişkiler konusundaki duyarlılığın yöneticilerimiz nezdinde artırılması
<u>Zamanlama</u>	: 8, 15, 22 ya da 29 Nisan Çarşamba günü
<u>Mali portre</u>	: Gerekmiyor

<u>PROGRAM</u>	: Halkla ilişkilerin tanımı, ne amaçla kullanıldığı, TURYAĞ'daki uygulaması ve uluslararası düzeyde iyi bir halkla ilişkiler örnek çalışması ile olumsuz bir örnek çalışmanın aktarılması, halkla ilişkilerin kriz anında
----------------	---

nasıl uygulanması gerektiği konularında bilgi aktarılacaktır.

### Turyağ Basın Toplantısı Ön Hazırlığı

Şirket üst düzey yöneticilerimizin şirketimizin yatırımları ile ilgili; amaçlarımızı ve Pazarlama hedeflerimizi belirtici 30 dakikalık bir konuşma...

Konuşmanın bir özeti basın bülteni olarak hazırlanıp gerekli fotoğraflarla birlikte ve bir dosya halinde basın mensuplarına dağıtılacaktır...

Konuşmalar sonunda 10 dakikalık soru ve cevaplara ayrılacaktır...

Basın toplantısı fotoğrafla tesbit edilecek gerekirse fabrika gezisi, basın toplantısı ve basın yemeği videoya alınacaktır.

Basın toplantısına katılacak Turyağ mensupları tesbit edilecek ve basın mensuplarına tanıtılacaktır..

Basın toplantısından sonra müşterek yemek yenecektir. Haber ve işleri açısından bazı basın mensuplarınının yemeğe kalması mümkün olmayacağından kalanlarla birlikte Turyağ yemeği yenecektir...

Basın mensuplarına yeni ürünlerimizi de kapsayacak hediye paketleri hazırlanıp, verilecektir...

Basın mensupları işletmeden işyerlerine Turyağ araçlarıyla götürülecektir.

### 9.4.3. Basın Ziyaretleri ve Yüzyüze İlişkiler

Turyağ düzenli olarak basını ziyaret eder. Bu ziyaretteki amacı karşılıklı anlayışı geliştirmek, basın yayın organlarının yapısını ve işleyişini yakından tanımak ve buna göre basınla ilişkiler programı hazırlamaktır.

Turyağ basın ziyaretleri ile değişik görev ve sıfatlarda çalışan basın mensupları ile de tanışmaktadır. Turyağ sadece yerel basın kuruluşlarını değil, diğer illerdeki (Ankara-İstanbul) basın yayın organlarını da ziyaret ederek basın mensuplarıyla dostluklarını buralarda da geliştirmektedir. Bazı durumlarda Turyağ genel müdürü ile birlikte basını ziyaret eder.

Bunların dışında basınla ilişkileri şu şekildedir.

- . Basına özel beyanatlar ve haber alış-verişinde bulunur.
- . Bayan gazetecilere yemek davetleri düzenler.
- . Hasan Tahsin gazetecilik yarışmasında ödül alanlara armağanlar verir.

### 9.4.4. Küpür Derlemesi

Turyağ A.Ş. ayrıca basın küpürleri düzenler. Düzenlenen basın küpürleri yalnızca kendi çıkardığı ürünler ile ilgili değil, başka işletmelerin çıkardığı ürünleri de içerir. (Bkz.EK-8):

### 9.4.5. Basın Toplantısı

Turyağ Anonim Şirketi çeşitli amaçlarla basın toplantıları düzenler. Açılış töreni, şirket toplantıları, yeni ürünün piyasaya çıkartılması ve olağanüstü bir durumla karşılaşıldığında basın toplantıları düzenler. Düzenlenen basın toplantılarından bazıları basında haber olarak yayınlanır. (Bkz. EK-9):

## 9.5. Dernek, Vakıf ve Kulüplerle İlişkiler

Yardım ve sosyal amaçlı dernekler, vakıflar ve kulüpler ile ilişki içindedir. Bu ilişki kurumlara yapılan bağışlar, yardım

klüplerine, sosyal klüplere hediye vererek bağış yolu ile katılım sağlamaktadır.

Turyağ şirketi ayrıca bayanların faaliyet gösterdiği sosyal hizmet kurumlarına da bağışlarda bulunur. Yaptığı bağışlara örnek olarak Türk Kadınına Güçlendirme Vakfı'na yapmış olduğu bağış alınabilir. Bu konuya ilişkin basın bülteni hazırlanarak basına dağıtılmıştır. (Bkz. EK-10)

Ayrıca Turyağ Ağustos 1986'da sona eren "Her bir boş BİO TURSİL kutusuna 100 TL." kampanyasından elde edilen gelir Milli Eğitim Bakanlığı Vakfı'na bağışlanmıştır. Aynı şekilde Milli Eğitim Vakfı'na yapılan bağışa ilişkin basın bülteni hazırlanarak basına dağıtılmıştır. (Bkz. EK-11)

#### 9.6. Kültür ve Sanat Çevreleri ile İlişkiler

Turyağ'ın kültür ve sanat çevreleriyle ilişkileri, yayınların basımı, bağışlar ve aktivitelere turyağ platformu ile katılım şeklindedir. Buna örnek olarak Turyağ'ın Beyoğlu, İstiklal Caddesi'nde bayan sanatçılar için açmış olduğu bedelsiz "Turyağ Sanat Galerisi"dir. (Bkz.EK-12)

#### 9.7. Eğitim ve Öğrenim Kurumlarına Yönelik Çalışmalar

Turyağ Anonim Şirketi geleceğin işgücünü oluşturacak öğrencilerin öğrenimlerine, uygulanan okul/sanayi işbirliği programları ve stajlar ile her yıl yetişmekte olan gençlerin eğitimine de katkıda bulunmaktadır.

Turyağ'ın eğitim ve öğrenim kurumlarına yönelik çalışmaları öğrencilere burs olanakları sağlaması, Ege Üniversitesi öğrencilerine her yıl staj yapma olanaklarını tanıması şeklinde sıralanabilir. Ayrıca Ege Üniversitesi öğretim elemanları ile daha yakın ilişkiler kurarak bilgi alışverişinde bulunur. Diğer üniversite ve yüksekokullarla da ilişkiler kurarak bu öğrencilere de staj olanakları sağlar. Bunun yanı sıra çeşitli üniversitelerde ve meslek yüksek okullarında konferans ve seminerler düzenleyerek

Turyağ ve Turyağ çalışanları hakkında olumlu bir imaj yaratmaya çalışarak eğitim ve öğrenim kurumları ile ilişkilerini güçlendirir. Örnek olarak; Turyağ Pazarlama Müdürü Salim Kadıbeşegil'in Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi örgün bölümü öğrencilerine ve öğretim elemanlarına 1987 yılında Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkilerin Pazarlama ile İlişkisi hakkında konferansı verilebilir.

#### 9.8. Yerel yönetim ve Protokol

Turyağ yerel yönetim ve protokol ile daha iyi ilişkiler içinde olmak ve daha iyiye gidebilmek için bu kesimle yakın ilişkiler kurar. Örneğin, İzmir Belediye Başkanı Burhan Üzfatura ile kurduğu yakın ilişki sonucu Burhan Üzfatura'nın Turyağ'ın ortağı olan Henkel firmasını ziyaret etmesini sağlamıştır. Bunun dışında özel günlere ve gecelere protokolü davet ederek ilişkilerini güçlendirmeye çalışır. Ayrıca özel (yılbaşı vb.) günlerde protokole (ajanda vb.) özel hediyeler gönderir. Böylece Turyağ A.Ş.'nin yerel yönetim ve protokol ile ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olur.

#### 9.9. Halkla İlişkiler Uzmanları

Turyağ halkla ilişkiler uzmanları ile de ilişki içindedir. Özellikle HİD (İzmir Halkla İlişkiler Derneği) üyeleri ve diğer kuruluşlarda çalışan halkla ilişkiler uzmanları ile yaptıkları çalışmalara ilişkin bilgi alışverişinde bulunurlar. Bunun yanı sıra Turyağ tesislerini ziyaret etmeleri için halkla ilişkiler uzmanlarını kuruluş tesislerine davet ederek son gelişmeler ve yaptıkları çalışmalara ilişkin bilgi sunarak Turyağ'ı diğer halkla ilişkiler uzmanlarına daha yakından tanıtmaya olanağı sağlarlar. Ayrıca Turyağ'ın çıkarmış olduğu "Merhaba" gazetesini ilişki kurduğu halkla ilişkiler uzmanlarına gönderir.

## 9.10. Şirketin Saygınlığını Çevresinde Etkili Kılacak Tanınmış Kişiler

Turyağ tanınmış kişiler aracılığı ile açılış törenleri, tesis gezileri ve kampanyaları düzenleyerek turyağ saygınlığını çevresinde kabul ettirmeye çabalar. Örneğin 24 Mayıs 1984 tarihinde yapılan yeni Turyağ tesisleri açılış törenine eski Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem, Bayındırlık ve İskan Bakanı Safa Giray, Ulaştırma Bakanı Veysel Atasoy, İzmir Valisi Vecdi Gönül, İzmir Büyük Şehir Belediye Başkanı Burhan Üzfatura, Ege Üniversitesi Rektörü Sermet Akgün, 9 Eylül Üniversitesi Rektörü Ömer Yiğitbaş katılarak şirket saygınlığının çevresinde etkili kılmasına yardımcı olmuşlardır. Ayrıca Turyağ'ın düzenlemiş olduğu Emel Sayın sizlerle kampanyası Anadolu ve çevresinde büyük ilgi görerek şirket imajının güçlenmesine yardımcı olmuştur.

## 10- TURYAĞ A.Ş.'NDEKİ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR

### 10.1. Yazılı İletişim Araçları

#### 10.1.1. Gazete-Dergi ve Süreli Yayınlar

Turyağ'ın çıkartmış olduğu "MERHABA" gazetesi çevreye bilgi aktarmak ve kuruluşta olup bitenlerden söz etmek amacıyla iki ayda bir yayınlanan süreli yayınlar kategorisine girer. Merhaba gazetesinin amacı; kuruluşta çalışanlara, genel politikası, hedefleri yapılan yatırımlar ve atılımlar konusunda haberdar etmek, eğitmek, bilgilendirmek, kuruluşa yeni girenleri, ayrılanları bildirmektir.

Turyağ Merhaba gazetesi aracılığıyla, kuruluşta çalışanlara kuruluşla ilgili her türlü haberleri bu gazete aracılığı ile iletmektedir. Ayrıca Merhaba gazetesi kuruluş içinde resmi iletişim ve gayri resmi iletişimin konu edindiği sorunlara da değin-

mektedir. bu yönüyle kuruluş içinde yanlışları giderici, sağaltıcı rol oynamaktadır. Merhaba gazetesinin kuruluş personeli için eğitici yönü de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra eğlendirici niteliği de vardır.

Merhaba gazetesi, kuruluş içinde birbirinden ayrı kişi ve grupların birbiriyle kaynaşmalarını, daha iyi bir arkadaşlık ortamı sağlayarak, kuruluş üyelerine belirli teknik konularda da bilgi verir. Merhaba gazetesi, kuruluş politikasını açıkladığı gibi personelin ücret, emekliler, sigorta vb. gibi konularda sorunlara yanıt vermektedir. Ayrıca spor faaliyetleri ve kültürel konulara ilişkin haberlere yer vermektedir. (Bkz. EK-13)

#### 10.1.2. Kurumsal Görüntü

Turyağ çevresinde bırakacağı imajı antenli kağıtlar, kartvizitler ve kuruluşun logosu ile destekler. Turyağ antenli kağıtları her gün yüzlerce yere göndermektedir. Kurum personeli her gün kuruluşla doğrudan ilişki çevre ile kartvizit değişiminde bulunmaktadır. Böylece Turyağ çevrede bu konuda bir imaj kazanabilecektir. (Bkz. EK-14)

#### 10.1.3. Magazin

1979 yılının Dünya ÇocukYılı ilan edilmesinden sonra, Turyağ Şirketi Türk çocuklarının neler yapabileceklerini, yeteneklerini ve başarılarını sergilemek amacıyla Yeni Asır Gazetesi ile işbirliği yaparak bir çocuk dergisi çıkarılması projesi hazırlamıştır.

Gazeteciliğe ve foto muhabirliğine meraklı Egeli öğrenciler arasında yarışma yapılmış ve seçilen 10 şampiyon Türk çocuğu kendi çabalarıyla "SESİMİZ" isimli bir dergi çıkarmışlardır. Yeni Asır Gazetesinin teknik olanaklarından yararlanılarak gerçekleştirilen bu çocuk dergisinde, 15 yaşını geçmeyen bu çocuklar İzmir Valisi, İzmir Belediye Başkanı ve zamanın Milli Eğitim Baka-

nı ile söyleşiler yapmışlar, ayrıca Yeni Asır ve Turyağ kuruluşlarına tanıtıcı, bölgesel özellikleri yansıtan araştırma, öykü, şiir, eleştiri tipi yazılara yer verilmiştir.

Ayrıca Kış Modası '89 isimli hanımlara yönelik bir dergi çıkartmıştır. Turyağ'ın çıkarmış olduğu ürünlerinden biri olan Vernel çamaşır yumuşatıcısının bu dergiyi çıkartmaktaki amacı satışı arttırarak Turyağ imajının kamuoyunda tanınırlık oranının artmasını sağlamaktır. Derginin içeriği moda, dikiş, örgü, çocuk ve nakışdan oluşmaktadır. (Bkz. EK-15)

#### 10.1.4. Bülten-Mektup ve Föy

Turyağ gazete, dergi ve diğer süreli yayınları yayınlamadığı ve zamanlama olarak bu yayınların çıkmasının beklenmediği durumlarda mektup, bülten ve föylerden yararlanır. Bir kampanyayı duyurmak istediğinde bunu kuruluş toptancılarına özel bir mektupla bildirir. Turyağ'a ilişkin haberleri, yöneticilerin açıklamaları, düzenlenecek seminer, toplantı ve kupon dağıtımı gibi konulara ilişkin bilgileri içeren konular yer alır. Bunlarda gerekli kişilere gönderilir. Ayrıca Turyağ mektup ve bülten dışında hizmetin görüntülenmesini istediğinde mektuba ek olarak veya tek başına föylerden yararlanır.

#### 10.1.5. El Kitapları ve Kitaplar

Turyağ'ın çıkarmış olduğu el kitapları ve kitaplarda resimden çok yazıya ağırlık verilmiştir. Kitaplar genellikle kuruluş yıldönümlerinde çıkarılır. Kuruluşun tarihçesi ve ürünlerin ilk çıktığı tarih ve hangi amaçla kullanıldığına ilişkin haberler yer alır. (Bkz. EK-16)

Turyağ'ın çıkarmış olduğu kitaplar ise kültür hizmetine yönelik olarak çıkarılmış yayınlardır. Bu yayınlar arasında yemek tarifleri kitabı, zeytinciliği ve çeşitli konuları içeren kitaplar yer alır. Kültür hizmetine yönelik kitaplar arasında 'Azra Erhat'ın Mavi Yolculuk Türkçe, Almanca ve İngilizce basılmış. Kitap en çok satan yayınlar listelerinde üst sıralarda yer almıştır. Ayrıca



Jak Delon'un Çağdaş Tiyatroda Harold Pinter Geleneği adlı kitap da Turyağ'ın çıkarmış olduğu bir kültür hizmeti yayınıdır. (Bkz. EK-17.)

#### 10.1.6. Broşürler

Turyağ her yıl tesislerini ve ürünlerini tanıtıcı broşürler bastırır. Turyağ'ın çıkarmış olduğu bu broşürlerde fabrikanın iç ve dış görüntüsü yer alır. Ürünün fotoğrafları ile birlikte ürün hakkında tanıtıcı bilgi verilir. Broşürlerin hepsi renkli olarak basılır. (Bkz. EK-18 )

### 10.2. Yayın Araçları

#### 10.2.1. Resim ve Fotoğraflarla Tanıtma

Turyağ'da gelişen çeşitli olayları ve gelişmeleri fotoğraflarla görüntülemek için fotoğraf çeken elemanları vardır. Bu elemanlar kuruluş tarafından düzenlenen seminer, toplantı, açılış törenleri, yıldönümleri, tesis ziyaretleri, yarışmalar, yemekler ve eğitim programlarının fotoğraflarını çekerek görüntülerler. Görüntüledikleri bu olaylar kuruluş yayını olan Merhaba gazetesinde kullanılır. Ayrıca yıllık raporlarda, basın bültenlerinde, magazinlerde, broşürlerde ve bültenlerde kullanılmaktadır.

#### 10.2.2. Görüntü Bantları ve

##### Video Bantlar

Turyağ görüntü bantları vasıtasıyla çalışmaya yeni başlamış kişilere Turyağ'ın kuruluş yılı olan 1916'dan başlayarak günümüze kadarki gelişmeleri, ürünleri, tanıtımı, (ürün değişikliği, yeni çıkan ürünler) örgüt düzeni, sağladığı yararlar, satış durumu, finansal gücü, pazardaki konumu ve kimlerle ilişki içinde olduğunu tanıtır. Bunların dışında görüntü bantları kuruluş dışındaki kişilerde gönderilerek Turyağ'ın işleyişi ve gelişmesi hakkında bilgi sahibi olması sağlanır.

Video bantlar ise Turyağ'ın yurt dışındaki Henkel grubu ortaklarına gönderilerek, kuruluş çalışmaları ve gelişmeleri hakkında bilgi verilir. Gönderilen video bantları aracılığı ile Henkel grubu turyağ çalışanlarını ve işleyişini daha yakından izleyerek kuruluşa yabancı kalmamış olur.

### 10.3. Organizasyon Faaliyetleri ile İmaj Yaratmaya Yönelik Araçlar

#### 10.3.1. Açılış Töreni

Turyağ dört milyarı aşan yatırımla yenilediği tesisleri için açılış töreni düzenlemiştir. Turyağ yeni tesislerinin açılışını 28 Mayıs 1984 tarihinde görkemli bir törenle hizmete açmıştır. Yeni tesislerin açılışı ile ilgili basın geniş yer vermiştir. Basında çıkan haberler ile Turyağ ismi kamuoyu nezdinde tanınırlık oranı artırılarak şirket hakkında olumlu imaj yaratılmıştır. (Bkz. EK-19).

Turyağ açılış töreni için birtakım hazırlıklar yapmıştır. Önce açılış günü tespit edilmiştir. Gün tespit edilirken diğer önemli günlerle karşılaşılmayacak bir tarih seçilmiştir. Seçilen bu tarihin üretimi aksatmamasına dikkat edilmiştir. Ayrıca mevsimin sıcaklığı ve soğukluğu gözönünde tutularak merasim hazırlığına uzun süre önceden başlanmıştır.

Bina içinde de bir takım hazırlıklar yapılmıştır. Bu hazırlıklar; merasim yerinin temizlenmesi, bina ile ilgili emniyet tedbirleri alınması, her binada sorumlu bir kişinin bulundurulması, telefon konuşmaları yöneltilenlere gerekli bilgiler verilmesi, yazılı dökümanlar, planlar ve fotoğraflar dağıtılması şeklinde tespit edilmiştir. Ayrıca gelenlerin kimler olduğunu saptamaya yarayacak ilgililerin isimleri yazılı kartların dağıtılması planlanmıştır.

Turyağ tesislerinin açılışını duyurmak amacıyla açılıştan beş gün önce basın toplantısı yapılmıştır.

Açılışın yapılacağı yere ulaşabilmek için gelip geçilecek yolları gösteren işaretler koymak ve özel araçlar kiralayarak davetlileri açılış yerine ulaştırmak.

Turyağ ile ilgili tanıtma broşürleri ve el kitapları hazırlanarak davetlilere dağıtılması düşünülmektedir.

Açılış töreni sırasında davetlilere yol gösterecek rehberler hazırlanmıştır. Bunların isim ve görevlerini gösteren kartlar taşımaları öngörülmüştür.

Margarin Tesisleri Açılış Töreni İçin  
İzmir Dışından Gelecek Konukların  
Ağırlama Programı Örneği

İZMİR DIŞINDAN GELECEK KONUKLARIN AĞIRLANMASI

a) YABANCI KONUKLAR

OTEL REZERVASYONLARI  
KARŞILAMALAR:  
BİR GÜN ÖNCEKİ ÖZEL PROGRAMLAR  
Tesislere gidiş ve dönüşleri

b) YERLİ KONUKLAR

OTEL REZERVASYONLARI  
KARŞILAMALAR  
Tesislere gidiş ve dönüşleri

Turyağ Tesisleri Açılışı ile İlgili Konuklar  
Listesi Örneği

- A- Devlet ve Hükümet Temsilcileri, Bakanlıklar, Kuruluşlar  
(Ankara)
- B- Vilayet
- C- Belediye
- D- Üniversiteler
- E- Askeri Erkan
- F- Odalar, Borsalar, Dernek ve Meslek Kuruluşları, Sendikalar
- G- Kardeş Kuruluşlar

- H- Basın
- I- Özel Şahıs ve Kuruluşlar
- İ- Turyağ Emeklileri ve Turyağ'ın eski yöneticileri vs.
- J- Henkel - Düsseldorf
- K- Türk Henkel
- L- Yapı ve Kredi Bankası
- M- İlişkili oldumankuruluşlar
- N- Karşıyaka ilçesi yöneticileri
- O- Reklam ajansları
- Ö- Kordiplomatik grup
- P- Alman Başkonsolosluğu Alman Kültür Müdürlüğü; Alman Büyük Elçiliği
- R- Diğer Konuklar

Margarin Tesisi Açılış Töreni ile İlgili  
Duyuru Örneği

Yeni Turyağ Tesislerinin açılışı 26 Mayıs 1984 Cumartesi günü saat 10.00'da özel bir program uygulamasıyla yapılacaktır.

Önemli konuklarımızın katılacağı açılış programının aksamadan uygulanabilmesi için süregelen çalışmalar hızlandırılmış ve bazı komiteler oluşturulmuştur. Bu gruplarda görev alan arkadaşlarımız 24 Mayıs 1984 Perşembe saat 16.00 ve keza açılış günü olan 26 Mayıs 1984 Cumartesi günü saat 8.15'te Fabrikamız Toplantı salonunda hazır bulunacaklar ve yapacakları görevler ilgililer tarafından bildirilecektir.

Karşılama Komitesi: Bayanlar; Begüm Üçer, Leyla Canıtez, Süreyya Nebi, Gertraude Songu, Canan Beşerler, Tuna Tunalıoğlu, Ayşin Kadioğlu, Fikriye Eren, Pınar Arun, Mehpare Özkaban, Funda Savaşcın, Selmin Uyanıklar, Naime Çınsar.

Trafik ve Koordinasyon Komitesi : Baylar; Abdurrahman Körezlioğlu, Korkmaz Kut, Arda Bükülen, Enis Veryeri, Cengiz Akıncı, Samim Hünakıncı, Celal Öcal, Muzaffer Ek, Tandoğdu Özdoğmuş.

Gezi Komitesi : Baylar; Erdal Ersalman, Metin Yurdağül, Taner Sinanoğlu ve gezinin uygulanacağı bölümlerin tüm teknik görevlileri.

Ağırlama Komitesi: Baylar; Lütfi Fırat, Avni Akçıl, Oktay Halulu, Akif Nebi.

Tüm programın uygulanmasında Baylar Erdal Ersalman ve Vasfi Hakman Koordinatör olarak görev yapacaklardır.

Bilgi edinilmesini, açılış programının Turyağ adına yakışan bir mükemmellikte olabilmesi için değerli işbirliğinizi ve katkınızı önemle rica ederim.

İ.Şevki Figen

Dağıtım: Genel Müdür Baş Yrd.  
Genel Müdür Yrd.ları  
Genel Sekreter/Direktörler  
Daire Md.leri  
Koordinatörler  
Şube Şefleri  
Kısım Şefleri  
İlgililer/İlan Tahtası

Margarin Tesisleri Açılış Töreni  
Programı Taslağı Örneği

(Konuklar İçin)

PROGRAM TASLAğI

PERŞEMBE

Saat

10.00 1. KONUKLARIN GELİŞİ VE KARŞILANIŞI

Yakalarında isim ve soyadı bulunan Turyağ görevlilerinden tesbit edilecek hanım ve baylardan oluşacak bir ekip görevlendirilecektir.

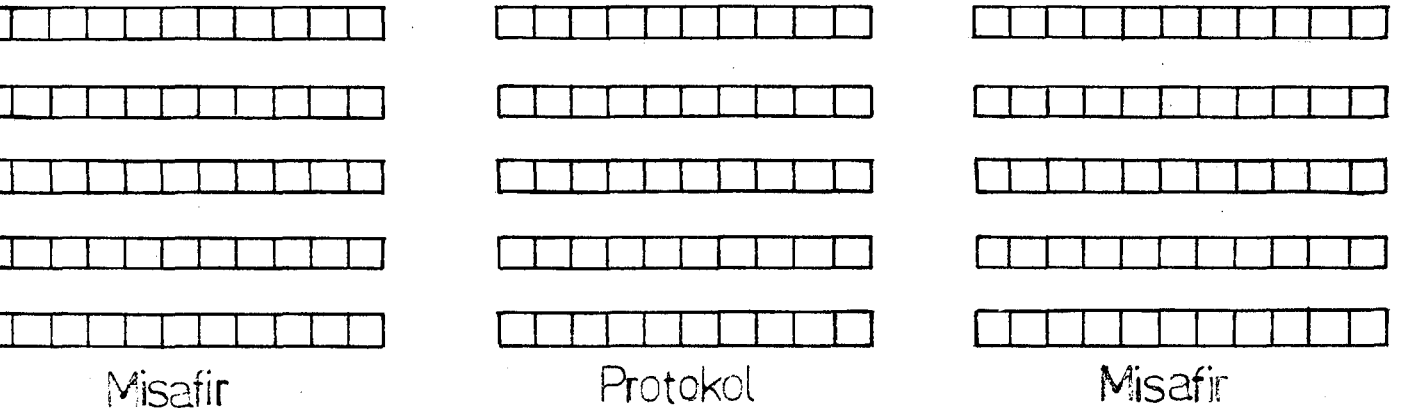
Konukların merasim sırasında duracakları yer tesbit edilecektir. (EK.1 Konuklar Listesi)

- 10.05 2. BANDONUN İSTİKLAL MARŞI İLE GÖNDERE BAYRAK ÇEKİLİŞİ  
 3 Bayrak direği dikilecek 2 Türk Bayrağı ve 1 Turyağ Bayrağı göndere çekilecek.. (Alman Bayrağı ve Alman Milli Marşı konusu ayrıca değerlendirilecek)
- 10.10 3. GENEL MÜDÜRÜN AÇIŞ KONUŞMASI  
 Konuklara hoşgeldiniz ve açış konuşması  
HENKEL TEMSİLCİSİ KONUŞMASI  
YAPI VE KREDİ BANKASI TEMSİLCİSİ KONUŞMASI
- 10.20 4. ÜRETİM-MÜHENDİSLİK GENEL MÜDÜR YARDIMCISININ KONUŞMASI
- 10.30 5. İZMİR BELEDİYE BAŞKANININ KONUŞMASI
- 10.35 6. İZMİR VALİSİNİN KONUŞMASI  
 7. EGE ORDU KOMUTANININ KONUŞMASI  
 8. BAŞBAKAN veya SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANI VEYA ENERJİ VE TABİİ KAYNAKLAR BAKANI veya ÜST DÜZEY BİR TEMSİLCİNİN İŞLETMEYİ AÇMASI - KORDELAYI KESMESİ
- 10.40 9. İŞLETMENİN GEZİLMESİ
- 11.30 10. İŞLETMENİN UYGUN BİR YERİNDE KONUKLARIN AĞIRLANMASI  
 (Pasta - Limonata ikramı)
- 11.45. 11. KONUKLARA ÖRNEK MARGARİN PAKEDİ ARMAĞAN EDİLMESİ

Margarin Tesisleri Açılış Töreni İle İlgili  
Merasim Oturma Planı Örneği

## MERASİM OTURMA PLANI

Rampa



### 10.3.2. Fuar-Sergi-Festival

Prestij etkinliğini artıracak genel aktivitelere paralel olarak fuar ve sergi çalışmalarına katılmaktadır. Turyağ başkası tarāfından organize edilen fuarlara katılarak tanıtım faaliyeti de bulunmaktadırdır. Turyağ halkla ilişkiler gōrevlisi fuar organizasyonuna tek başına girmeyi dōřünmemektedir. Ancak aynı sektōrde faaliyet gōsteren diğer kuruluşların halkla ilişkiler uzmanlarıyla biraraya gelerek ortak bir fuar organizasyonu oluşturmaları halinde girmeyi dōřünmektedir.

Turyađ İzmir'de dōzenlenen uluslararası fuara katılarak, kuruluşunu ve çıkardığı ūrūnleri tanıtarak, fuarı gezen kitlelerin Turyađ hakkında olumlu imaj sahibi olmaları için çaba sarfetmiştir. Ayrıca 54.Uluslararası İzmir Fuarına ilk kez şirket genelinde uygulanmakta olan tasarruf politikasına koşutluk sağlamak amacıyla katılmıştır.İzmir Uluslararası Fuarına katılan ūzellikle yabancı ūlke pavyonlarının halkla ilişkiler ve tanıtma sorumluları ile tanışma ortamı sağlanmış ve bu kişilere Turyađ ūrūnleri ve çalışmaları konusunda bilgi aktarılmıştır.

Turyađ Ūzel Mūřteri Ūrūnleriyle 25 řubat-1 Mart 1987 tarihleri arasında İstanbul'da dōzenlenen Catering '87 Fuarına katılmıřtır. İlk kez 1986 yılında dōzenlenen fuarın amacı otel, restoran, hastane, eđlence merkezi ve kamplar gibi būyūk kitlelere hizmet gōtūren tesislerin her tūrlū makina, donatım, ekipman, malzeme ve servislerini sađlayan yerli ve yabancı tūm kuruluřları biraraya toplamak.

Turyađ řirketi Catering '87 Fuarı'na Ūzel Mūřteri Ūrūnleri kapsamındaki yer, yūzey temizliđi ve genel temizlik maddeleri ile dođrudan gōrūřme olanađı bulunarak satıř konusunda yararlı bađlantılar yapılmıřtır. (Bkz.EK-20)

Turyađ faaliyet gōsterdiđi sanayi dallarında dōzenlenen sergilere de katılarak, çalışmalarını ve ūrūnlerini tanıtılmaktadır. Ege Bōlgesi Sanayi Odasında İzmir Halkla İlişkiler Derneđinin dōzenlediđi İmaj 1987 sergisine Turyađ A.ř.'de katılarak ūrūnlerini sergiledi. Sergiyi dolaşan ziyaretçilere Turyađ'ın çıkarmış olduğu Merhaba gazetesi dağıtılarak Turyađ'ı daha yakından tanıma



olanağı sağlandı. Bunun dışında yine Ege Bölgesi Sanayi Odası Daimi Sanayi Ürünleri Sergisinde 54. İzmir Fuarı süresince yoğunlaşan ziyaretçi trafiğinden yararlanmak amacıyla standartlarda değişiklikler yapılarak yeni ürünler ve yayınlar sergi ziyaretçilerine tanıtılması sağlanmıştır.

Turyağ 5. İzmir Uluslararası Akdeniz Festivali'ne de katılarak ürünlerini tanıtmıştır. (Bkz. EK-21)

### 10.3.3. Yarışmalar

Turyağ hem toplumsal hizmet, hem de kuruluşun adını duyurmak amacıyla "Türkiye'de Zeytincilik Nasıl Canlandırılır?" konulu ödüllü bilimsel bir yarışma düzenlemiştir. Düzenlenen bu yarışmayı duyurmak amacıyla çeşitli gazetelerde ilanlar verilmiştir. (Bkz. EK-22)

Turyağ'ın "Türkiye'de Zeytincilik Nasıl Canlandırılır?" konulu yarışmayı düzenlemesindeki amacı; ülke zeytinciliğinin geliştirilmesi, sorunlarının olanaklar, engeller ve çözümler açısından değerlendirilmesi ve ortaya çıkacak sonuçlarla resmi ya da özel kişi ve kuruluşların bu konudaki çalışmalarına katkı sağlanarak zeytinciliğin ulusal ekonomiye desteğinin artırılması şeklinde düşünülmüştür. Turyağ'ın bugün üretim konuları arasında zeytinyağının yer almamasına karşın, zeytinciliğin geliştirilmesi amacıyla girişmiştir.

"Türkiye'de Zeytincilik Nasıl Canlandırılır?" konulu proje dört aşamadan oluşturulmuştur. İlki basının ülke zeytinciliğinin sorunlarına ve olanaklarına sütunlarında yer vermesi, zeytinin ekonomik öneminin vurgulanması ve bu konuda kamuoyu etkinliği yaratılması şeklinde düşünülmüştür. Projenin ikinci aşaması ise zeytinciliğin sistemli olarak geliştirilmesi ve ulusal ekonomiye katkısının artırılması olarak düşünülmüştür. Yarışma herkese açık tutulmuştur, yarışmada dereceye giren ilk üç araştırma-inceleme ise çeşitli para armağanları ile ödüllendirilmesi düşünülmüştür.

Turyağ A.Ş. kendi konusu olmamasına karşın düzenlediği bu yarışma ile ekonomik açıdan önemli bir sorunu kamuoyunun günde-

mine getirmiştir. (Bkz. EK-23 )

#### 10.3.4 Ünlü Kişilerin İşletmeyi Ziyaretleri

Turyağ A.Ş.'ni tesislerini zaman zaman ünlü kişiler ziyaret etmektedir. Bu ünlü kişiler arasında politikacılar, sanatçılar vb. yer almaktadır. Örneğin; tesis açılışı nedeniyle eski Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem Turyağ'a konuk olmuştur.

Türk Sanat Müziği sanatçısı Emel Sayın Pril'in "Emel Sayın Sizlerle" kampanyası nedeniyle Pril tesislerini ziyaret etmiştir.

İzmir'de düzenlenen "3. Dönem Vali Muavinleri Semineri"ne katılan 26 ilin Vali Muavinleri ve eşleri 13 Şubat 1985 günü Turyağ tesislerini ziyaret etmişlerdir.(Bkz.EK-24)

#### 10.3.5. Çeşitli Konularda Yapılan Araştırmalar

Uzun dönemli halkla ilişkiler çalışmalarına yön vermek ve kamuoyu ile karşılıklı iletişim yollarını araştırmak amacıyla ilkinin Haziran 1985 yılı içinde sonuçlandıran PİAR Omnibus araştırmasına Ağustos ayında ikinci bir soru ile katılmıştır. Bu araştırma ile Turyağ isimli firmanın tanınıp tanınmadığı, çıkardığı ürünlerin türleri ve marka isimlerinin hatırlanıp hatırlanmadığını ölçmek için PİAR kamuoyu araştırması yapılmıştır. Bu araştırma sonucuna göre Turyağ ve çıkardığı ürünlerinin tanınırlık oranını ve kuruluş hakkında kamuoyunda olumlu bir imajın sağlanıp sağlanmadığı konusunda bilgi sahibi olunmuştur.

Yapılan bu araştırmanın dışında halkla ilişkiler biriminin Merhaba gazetesi okurlarına anket formu hazırlayarak okuyucunun arzu ettiği bir biçimde Merhaba Gazetesi'nin içeriğini değiştirerek okuyucunun isteği doğrultusunda yeniden düzenlemeyi amaçlamıştır. Yapılan anket sonucunda Merhaba gazetesinin içeriği değiştirilerek okuyucunun arzuları doğrultusunda yeni bir içerikle okuyucularına sunulmuştur.

### 10.3.6. Seminer Sempozyum

Turyağ A.Ş.'i kendi çalışma konusu olmamasına karşın 1984 yılında Ankara'da düzenlediği "Türkiye Zeytincilik Sempozyumu" örnek bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak gösterilebilir. Turyağ, gündeme zeytincilik sorununu getirirken isminden hiç söz etmemiş, sempozyum ve konuyla ilgili çevreler giderek yok olmakta olan zeytinciliğin yeniden canlandırılması için çözüm yollarını aramaları sağlamıştır. (Bkz. EK-25.)

İzmir Ticaret Odası'nda 21 Ekim 1987 tarihinde düzenlenen "Türkiye'de Serbest Piyasa Ekonomisinin Boyutları Sempozyumu"na Turyağ A.Ş.'nin bir temsilciside katılmıştır.

Ayrıca Çeşme'de 2-5 Kasım 1987 tarihinde 1. Uluslararası Gıda Sanayii Katkı Maddeleri Sempozyumu'na katılmıştır. Bu seminerde Turyağ temsilcileri anti oksidanlar, lezzet verici kaplama ve dolgu maddelerine ilişkin tebliğler sunmuştur.

Turyağ kendi bünyesi içinde çalışanlarına yönelik seminerler düzenlemektedir. Eğitim seminerleri, işçi sağlığı ve iş güvenliği semineri, sevk ve idare geliştirme semineri, planlı bakım semineri, iletişim geliştirme semineri, her yöneticinin bilmesi gereken mali konular semineri ve özel müşteri ürünleri semineri başlıkları altında seminerler düzenlemiştir.

### 10.3.7. Ödül Verilmesi

Turyağ 1984 yılı faaliyetlerindeki başarılarından dolayı Ege Bölgesi Sanayi Odası tarafından 17 Ekim 1985'de düzenlenen bir törenle iki altın madalya ve başarı belgeleriyle ödüllendirilmiştir.

Öte yandan İzmir Ticaret Odası'nın Kasım ayı içinde düzenlediği "Başarılı Üyelerini Ödüllendirme" törenlerinde de Turyağ bir altın madalya, bir bronz madalya almıştır.

Ege Bölgesi Sanayi Odası, İzmir Ticaret Odası ve Türk Standartları Enstitüsü'nün geleneksel olarak her yıl düzenledikleri ödül töreninden, Turyağ Şirketi İzmir Ticaret Odası tarafından safi kazanç bildirimine göre bronz madalya, döviz sağlama durumu-na göre de takdirname ile ödüllendirilmiştir. Öte yandan Ege

Bölgesi Sanayi Odası yüksek yatırımı gerçekleştirmede 20. sırada ve bitkisel yağlar sanayi meslek grubunda en yüksek yatırımı gerçekleştirmede 1. sırada ayrıca yine aynı meslek grubunda en yüksek istihdamı gerçekleştirmede 2. sırada başarılarından dolayı Turyağ başarı belgeleri ile ödüllendirilmiştir.

Ayrıca Turyağ Müdürü Yener Kulaksızoğlu, "Basmane Garı Bekleme Salonunun Görüntüsü" adlı dişası ile katıldığı, ENKA Vakfı Fotoğraf Sanatı Yarışmasından mansiyon ödülü almıştır.

Turyağ'ın almış olduğu başarı ödülleri şirket çalışanları ve kamuoyunda duyulması ile şirket hakkında olumlu imaj sahibi olmasına neden olmuştur.(Bkz. EK-26)

### 10.3.8. Yıldönümleri

Kuruluş yıldönümleri planlı haber niteliği taşır. Turyağ halkla ilişkiler çalışmalarını etkili kılmak için yıldönümü kutlamalarından yararlanmaktadır. Kuruluşun başlangıçtan bugüne ne gibi gelişmeler kaydettiğini ve başarılarını belirtmek için yıldönümü kutlamalarından yararlanır.

Turyağ kuruluşundan bugüne 70 yılını doldurması nedeniyle, 70. Yıl kutlamalarını üç ayrı kokteyl düzenleyerek kutlamıştır. 1 Eylül 1985 günü banka yöneticileri için, 4 Eylül 1985 basın mensupları için, son olarak da işadamları ve İzmir protokolü kokteylleri düzenlenerek Turyağ'ın 70. yılını kutlamıştır. Bu sayede kuruluş hakkında halkın yanlış izlenimi varsa silinmiş, kuruluşun saygı kazanmasına ve tanınmasına neden olmuştur. Ayrıca 70. yıl müşteriler günü düzenlenerek çeşitli armağanlar dağıtılmıştır.

Öte yandan kuruluşta çalışan personelin 10. ve 20. çalışma yılını doldurduğunda 10. ve 20. yıl kutlama törenleri düzenleyerek kendilerine çeşitli armağanlar verilir. (Bkz. EK-27)

### 10.3.9 Toplantılar

Çok yönlü iletişim ortamını sağladığı için Turyağ çeşitli amaçlarla toplantılar düzenler. Bu toplantılar arasında; yönetim kurulu toplantısı, genel kurul toplantısı, satış örgütü toplantıları vb. yer almaktadır. Bu toplantı sonucunda alınan kararlar ve sonuçları basın bildirileri halinde basın mensuplarına dağıtılarak basında haber olarak çıkması sağlanır.

Turyağ basın ve TRT ile de çeşitli toplantılar düzenlemektedir. Bunlardan bir tanesi 23 Mayıs 1984'de Yeni Turyağ tesislerinin açılışını duyurmak amacıyla basın toplantısı düzenlemiştir. Bu toplantıda yeni tesislerin açılışı ile ilgili bilgi verilerek basında haber olarak çıkması sağlanmıştır.

### 10.3.10. Yeni Mamüller ve Tanıtımı

Turyağ çıkardığı ürünlerine hergün bir yenisini eklemektedir. Yeni çıkardığı ürünlerini de basın mensupları aracılığı ile hedef kitleye tanıtmaktadır. Çıkardığı ürünlerini aynı zamanda Merhaba gazetesi aracılığı ile kendi personeline de ulaştırarak yeni çıkardığı ürün hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. (Bkz. EK-28)

Turyağ'da yeni ürün tanıtımı şu şekilde yapılır.

#### A. Pazarlama departmanı

Ürün öncesinde ve sonrasında piyasa araştırmaları yapar ve Turyağ'da mamulün geliştirilmesinden ve tüm aşamalarından, reklamlarından sorumludur.

#### B. Halkla İlişkiler Departmanı

Çıkan ürünün önem ve niteliğine göre (bölgesel olarak mı pazarlanacak, lüks bir ürün mü vs.) ya bir basın toplantısı yapılır ya da yalnızca basın bülteni ile haber dağıtılır.

Ürün Türkiye çapında satışa sunulacaksa bir basın toplantısı ile İstanbul'da tanıtımı yapılır. Bu toplantıda basına yazılı, fotoğraflı bilgi aktarılır. Ayrıca görsel araçlarla üst düzey

yöneticileri tarafından bilgi verilir (multivisyon video gösterileri vs.)

Şirket içi faaliyet olarak satış teşkilatına ürün ve reklam kampanyalarını tanıtıcı bir toplantı yapılır. Bu toplantıya reklam ajansı da katılarak reklamın nasıl geliştirildiğini açıklar. Satış teşkilatının soruları cevaplanır, önerileri alınır.

Yeni ürün ile ilgili haber şirket gazetesinde de değerlendirilir.

Yeni ürün şirket personelinin belirli bir düzeyine dağıtılır.

#### 10.3.11. Sportif Faaliyetler

Turyağ düzenlediği sportif faaliyetler aracılığı ile kuruluşu tanıtarak, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamıştır. Turyağ spor faaliyetleri ile çeşitli spor karşılaşmalarına katılarak, sesini daha büyük kitlelere duyurmayı başarmıştır. Turyağ'ın kurduğu takımlar, futbol, voleybol takımları ve masa tenisinden oluşmaktadır.

#### 10.3.12. Fabrika Gezileri Düzenleme

Turyağ A.Ş. tesislerinde sürekli geziler düzenlenir. Bu gezilere işletmede çalışanlar ve aileleri, basın mensupları, müşteriler, çevre halkı, kamu yöneticileri, politikacılar, ünlü kişiler, öğrenciler, ev kadınları, kültür ve sosyal dernek üyeleri vb. kişiler ziyaret ederler. Tesisini ziyarete gelenlere taşıt sağlanır. Açıklama yapmak için işletmede çalışan personelden biri görevlendirilir. Gezi sırasında ziyaretçileri Turyağ'ın tarihçesi ve çıkardığı ürünler hakkında bilgi verilir. Bu tür gezilerin işletmeye yararı ünlü kişilerin ve politikacıların işletmeyi ziyaret etmeleri halinde haber olarak basında yer alabilir. Basında çıkan haber ile Turyağ hakkında kamuoyunda olumlu izlenimler sağlanmış olur.

Turyağ 17 Eylül 1985 günü Japonya'nın en saygın Üniversiteleri arasında yer alan Takushoku Üniversitesi öğrencilerinden bir grup, yanlarındaki öğretim üyeleri ile birlikte fabrikayı ziyaret etmişlerdir. Ayrıca Çin Halk Cumhuriyeti Uluslararası Anlaşış Derneği Delegasyonu da Turyağ tesislerini ziyaret etmişlerdir.

#### 10.4. Olağanüstü Durumlarda Tanıtma

Olağanüstü durumlarla tanıtma Turyağ'da iki şekilde yapılmaktadır. Birincisi aniden oluşan bir olayın duyurulması, ikincisi ise planlı bir şekilde haber oluşturulması şeklindedir. Aniden oluşan olaylarda Turyağ örneğin; margarin kıtlığı, deterjan sağlığa zararlı mıdır ve körfez kirliliği vb. durumlardır. Bu gibi durumlarda basın yayın organları elemanları olayla ilgili haber almak için işletmeye gelmektedirler. Kendilerine olayla ilgili hazırlanmış basın bildirimleri dağıtılır.

Uygulanan bazı proje örnekleri:

##### MARGARİN KİTLİĞİNE ÇÖZÜM

Temmuz, 1979 yılında Türkiye'de büyük bir yağ kıtlığının bulunduğu, yemeklik margarinin karaborsada olduğu ve yüksek fiyatla satılıp bulunmadığı, halkın yağ sıkıntısı çektiği dönemde, Turyağ kamuoyuna varlığını duyurmak ve halka margarin ürettiğini ve aralıksız bir üretim sürdürdüğünü ispatlamak ve halkın sıkıntısını gidermek için "Her gün bin aileye bin kilo margarin" sloganıyla fuar satış standında 60 gün süre ile ucuz satışlar düzenlemiştir. İzmir Belediyesi ile işbirliği yapılarak sürdürülen bu çalışma, resimli basın bültenleri ile basına ve TRT'ye yansıtılmış ve kamuoyuna duyurulmuştur.

Sonuçta, basında yer alan bu haber kamuoyunda, özellikle tüketici ve resmi kurumlar nezdinde Turyağ şirketinin prestijini artırmış ve olumlu bir imaj yaratılmasına neden olmuştur.

##### KÖRFEZ KİRLİLİĞİNE ÇARE

İzmir Körfezinin kirlendiği, kokusu ve görünümüyle birlikte deniz suyu canlılarının yaşayamayacağı derecede bozulduğu

gözenmiş ve bunun sorumlusu olarak sanayi kuruluşları ve deniz kenarında olan fabrikalar olduğu ileri sürülmüştür.

Körfezin ilk sanayi kuruluşu olan Turyağ Şirketi deniz kenarında, devlet yolu ve demiryolu üzerinde kurulmuştur. Denizi kirletme ve çevre birliği konusu ortaya çıkınca ilk akla gelen fabrika Turyağ olmuştur. Kamuoyunun böyle bir kaniya sahip olması için gerçek durumları ortaya koyup örnek bir sanayi kuruluşu olarak çevre kirliliği konusunda Turyağ 1973 yılında artık suları arıtma projeleri uygulayarak, kapan havuzları yaptırmış olduğunu. Bu havuzlar sayesinde üretim tesislerindeki artık suları, kapalı devre halinde yeniden kullanarak denize aktarılarak çevre kirliliğini önlemede ilk yatırımı yapan kuruluşların başında yer aldığını. Bununla birlikte Turyağ, körfeze sahip çıkmak amacıyla "İzmir Körfezini Kurtarma Vakfı" fikrini ortaya atmış ve çeşitli kuruluşlarla işbirliği yaparak, toplantılar düzenleyerek, kurucu üye sıfatıyla vakfın resmi senedi hazırlanmıştır. Turyağ'ın önceki yıllarda yapmış olduğu bu çalışmalarını kamuoyuna duyurmak gerekiyordu. Bu amaçla Turyağ Halkla İlişkiler Müdürlüğüne hazırlanan resimli basın bültenleriyle durum, basın ve basın aracılığı ile de kamuoyuna yansıtılmıştır. Böylece deniz kenarında kurulmuş olan Turyağ'ın denizi kirletmediği, aksine ilerici yatırımlarla çevreye örnek olduğu gerçeği de kamuoyuna aktarılmıştır. (Bkz. EK-29)

İkinci olağanüstü durumlarla tanıtımda Turyağ planlı bir şekilde haber oluşturur. Planlı haber şeklinde oluşan olaylar arasında Dr. Behçet Uz Heykeli'nin yapımı, Kendi Enerjini Kendin Üret, Kör Öğrencilere Oyun Bahçesi vb. olaylar yer almıştır.

Uygulanan bazı proje örnekleri:

#### KÖR ÖĞRENCİLERE OYUN BAHÇESİ

İzmir'in Bornova Körler İlkokulu'nda 120 görmeyen öğrenci okumaktadır. Pek çok ihtiyaçları bütçe yetersizliğinden ötürü karşılanamamaktadır. Çocukların en önemli ihtiyaçlarından biri olan oyun bahçeleri yoktur. Görme gücünden yoksun olan bu çocukların rahatlıkla hareket etmeleri, boş zamanlarını içe kapanmadan değerlendirilmeleri, oyun alanında diğer arkadaşlarıyla yardımlaşmak



suretiyle işbirliği ve kurallara uyma alışkanlığını kazanmaları; enerjilerini, el, ayak ve dillerini daha becerili bir biçimde kullanarak hayata ayak uydurucu güç ve yeteneğe sahip olmalarını sağlamak için bol oyuncaklı bir oyun bahçesi yapılması fikri Turyağ yetkililerince benimsenmiş ve bir proje hazırlanmıştır. Bayındırlık Bakanlığı şartnamelerine uygun olarak tespit edilen oyuncaklar işçi ve mühendislerce Turyağ atölyelerinde yaptırılmıştır.

23 Nisan 1978 tarihinde yapılan özel programla Bornova Körler Okulu oyun bahçesi açılmış ve görmeyen çocuklara sunulmuştur. Resimli basın bültenleri hazırlanarak basın aracılığı ile kamuoyuna duyurulmuştur. 12 gazetede toplam 480 sütun santim resimli haber yayınlanmasına neden olmuştur.

Basın başlıklarının bazıları şöyledir.

"Devletin götürmediği hizmeti Turyağ götürdü."

"Karanlıktakiler şimdi daha mutlu."

"Turyağ Körler Okuluna çocuk bahçesi armağan etti."

"Dünyaları aydınlandı."

"Görmeyen gözler de oynamak ister." (Bkz. EK-30, EK-31 )

Dr. BEHÇET UZ HEYKELİ

Uluslararası İzmir Fuarı'nın ve Kültür Parkının kurucusu, İzmir şehrinin imarcısı, eski İzmir Belediye Başkanı, eski Sağlık ve Sosyal Yardım ve Ticaret Bakanlarından Dr. Behçet Uz'un heykelinin dikilmesi için İzmir Belediyesi ile Turyağ proje geliştirmiştir.

Yapılan bu eser İzmir'e armağan olarak Fuarın 9 Eylül (Basmane) kapısı girişindeki yeşil partel'e dikilmiştir.

Dr. Behçet Uz'un heykelinin yan tarafında küçük yazılarla "Turya A.Ş. armağanıdır." yazılıdır. Bu olay basında, kamuoyunda ve ilgili çevrelerde şirket hakkında olumlu yankılar yaratmıştır. (Bkz. EK-32 )

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turyağ A.Ş. 1966 yılından bugüne gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılıdır. Turyağ A.Ş.'nin çıkardığı bu ürünler hakkında, ürünleri pazarlayan perakendeci ve toptancılar, süpermarketler, büyük mağazalar, tüketiciler, ürünleri kullanan ev kadınları ve basın yayın organları faaliyetleri hakkında bilgilendirilmiş ve Turyağ A.Ş.'nin çıkarmış olduğu ürünlerin, marka isimlerinin ve Turyağ firmasının tanınırlık oranı kamuoyu nezdinde %59 civarında tanınmasını sağlamıştır.

Turyağ Anonim Şirketinde halkla ilişkiler çalışmaları yıllık olarak planlanır. Hedef kitleler, kullanılacak araçlar, iletilen mesajlar planlı ve programlı olarak belirlenmektedir. Her çalışma dönemi bir diğerini izlemektedir. Uzun dönemli hedeflere göre belirlenen halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilecek bir kampanya ile sürekliliği ve tutarlılığı sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler departmanı organizasyonda genel Müdürlüğe bağlıdır. Şef ve Direktör arasında Koordinatör ve Müdürlük kadroları yoktur. Fakat Genel Müdürlük ile direkt ilişki kurulmamaktadır. Bu sorunu ortadan kaldırmak için Halkla İlişkiler Şefi, Genel Müdürlük ile direkt bağlantı kurabilecek, daha aktif hale getirilerek kamuoyu araştırmaları yapan ve üst yönetimde şirket personelinin ve ev ürünleri hedef kitlelerin beklentilerini ve eğilimlerini savunabilen bir konuma getirilmelidir.

Turyağ Anonim Şirketi şirket içi iletişimi artırmalı, halkla ilişkilerin bir bölümü olarak şirket personeline yönelik faaliyetler başlatılmalıdır. Halkla ilişkiler departmanının çevreyle iyi ilişkiler kurabilmesi için şirket personeli ile iyi iletişim kurması gerekir. Halk Turyağ Anonim Şirketini şirket içinde çalışan elemanlar kanalıyla tanımaktadırlar. Şirket personeli ile daha yakın ilişkiler kurabilmesi için onların ailelerini Turyağ tesislerine davet edip, Turyağ'ın çıkarmış olduğu bazı ürünleri, geziye katılan personel ailelerine dağıtılmalıdır. Gezi esnasında Turyağ tesisleri ve çıkardıkları ürünler hakkında bilgi verilmeştir.

Turyağ Anonim Şirketi halkla ilişkiler departmanının çıkarmakta olduğu Merhaba gazetesi aracılığı ile personeline şirket

içindeki ve bazı şirket dışındaki olayları ileterek personel ile iletişim kurar. Fakat halkla ilişkiler departmanının Merhaba gazetesinin içeriğine ve iletilecek mesajlarına dikkat etmesi gerekir. İletilecek mesajların şirket personelinin öğrenim seviyesine uygun bir şekilde hazırlanmasında dikkat edilmelidir. Böylece şirket personeli ile daha kolay iletişim kurulmuş olur.

Halkla ilişkiler departmanı diğer departmanlarla bağlantılarını arttırmalıdır. Turyağ Anonim Şirketi halkla ilişkiler departmanındaki sorumlu kişi, diğer halkla ilişkiler departmanında çalışan halkla ilişkiler uzmanları ile arasındaki koordinasyonu arttırmalı ve bir çok konuda ortak tavır geliştirmelidir.

Halkla ilişkiler departmanı bölümü kamuoyu araştırmaları yapabilen, basından topladığı haberlerden devamlı raporlar hazırlayan, halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin dökümanları arşivleyebilen ve bunlardan istatistikî sonuçlar elde edebilen bir departman haline getirilmelidir.

EKLER

EK-1

Turyağ Merhaba Gazetesi Aracılığıyla  
Personele Yeni Haberlerin İletilmesi

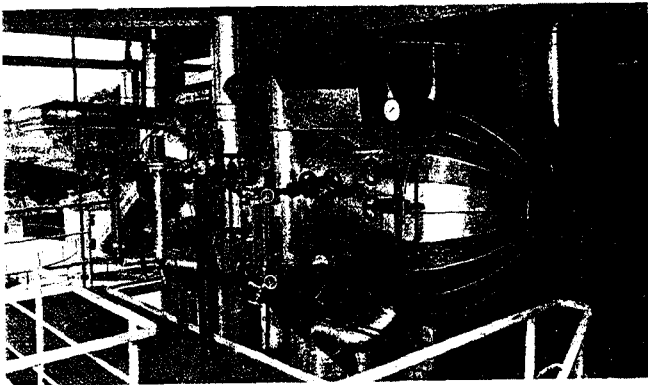
# Yeni toplu iş sözleşmemiz imzalandı

85/1

TURYAĞ A.Ş. İzmir Yayınıdır  
İki ayda bir yayınlanır

# Turyağ

# Merhaba



## Kendi enerjimizi kendimiz üretmeye başlıyoruz

● Dünyadaki ilk örnekler arasında yer alan "Turyağ Kuvvet Santrali" 1985 de devreye sokulacak (Yazısı 3. sayfada)

● 1.1.1984 - 31.12.1985 tarihleri arasında yürürlükte kalacak olan yeni toplu iş sözleşmesi birinci yıl için yüzde 22 + 16.000 TL ikinci yıl için ise yüzde 20 + 7.500 TL ücret artışı getiriyor. Sosyal yardımlarda yüzde 100'e varan oranda bir artış sağlanıyor.

TURYAĞ'da çalışan 500 işçiyi kapsayan yeni toplu iş sözleşmesi imzalandı. Turyağ Murahhas Üye ve Genel Müdürü İ.Şevki Figen bu sözleşme ile Turyağ yönetiminin her zaman çalışanı ile el ele olduğunu bir kez daha kanıtladığını söyledi.

Turyağ'ın üyesi bulunduğu Türkiye Gıda Sanayii İşverenleri Sendikası ile Hak İş Konfederasyonuna bağlı Öz Gıda İş Sendikası arasında imzalanan toplu iş sözleşmesi 1.1.1984 - 31.12.1985 tarihleri arasında geçerli olacak.

Hak-İş Konfederasyonu ve Öz Gıda İş Sendikası Genel Başkanı Necati Çelik imza töreninde yaptığı konuşmada, tüm iş kolları içinde bölgedeki en iyi anlaşmalardan birini imzaladıklarını vurguladı. Necati Çelik daha sonra "Günümüz şartlarında yeterli sayılabilecek haklarla bir sözleşme yürürlüğe konmuştur. Bundan sonra esasen varolan bir gayretle iş yerinde üretim artışının temini konusunda arkadaşlarımızın gayret göstermelerini ve sekiz ay sonra da bu üretim artışından hakça pay alabilmelerini dilerim" dedi.

**SOSYAL HAKLARDA  
YÜZDE YÜZ ARTIŞ**

TURYAĞ iş yeri için imzalanan yeni toplu iş sözleşmesi ana hatları ile birinci yıl için yüzde 22 + 16.000 TL, ikinci yıl için yüzde 20 + 7.500 TL ücret artışı ve sosyal yardımlarda yüzde 100 oranına varan bir artış sağlamaktadır.

EK-2

Turyağ Eğitim Faaliyetleri

# Tesislerimizde düzenlenen eğitim çalışmalarını

Tesislerimizde Eğitim Şube Şefliği tarafından personelimiz için çeşitli kurslar ve eğitim programları düzenlenmektedir.

16 Ekim'de başlayan ve Şubat ayının sonuna dek sürecek, Usta Kursu olarak adlandırılan programa usta kadrosunda bulunan 57 kişi katılmaktadır.

Bu kursun yanı sıra Likit Deterjan ve Toz Deterjan Üretim kısımlarındaki personele çalışma ko-

şulları nedeniyle meydana gelen zaman boşluğunun değerlendirilmesi amacıyla Likit Deterjan için 5-9 Kasım ve Toz Deterjan için de 3-7 Aralık tarihleri arasında teknik işgüvenliği ve sivil savunma ve yangın eğitimi uygulanmaktadır. 40'ar kişinin katıldığı eğitimlere Selim Eralp ve Yalçın Ezengin konuşmacı olarak katılmaktadırlar. Toplantılarda iş kazasının tarifi, kazayı oluşturan nedenler, tehlikeli davranışlar ve personel faktörü, alınabilecek önlemler, sivil savunma ile ilgili hukuki kurallar, özel koruma görevlilerinin sorumluluk ve yetkileri, yangından korunma, emniyet kartı yönetmeliği gibi konular üzerinde durulmaktadır.

## YILDA 120 SAAT EĞİTİM

Şirketimizde yilda 120 saatlik eğitim programını tamamladık. Bu büyük başarıya devam edeceğiz. Çünkü şirketimizde sürekli olarak eğitim programında Yık. Mühendisleri Odası tarafından çalışma arkadaşları tarafından ilgi ile izlenmektedir.

## Turyağ'da eğitim faaliyetleri

**1984 yılı içinde 840 personelimiz şirket içi eğitim çalışmalarına ve yeni giren 94 personelimiz de "Ön Eğitim Programı"na katıldı**

TURYAĞ personelinin bilgi, beceri ve deneyimlerini geliştirmeye yönelik eğitim faaliyetleri 1985 yılı içinde de ağırlıklı olarak devam edecek.

1984 yılı içinde Personel Direktörlüğümüze bağlı Eğitim Şube Şefliğinin çalışmaları doğrultusunda 840 Turyağ personeli şirket içi eğitim çalışmalarına katıldı.

Şirketimizin her kademesindeki personelini kapsayacak biçimde düzenlenen eğitim faaliyetleri ile ilgili olarak Eğitim Şube Şefimiz Muzaffer Ek bize şu bilgileri verdi:



Eğitim Şube Şefimiz Muzaffer Ek eğitim çalışmalarının üretime dönük, verimliliği artırıcı ve beşeri ilişkilerin geliştirilmesine yönelik olduğunu söylüyor...

"Yapılan eğitim faaliyetleri üretime dönük, verimliliği artırıcı ve beşeri ilişkilerin geliştirilmesi önceliğini taşımaktadır. Faaliyetlerin her kademedeki şirket personelini kapsamına özen gösterilmektedir. Kurs, seminer gibi faaliyetlerin yanı sıra işçi arkadaşlarımıza "iş başında eğitim" hizmetlerinin de önceki yıllarda olduğu gibi bu yıl da sürmesi planlanmıştır. Bu yıl eğitici yayınlar ile de eğitim faaliyetlerine destek sağlamayı düşünmekteyiz."

1985 yılı içinde yapılması planlanan kurs-seminer ve benzeri tür eğitim faaliyetleri şu ana konuları kapsıyor:

### ● Eğitim faaliyetleri 1985 yılı içinde ağırlıklı olarak devam ediyor

"Finansman semineri, duyarlılık eğitimi, zaman planlaması, iletişim, modern sekreterlik hizmetleri, ambalaj semineri, ustalar için meslek kursu, fork-lift operatörleri eğitimi"

Öte yandan Eğitim Şube Şefliğinin koordinasyonunda şirketimize yeni giren personele "Ön Eğitim Programı" uygulaması da devam ediyor. 1984 yılı içinde 94 Turyağ Mensubu "Ön Eğitim Programı" uygulamasına katıldı.

EK-3

## İşgüvenliği Eğitim Çalışması

ryağ  
haba

## Turyağ'da yılda 120 saat Genel Güvenlik ve İş Güvenliği çalışması yapılıyor

İş Güvenliği ve İşçi sağlığı açısından örnek faaliyetler içinde bulunan şirketimizde yılda 120 saate varan "İş Güvenliği Eğitim" çalışmaları yapılıyor.

Güvenlik Koordinatörümüz Abdurrahman Körezlioğlu'ndan edinilen bilgilere göre 120 saatlik eğitim çalışmalarına personelimizin yüzde 90'ına varan bölümü katılmakta. Çeşitli kuruluşların konuyla ilgili yetkililerinin fabrikamızda yapılan



Şirketimizde uzunca bir süredir işçi sağlığı ve iş güvenliği konusunda alınan önlemler sonuçlarını vermeye başladı. Fotoğrafta, iş kazalarına karşı her türlü araç, gereçle donatılmış işçilerimiz bir iş güvenliği uygulaması sırasında görülüyorlar...



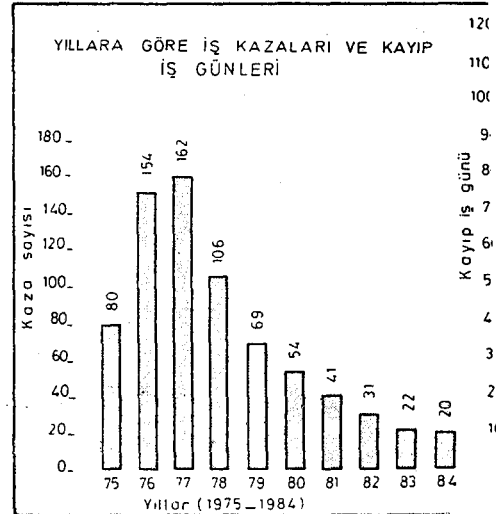
## 1985 yılının ilk ayında iş kazasını "sıfır"a indirdik

ŞİRKETİMİZDE İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği konusunda yapılan uzun dönemli çalışmaların sonuçlarını almaya başladık ve Ocak 1985'i "SIFIR" iş kazası ile kapattık. Öte yandan 1984 yılı toplamında meydana gelen toplam 20 iş kazası ile son on yılın en düşük rakamını elde ettik.

Şirketimiz bünyesinde tutulan istatistikler 1984 yılında toplam 20 iş kazasının meydana geldiğini ve bunun sonucunda toplam 169 iş günü kaybı olduğunu göstermektedir. İş günü kaybından yola çıkıldığında, 1984 yılı toplamı olan 169 gün yine son 10 yılın en düşük rakamını ortaya çıkarmaktadır. Özellikle 1977 yılında meydana gelen toplam 162 iş kazası ile 1142 iş günü kaybı göz önünde tutulduğunda, aradan geçen yedi yıllık süre içinde bu konuda yapılan çalışmaların ne derece etkili ve verimli olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Güvenlik Koordinatörlüğümüz bünyesinde sürdürülen İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği konusundaki eğitim çalışmalarının 1985 yılı içinde de devam edeceğine değinen şirke-

timiz Güvenlik Koordinatörü Abdurrahman Körezlioğlu "Amacımız bütün bir yılı sıfır iş kazası ve sıfır iş günü kaybı ile kapatmaktır" diyor.



Personele Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri Örnekleri

# Sayın Kazım Taşkent'in 90.'üncü doğum yılını kutlarız

## Yeni yılda gülen yüzler

Her geçen yıl önemi daha da artan Türkiye Şeker Fabrikalarının ve Türk Bankacılığında yaptığı örnek hamlelerle gelişen kıymetli ortağımız Yapı ve Kredi Bankasının kurucusu Sayın Kazım Taşkent'in 90'üncü doğum yıl dönümünde bu büyük

emeklerini şükran ve takdirle yadediyoruz. Keza 26 yıl önce kurduğu Doğan kardeş ve Hayat müesseseleri de Türk Halkının fikir ve kültür hayatında hiç kuşkusuz sosyal yaşamımıza büyük değerler kazandırmaktadır...

Çok ender kişilere nasip olan öğünç dolu başarıları, genç kuşaklara örnek olacak büyük önem ve özellikler taşımaktadır.

Sağlığı yerinde olan ve çalışmalarını son yıllarda Türk kültür ve fikir hayatına katkıda bulunabilme yolunda yoğunlaşan Taşkent'in en büyük arzusu Türk kültürü dalında etkili çalışmalar yapmak ve Türk gençlerini bu tip çalışmalara teşvik etmek.

Şimdiye kadar yapmak istediği her işin altından başarıyla kalkan Kazım Taşkent'in bu konudaki arzularını gerçekleştirilmesi ve toplumumuza faydalı eserler vermesi en büyük dileğimiz. Kendilerine sağlıklı ve nice mutlu yıllar dileriz..



**KADEHLER BAŞARILI BİR YIL DİLEĞİYLE KALKTI** Uğur MUSAL, Kamil HAZNEDAR, Kubilay TARLAN, Özcan KOLDAY

eni yıla girerken Genel Müdürüğümüzde düzenlenen müteazaki bir kutlama ortamı yoğun çalışma temposu içinde geçen amana biraz neşe, espri ve iyi bir yıl dileklerinin eklenmesine neden oldu. Günlük mesainin on derece yoğun süresi içinde bir araya gelme fırsatını bulanayan arkadaşlarımız bu müevazi toplantıda Turyağ'ın örnek dostluk ortamını pekiştirdiler. Bu ortamın anısı olan fotoğrafların bir bölümü aşağıda yer alıyor.



**4. KATIN NEŞESİNE DİYECEK YOK** Nimet AKIN, Ayten ÜNAL, Ali Rıza ÖZBİLGİÇ, Coşkun ÇAYCI, Aysin KADIOĞLU, Ülker DURLUPINAR, Kubilay TARLAN, Süreyya NEBİ, Alp AKA



**GÜZEL BİR YENİ YIL** Salim KADIBEŞEĞİL, Yalvaç AYSU, Tuna TUNALIOĞLU



EK-5

Turyağ Bayanlar Özel Fabrika Gezileri ile İlgili  
Merhaba Gazetesinde Çıkan Haberler

## HANIMLAR ÇAMAŞIR YIKAMAYI BİLMİYOR

**Şefe ERSÖZLÜ**  
Lilik sorununu başında gelen çamaşır yıkama olayı, er tarafından tam olarak bilmiyor. İddia gano karşılanabilir, na Turyağ tarafından ev hanımlarına, temizlik maddelerinin üretimini misyon ve bilimsel olarak çamaşır yıkama işleminin gösterilmesi amacıyla düzenlenen fabrika gezisinde dendi. Ev hanımlarından Sabriye Ersoy, Turyağ gezisinin çamaşır yıkama sürecinde, "yıldızlar bu iş orunu, çamaşırın ilk elde yıkama suyu koyarsın. Oysa 1 püskürtme işi önce ilk a basamak gerekiyor" dedi.



"Bayanlar çamaşır yıkamayı bilmiyor" başlığı altında Yeni Asır gazetesinde yayınlanan haberin kupürü...

Bir gazetenin "Bayanlar çamaşır yıkamayı bilmiyor" haberine bir ölçüde katılıyor ve...

## Turyağ fabrika gezilerine tüm hanımları davet ediyoruz

Bayanların çamaşır yıkama sorunlarının çözümüne yardımcı olabiliriz. Amacımızla yaklaşık birbuçuk yıldır her Çarşamba günü tesislerimizde düzenlenen ve yıkama maddelerimizin üretim ve kullanım tekniklerinin ayrıntılı olarak anlatıldığı "Turyağ-Bayanlar Özel Fabrika Gezileri", basınıımızda da büyük ilgi görüyor. Şirketimiz Halkla İlişkiler Bölümü ile Yıkama Maddeleri Laboratuvar yetkililerinin ortaklaşa düzenledikleri ve başladığından beri yana ev hanımlarımızın büyük ölçüde ilgisini çeken bayanlar için ziyaret programına geçtiğimiz günlerde Yeni Asır Gazetesi de önünde geniş yer verdi. "Hanımlar Çamaşır Yıkamayı Bilmiyor" ve "Hanımlar; ayıp değil Çamaşır Kursları Başladı..." başlıklarıyla Yeni Asır Gazetesinde yer alan yazılarda tesislerimizin her Çarşamba günü bayanlara açık olduğunu isteyen ev hanımının Turyağ Halk İlişkiler Müdürlüğüne başvurarak gezilere katılabileceği ve bilimsel çamaşır yıkama yöntemlerini uygulamaları için görevlenebileceği belirtilen özet şöyle deniyor:

"Temizlik sorunun başında gelen çamaşır yıkama olayı, hanımlar tarafından tam olarak bilinmiyor. Bu iddia karşılanabilir, ama Turyağ tarafından ev hanımlarına, temizlik maddelerinin üretimini tanıtılması ve bilimsel olarak çamaşır yıkama işleminin gösterilmesi amacıyla düzenlenen fabrika gezisinde kanıtlandı."



Resim, bayanlara çamaşır yıkama tekniklerinin anlatıldığı özel fabrika gezilerinden birini, yeni ürünümüz Bio Tursil'in üstün yıkama gücü uygulamalı ve kıyaslamalı olarak Laboratuvarımızda gösterilirken görüntülüyor.

EK-6

Turyağ'ın Müşteri-Toptancı ve Perakendeciyi  
Ziyaretleri



**ERTAN GIDA KOLL.ŞTİ. Zafer İstemihan;**  
**“TURYAĞ adı bir referanstır”**

İSTANBUL'daki müşterilerimizden Ertan Gıda ve Ticaret Koll.Şirketini yöneten aynı ailenin üç bireyi Zafer İstemihan, Muhlis Belet ve Tahsin Belet'in TURYAĞ ürünleri ile tanışmaları hem uzun yıllara hem de ülkemizin uzak köşelerine kadar uzanıyor.

Aslen Karşlı olan müşterimiz Ertan Gıda'nın yöneticilerinden Zafer İstemihan ile yaptığımız söyleşi de bir Turyağ ürünü olan Tursil'i henüz piyasada başka toz yıkama maddesi bulunmadığı dönemlerde çocukluk yıllarına kadar uzanan bir dönemde Kars'ta tanın-

dığını öğreniyoruz.

“Turyağ ürünleri ile her zaman iftihar ediyoruz” diyen Zafer İstemihan 1981 yılında İstanbul'da toptancı piyasasına girdiklerini belirtiyor. Bir Karşlı hemşerisi aracılığı ile TURYAĞ yetkileri ile tanıştığını ve o günden bu yana TURYAĞ ailesinin yakınlığını işyerinde duyduğunu belirten Zafer İstemihan görüşlerini şu kelimelerle özetliyor:

“TURYAĞ adı artık günümüzde bir referans olmuştur. Şirketin güçlülüğü ciddi çalışma disiplini ve bir ailenin duygusallığını Turyağ adının içinde bulmak mümkün.”

EK-7

Basın Bülteni Örneği

**BASIN BÜLTENİ****Turyağ****TÜRKİYE YAĞ VE MAMULATI A.Ş.****TURYAĞ MAVİ YOLCULUĞU YURT DIŞINDA DA TANITACAK**

TURYAĞ A.Ş. Türk yazın yaşamının önemli isimlerinden olan Azra Erhat'ın MAVİ YOLCULUK adlı eserini Almanca olarak yayınladı. Eserin Türkçesinin ikinci baskısını da yaptıran TURYAĞ, yakın bir gelecekte de MAVİ YOLCULUĞU İngilizce olarak yayınlıyor.

İlk kez 1979 yılında yine bir TURYAĞ yayını olarak çıkan "Pamfilya'dan Karya'ya Mavi Yolculuk" adlı eser bu kez 3000 adet Türkçe, 2000 adet Almanca olarak yayınlandı. Kitabın İngilizcesi de 2000 adet olarak bu yaz sezonu içinde çıkarılacak.

Azra Erhat'ın bu eseri, ilk baskısında olduğu gibi Mavi Yolculuğu anlatan renkli fotoğraflar, haritalar ve çizimlerle birlikte basıldı.


"Mavi Yolculuk" ünü yazarımızın akıcı dili ve kuvvetli kalemıyla bu yolculuğa çıkacak yerli turistlere ve yurdumuzun bu güzel yörelerini tanımak isteyen yabancı konuklarımıza iyi bir rehber olacak nitelikte...

TURYAĞ A.Ş. nin bir kültür hizmeti olan kitap Sergi Yayınevi tarafından piyasaya verilecek.

24.7.1985

EK-8

Başer/Colgate Palmolive Grubu Ajax'ın Ev Temizleme Maddesi ile İlgili Turyağ Basın Küpürü Derlemesi

BÜLTENİN ADI	TARİH 15./1./1987	KÜPÜR NO: 26.
BULVAR	 <p>is seeking PRODUCT MANAGERS, PRODUCT MANAGER TRAINEE (Marketing)</p> <p>The candidates should meet the following requirements:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Product Manager for oils and fats: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chemical Engineer.</li> <li>• Experience in marketing of oils and fats.</li> </ul> </li> <li>2- Product Manager for washing materials: <ul style="list-style-type: none"> <li>• A university degree with business and marketing background.</li> <li>• Experience in marketing (washing materials preferably).</li> </ul> </li> <li>3- Product Manager Trainee: <ul style="list-style-type: none"> <li>• A university degree.</li> </ul> </li> </ol> <p>All the applicants should be fluent in the written and spoken English Language (German as a second foreign language is appreciated), for males military service completion is compulsory, should not be more than 35 years of age, should like to travel.</p> <p>We are looking for people with initiative and team spirit, representative, willing to take responsibility.</p> <p>If you feel you can meet these requirements please apply enclosing a full C.V. with a recent photograph to Personel Direktörlüğü P.K. 171 İzmir by 31.1.1987.</p> <p>Applications will be treated as confidential.</p>	
CUMHURİYET		
DÜNYA		
GÜNAYDIN		
GÜNEŞ		
HÜRRIYET		
MİLLİYET		
NOKTA		
RAPOR		
SONHAVADİS		
TERCÜMAN		
YANKI		
SABAH		
EKONOMİ		
POSTA		
KARACAN YAYINLARI	TÜRKİŞİ DAILY NEWS	
GELİŞİM YAYINLARI	YENİ ASİD	
DATLINE TURKEY	TİCARET	

**TEMİZLEME ÜRÜNLERİ**

AB ve ABC deterjanlarını üreten Başer/Colgate/Palmolive Grubu, Ajax'ın ev temizleme maddelerini piyasaya sürdü. Sıvı ve krem olarak satışa sunulan deterjanlarla birlikte, rekabet ortamının yeniden şekilleneceği belirtiliyor.



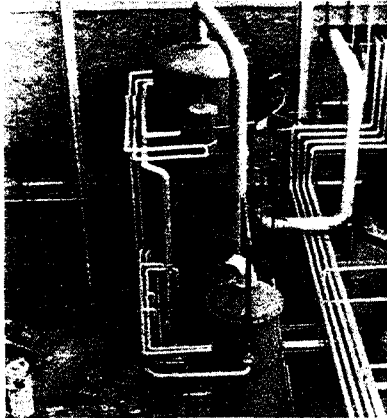
EK-9

Tanıtım Dergisinde Yayınlanan Turyağ Çevre Korunması  
ile İlgili Haber Örneği

## Turyağ'dan çevre korumasına katkı...

**T**uryağ geçtiğimiz ay tesislerine üç büyük yenilik daha getirdi. Bu yeniliklerin en önemlisi Turyağ'ın 1.5 milyarlık yatırımla gerçekleştirdiği ve tesisler için gerekli enerjiyi üretebilecek "Kuvvet Santrali" aynı zamanda ülke ekonomisine de katkıda bulunacak. Turyağ'ın on beş yıllık stratejik planında yer alan enerji gereksinimini karşılayacak bu santral, sanayi kuruluşlarının çevre koruma önlemleri almalarını özendirici bir nitelik de taşıyor.

Turyağ'ın devreye soktuğu bir diğer tesis ise deterjan hammaddesi elde edilmesinde kullanılan sülfonasyon tesisleri... Kaliteli hammadde üretimiyle üretim maliyetlerinde dünya standartlarına ulaşmayı sağlayan bu tesisin yanı sıra, artık gazların tasfiyesini sağlayacak



bir başka yeni tesis ise çevre koruması açısından büyük önem taşıyor. Seksen

milyon liraya malolan bu arıtma tesisi elektrostatik filtre ve yıkama kolonundan oluşuyor.

EK-10

Turyağ Türk Kadınını Güçlendirme Vakfına Yaptığı  
Bağış ile İlgili Basın Bülteni Örneği

39

## Basın Bülteni

TURYAĞ'DAN TÜRK KADINLARINI GÜÇLENDİRME VAKFINA BAĞIŞ

Turyağ A.Ş. şirketi bayanların faaliyet gösterdiği sosyal hizmet kurumlarına bağışlarda bulunmaktadır. Bağışlarına Mayıs ayında başlayan şirket, bu bağışlardan birinde de Türk Kadınını Güçlendirme Vakfına yardımda bulundu. 200.000.-TL bağış çeki Turyağ halkla ilişkiler müdürü Begim Üçer tarafından Sn. Semra Özal'a verildi.

Bağış çekini kabul eden Türk Kadınını Güçlendirme Vakfı Başkanı Sn. Semra Özal teşekkürlerini belirtti. Vakfın Ankara'daki toplantısında konuşan Sn. Semra Özal; "Turyağ'ın sosyal sorumluluğu olan, yardımsever bir kuruluş olduğunu" söyledi.

**Turyağ**

TURYAĞ - Türkiye Yağ ve Mamulâtı A.Ş. Şair Eşref Bulvarı No: 48, Tuzcuoğlu İş Hanı - 35230 - İzmir  
Halkla İlişkiler Departmanı Telefon: 13 97 18 - Telex: 53448 - 53449 - Fax: 14 48 32

EK-11

Turyağ Milli Eğitim Bakanlığı Vakfına Yaptığı Bağış  
ile İlgili Basın Bülteni Örneği

## Basın Bülteni

### TURYAĞ MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI VAKFINA 7 MİLYON 900 BİN TL.BAĞIŞLADI

Ağustos 1986'da sona eren "her bir boş B10 TURSİL kutusuna 100 TL." kampanyasından elde edilen gelir Milli Eğitim Bakanlığı Vakfı'na bağışlandı. Bağış çekini TURYAĞ Murahhas Oye/Genel Müdürü Oral Turanoğlu Vakıf Başkanı olan İzmir Valisi Vecdi Gönül'e iletirken kampanya süresince 4,5 milyon boş B10 TURSİL kutusu toplandığını belirtti. Turanoğlu Vakıfa yapılan bağışın bir yandan ülke ekonomisine katkıda bulunmak, bir yandan da İzmir ilkokullarının eğitim hizmetlerine yardımcı olmak amacıyla uygulandığını vurguladı.

Mayıs 1986'da başlatılan B10 TURSİL boş kutu kampanyası Türkiye çapında toptancı, perakendeci ve tüketici düzeyinde büyük ilgi göerek amacına ulaştı. Aynı kampanya Ocak 1987'de tekrar başlatılarak Mart 1987'ye kadar devam ettiriliyor.

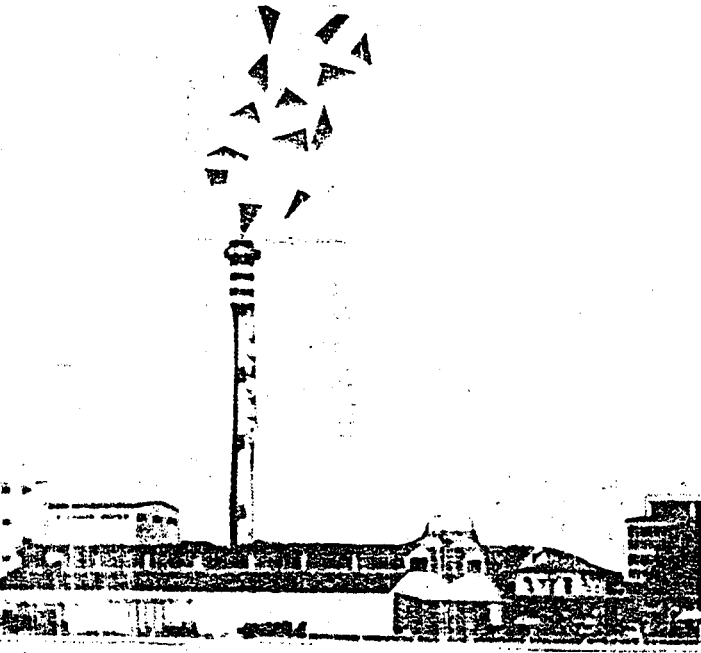
20.1.1987

**Turyağ**

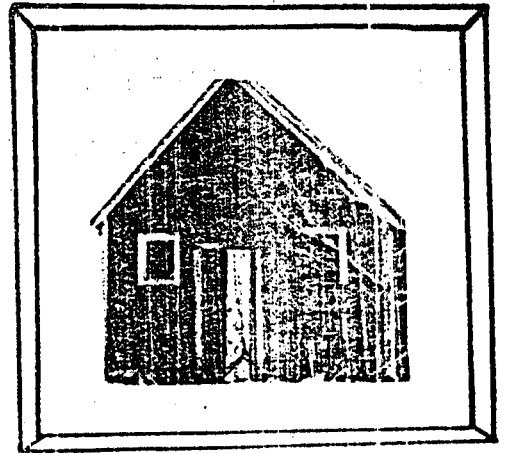
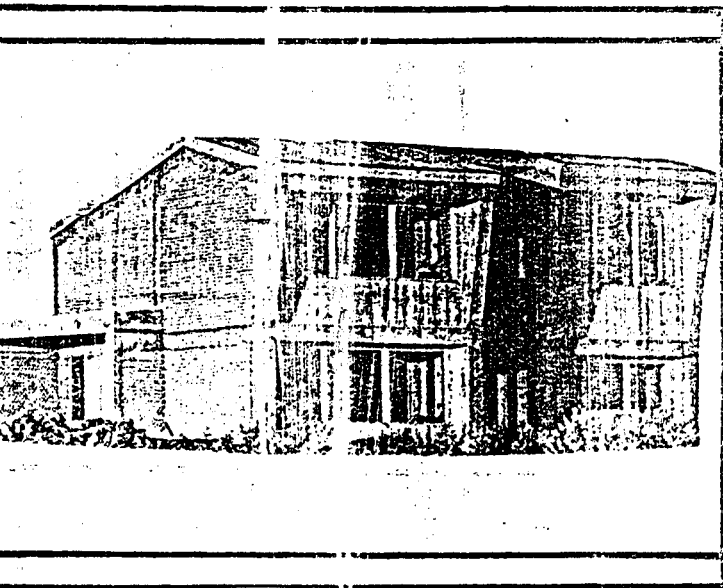
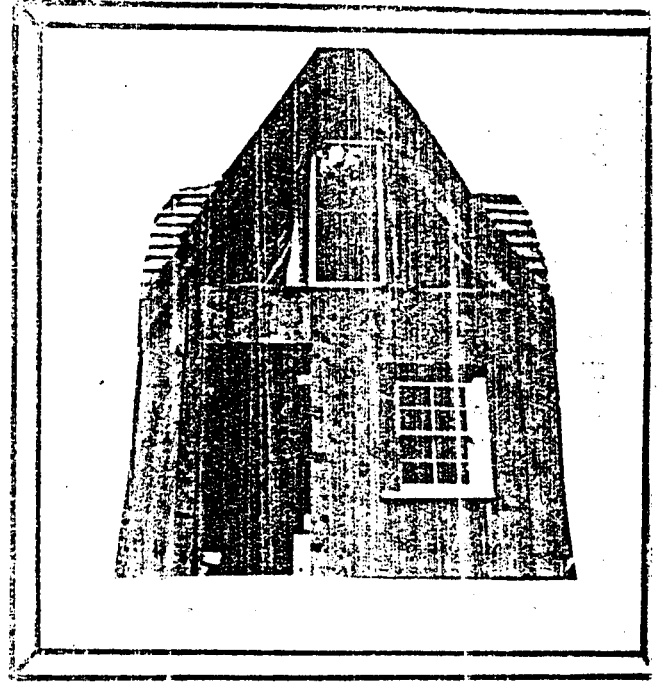
TURYAĞ - Türkiye Yağ ve Mamulâtı A.Ş. Şair Eşref Bulvarı No: 48, Tuzcuoğlu İş Hanı - 35230 - İzmir  
Halkla İlişkiler Departmanı Telefon: 13 97 18 - Telex: 53448 - 53449 - Fax: 14 48 32

EK-12

Ayşe Tanrıyakul'un Turyağ Sanat Galerisinde  
Sergilediği Çalışmaları Örneği



"TURYAĞ SANAT GALERİSİNİ"





## Kuruluş Yayın Türü Turyağ Merhaba Gazetesi Örneği

## Bir kuruluş yayını: TURYAĞ MERHABA

85/4

TURYAĞ A.Ş. İzmir Yayınları  
Bu ayda bir yayımlar

# Turyağ

## Merhaba

### Henkel halka açıldı

45 ülkede 163 firma ile faaliyet gösteren ortağımız Henkel 109 yıllık bir geleneğin ardından hisse senetlerini halka dağıtmayı kararlaştırdı.

Batı Almanya'nın en büyük aile şirketlerinden biri olan ortağımız Henkel Ekim 1985 başında çıkaracağı "Tercihli hisse senetleri" ile oy hakkı olmayan geniş sermayedar kitlesine açılacak.

Haber 4. Sayfamızda



Yepyeni Bio Tursil kampanyasında;

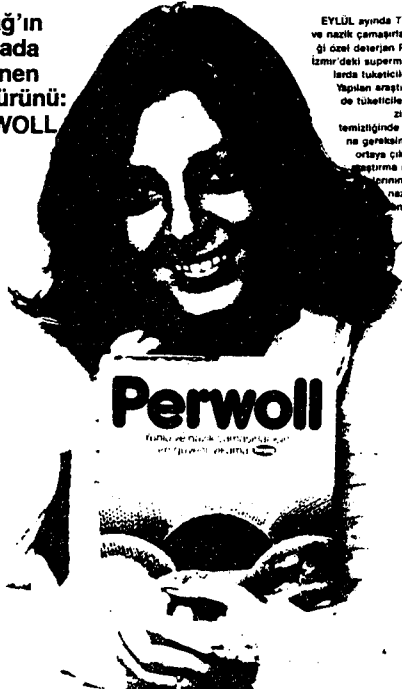
## Türkiye Birincisi!...

Yepyeni Bio Tursil kampanyasında Mart 1985'te başlayan "Yepyeni Bio Tursil Kampanyası"nın değerlendirilmesi sonucunda Ege Bölgesi Satış Müdürlüğü birinciliği elde etti.

Kampanyada satış mümessilleri arasında I. Hakkı Koşal kendisini birinciliğe götüren hedefi şöyle açıklıyor: "Turyağ ürünlerine kalitesine ve tüketiciler nezdindeki beğenirliğine olan inancım sonucu ulaşmamı sağladı."

Haber 4. Sayfamızda

Turyağ'ın piyasada denenen yeni ürünü: PERWOLL



EYLÜL ayında TURYAĞ'ın yünü ve nazik çamaşırlar için geliştirdiği özel deterjan PERWOLL yalnız İzmir'deki supermarket ve baskı tesislerinde tüketicilerimize sunuldu. Yapılan araştırmalar, ülkemizde tüketicilerin yünü ve nazik çamaşırlarının temizliğinde özel bir deterjana gereksinim duyduklarını ortaya çıkarmakta. Ayrıca araştırmaya sonuçları ev hanımlarının yüzde 30'unun nazik çamaşırlarını bu şekilde yıkadıklarını göstermektedir. Eylül 1985'de İzmir'de tüketiciler arasında denemeye başlanan PERWOLL, yünü ve nazik çamaşırların şeklini bozmadan, çabucak ve lekeleşmesini önlemekte, rengini korumaktadır.

### Mustafa Kafesçioğlu Danışman olarak görevini sürdürecektir



TURYAĞ ailesi içinde sevilen ve saygı duyulan kişiliği ile tüm güzele ilişkileri örnek olan Genel Müdür Yardımcımız (Pazarlama) Mustafa Kafesçioğlu görevinden kendi isteği ile ayrıldı. TURYAĞ Kafesçioğlu'nun Pazarlama Danışmanı olarak görevini sürdüreceğini açıkladı.

1969 yılında Piyasa Araştırma elemanı olarak TURYAĞ'a giren Mustafa Kafesçioğlu Pazarlama ve Satış ortuqleri mizde değişik görevlerde bulundu. Genel Satış Müdürlüğünden sonra yönettiği Pazarlama Direktörlüğünden Ocak 1984'te Genel Müdür Yardımcılığı (Pazarlama) görevine atanan Kafesçioğlu TURYAĞ'ın kendisinde denenen man yetiştirerek üst düzeylere kadar gelişmesini sağlayacak bir yapıda olduğunu belirtti.

Menai arkadaşları arasında ve şirket dışında örnek bir kişi olarak gösterilen Kafesçioğlu ne bundan sonraki yaşamında da mutluluklar ve başarılar dileriz.

### Turyağ Merhaba'dan

Sayfa 2  
Eğitim haberleri, spor haberleri, haberler, haberler  
Sayfa 3  
Müşteriler Takasvulun durumu, yeni ürün, ayarlar, Yabancı Kurumlar, haberler  
Sayfa 4  
Gençlik yılında Turyağ, Konak Yazarması  
Sayfa 5  
Özel Müşteri Hizmetleri

Sayfa 6  
Tugünçatımız Turyağ'ın sıvı sabunları  
Sayfa 7  
Personel haberleri, tesislerimizde spor  
Sayfa 8  
Turyağ'ın 4. ayvık, 4. ayvık  
Mayıs, Yabancı kurumlar, yeni ürünler  
Orta Rıdıp Uludağ şirketleri, ayarlar, haberler

EK- 14

Turyağ A.Ş.'i Antenli Kağıt ve Logo Örneği

## Basın Bülteni

The logo consists of the word "Turyağ" in a bold, sans-serif font, enclosed within a thin black oval border.

TURYAĞ - Türkiye Yağ ve Mamulâtı A.Ş. Şair Eşref Bulvarı No: 48, Tuzcuoğlu İş Hanı - 35230 - İzmir  
Halkla İlişkiler Departmanı Telefon: 13 97 18 - Telex: 53448 - 53449 - Fax: 14 48 32

The logo consists of the word "Turyağ" in a bold, sans-serif font, enclosed within a thick black oval border.

EK-15

Kış Modası 89 Magazin Örneği

# Kış Modası '89



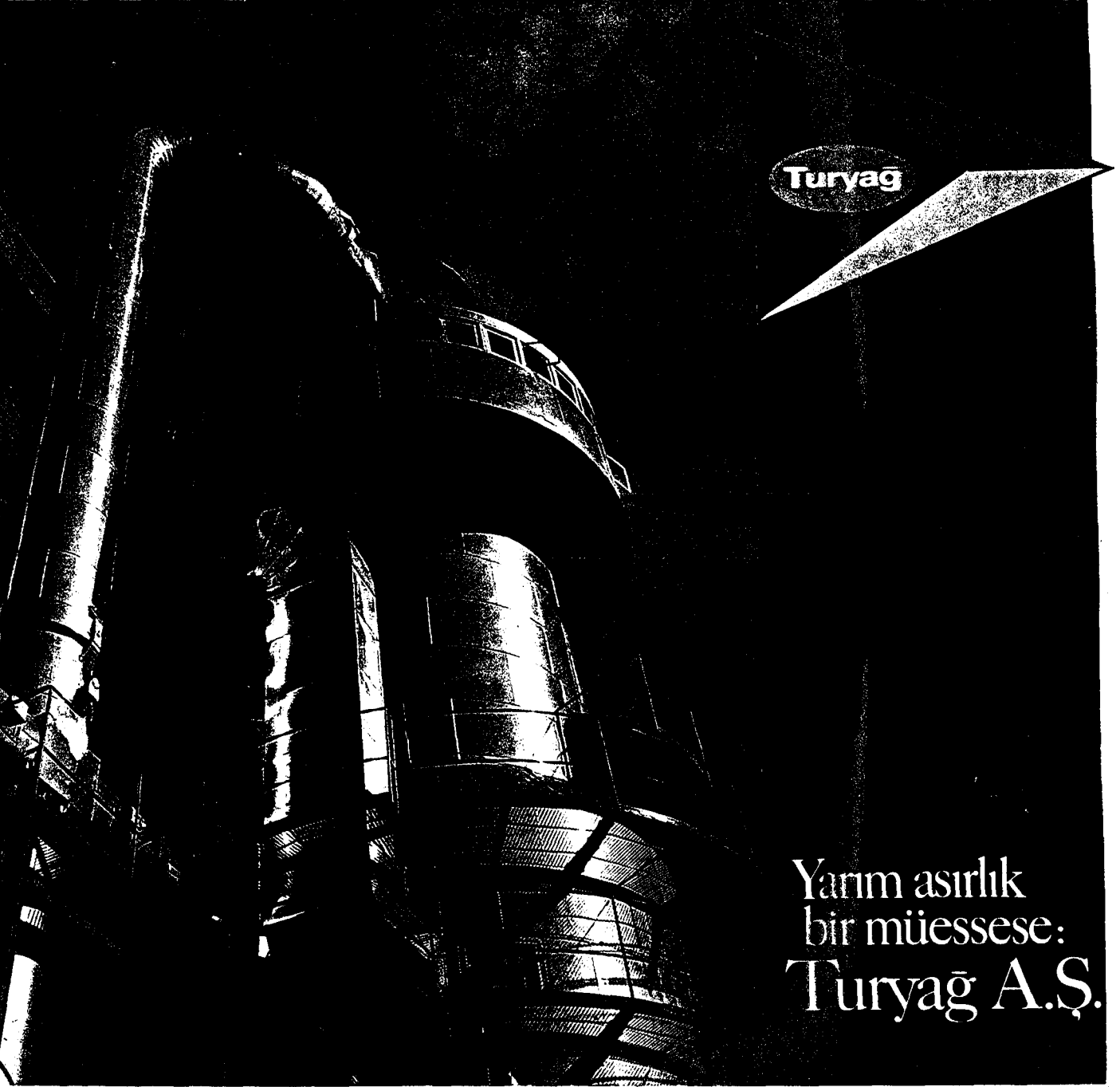
**Vernel**

**Turyağ**

SENİN ARMAĞANINIZ

EK-16

El Kitabı Örneği



**Turyağ**

Yarım asırlık  
bir müessese:  
**Turyağ A.Ş.**

EK-17

Turyağ'ın Yemek Kitapları ve Kültür Hizmetine  
Yönelik Yayınlar Örneği

**Jak DELEON**

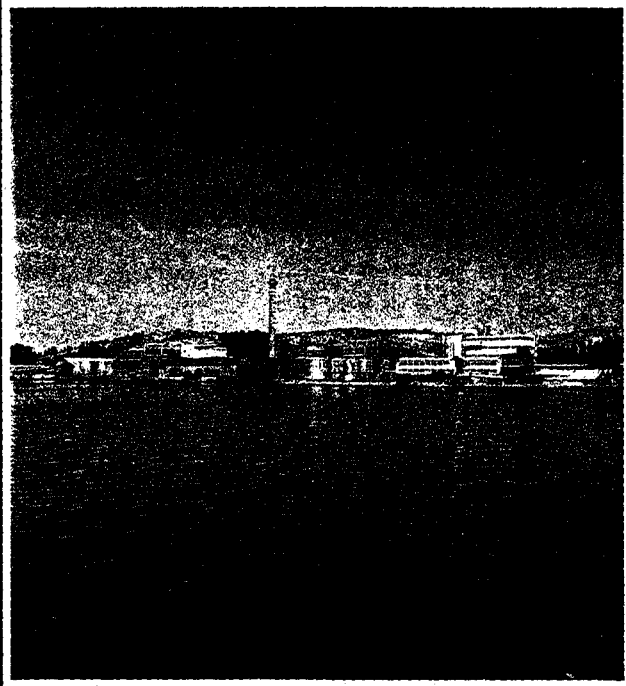
çağdaş  
tiyatroda  
**HAROLD PINTER**  
geleneği ...

**Turyağ****YAYINLARI****3**

EK-18

Broşür Örneği

# 1989



## Turyağ

**Turyağ**

DAHA ÇAĞDAŞ BİR YAŞAM İÇİN  
ALİTELİ ÜRÜNLER ÜRETİR.

LATI A.Ş. - İZMİR

## Turyağ Tesislerinin Açılışı ile İlgili Basında Çıkan Haberler

### Cumhuriyet

#### TURYAĞ'IN EK TESİSLERİNİ AÇAN ERDEM:

## Artık yabancı sermayenin aradığı koşullara sahibiz

### KAYA ERDEM'DEN

Memurlara zam konusunda bir şey söylemeye yetkili değilim.

Önümüzdeki yıllarda nebatî yağ ihrac eden ülke haline geleceğiz.

Biz sıkı değil yeterli para politikası uyguluyoruz.

Pfiktif ihracat toplam ihracatın yüzde 1'ini geçmez.

**İZMİR.** (Cumhuriyet Ege Basın-Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem, Türkiye'nin artık yabancı sermayenin aradığı koşullara sahip olduğunu söyledi ve "Önümüzdeki yıl yabancı sermaye akış hızlanacak" dedi. Erdem, ayrıca pfiktif ihracatın toplam ihracat içindeki payının yüzde 1'i geçmeyeceğini, hükümetin bu yılki yatırım programında ek olarak bazı yatırımlar yapmayı kararlaştırdığını belirtti.

Turyağ'ın ek tesisleri dün Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından açıldı. Açılış sırasında bir konuşma yapan Kaya Erdem, "Türkiye, gelecekte yabancı sermayenin aradığı koşullara sahip olacak. Ancak özellikle nebatî yağ da hâbiş dârdan ihraç yapması zorunda kalıyoruz" dedi ve şöyle konuştu:

değildir. En büyük sorunumuz işsizlik, ancak yatırımlarla önlenir. 1984 yılı yatırımlarına ek olarak bazı yatırımlara yapılması kararlaştırıldı" şeklinde konuştu. Fiyat artışlarının temmuz ayından itibaren durdurulacağını söyleyen Başbakan Yardımcısı, ayrıca pfiktif ihracatın toplam ihracat içindeki payının korkutucu olmadığını, ancak yüzde 1'le sınırlı kaldığını da belirtti.

Bu arada, açılığa bir konuşma yapan Turyağ Genel Müdürü Şevki Figen, çeşitli yatırımların yanı sıra enerji konusuna da eğildiklerini belirtti ve yeni projeler konusunda şu bilgileri verdi:

"Bu yıl sonunda yeni sülfürleşme tesislerimiz üretime geçmeye başlayacaktır. Ayrıca, 1985 yılında ilk yarısında üretime geçecek 2 milyar liralık kavramsal yatırımımız var" ve santrali yatırımlarını da sözlerine ekledi.

Figen, çevre kirliliğinin önlenmesi amacıyla yeni bir baca kurulduğunu da sözlerine ekledi. Turyağ'ın açılış törenine Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem, Enerji, İmarat ve Köprüler Bakanlığı Devlet Bakanı Barış Özaltın da katıldı.

### BULVAR GAZETESİ



Turyağ'ın yeni ek tesisleri, dün düzenlenen törende Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından hizmete açıldı. Törende Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem de bulundu.

## Turyağ'ın ek tesisleri hizmete girdi Erdem: "Nebatî yağ ihrac edecek kapasiteye sahibiz"

NURTEN YILMAZ

**İZMİR (BULVAR).** Turyağ'ın ek tesisleri, dün törenle Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından hizmete açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî

yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

### GÜNEŞ



Yüksek ek tesislerinin açılışını yapan Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem ve Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu törenin fotoğrafları.

(Fotoğraf: Nallî HÜNER)

Açılışta Başbakan Yardımcısı Erdem yaptı

Turyağ'ın yeni tesisleri hizmete girdi

GÜNEŞ) Turyağ'ın ek tesisleri, dün törenle Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından hizmete açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

modern teknolojiye uygulanan, enjeksiyon ve gazlaştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen işlemlerle üretilen nebatî yağın, 1984 yılında ilk kez ihraç edildiğini ve 1985 yılında ilk kez ihraç edileceğini söyledi.

Daha sonra Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

### Milliyet



Turyağ'ın yeni tesisleri dün Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından hizmete açıldı.

Başbakan Yardımcısı "enflasyon üzerinde" zam vaat etti

"Memur ve işçi 1984'te zarara uğramayacak"

**İZMİR, ÖZEL DEĞERLER.** Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem, "1984 yılında fiyat artışları ve enflasyonun önlenmesi amacıyla yeni bir baca kurulduğunu da sözlerine ekledi. Turyağ'ın açılış törenine Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem, Enerji, İmarat ve Köprüler Bakanlığı Devlet Bakanı Barış Özaltın da katıldı.

"Teknoloji açısından, üstün kaliteli ürünler ve kaynakların etkili kullanılmasıyla üretilen nebatî yağın, 1984 yılında ilk kez ihraç edildiğini ve 1985 yılında ilk kez ihraç edileceğini söyledi.

Daha sonra Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

modern teknolojiye uygulanan, enjeksiyon ve gazlaştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen işlemlerle üretilen nebatî yağın, 1984 yılında ilk kez ihraç edildiğini ve 1985 yılında ilk kez ihraç edileceğini söyledi.

### Tercüman

TURYAĞ'IN EK TESİSLERİ HİZMETE AÇILDI

"Hayali ihracat yapmak, gerçekten hayal oldu"

Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Erdem, 150 milyon dolarlık ek tesislerin hizmete girdiğini ve enflasyonun önlenmesi amacıyla yeni bir baca kurulduğunu da sözlerine ekledi. Turyağ'ın açılış törenine Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem, Enerji, İmarat ve Köprüler Bakanlığı Devlet Bakanı Barış Özaltın da katıldı.

Turyağ'ın ek tesisleri, dün düzenlenen törende Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından hizmete açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

modern teknolojiye uygulanan, enjeksiyon ve gazlaştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen işlemlerle üretilen nebatî yağın, 1984 yılında ilk kez ihraç edildiğini ve 1985 yılında ilk kez ihraç edileceğini söyledi.

Daha sonra Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

### YENİ ASIR



Turyağ'ın son teknolojiye göre inşa edilen sofra margarin tesislerinin dıştan görünüşü.

Turyağ yeni tesislerini Pazartesi günü açıyor.

Turyağ'ın son teknolojiye göre inşa edilen sofra margarin tesislerinin dıştan görünüşü.

Turyağ'ın ek tesisleri, dün düzenlenen törende Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından hizmete açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

modern teknolojiye uygulanan, enjeksiyon ve gazlaştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen işlemlerle üretilen nebatî yağın, 1984 yılında ilk kez ihraç edildiğini ve 1985 yılında ilk kez ihraç edileceğini söyledi.

Daha sonra Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

modern teknolojiye uygulanan, enjeksiyon ve gazlaştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen işlemlerle üretilen nebatî yağın, 1984 yılında ilk kez ihraç edildiğini ve 1985 yılında ilk kez ihraç edileceğini söyledi.

Daha sonra Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

modern teknolojiye uygulanan, enjeksiyon ve gazlaştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen işlemlerle üretilen nebatî yağın, 1984 yılında ilk kez ihraç edildiğini ve 1985 yılında ilk kez ihraç edileceğini söyledi.

Daha sonra Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

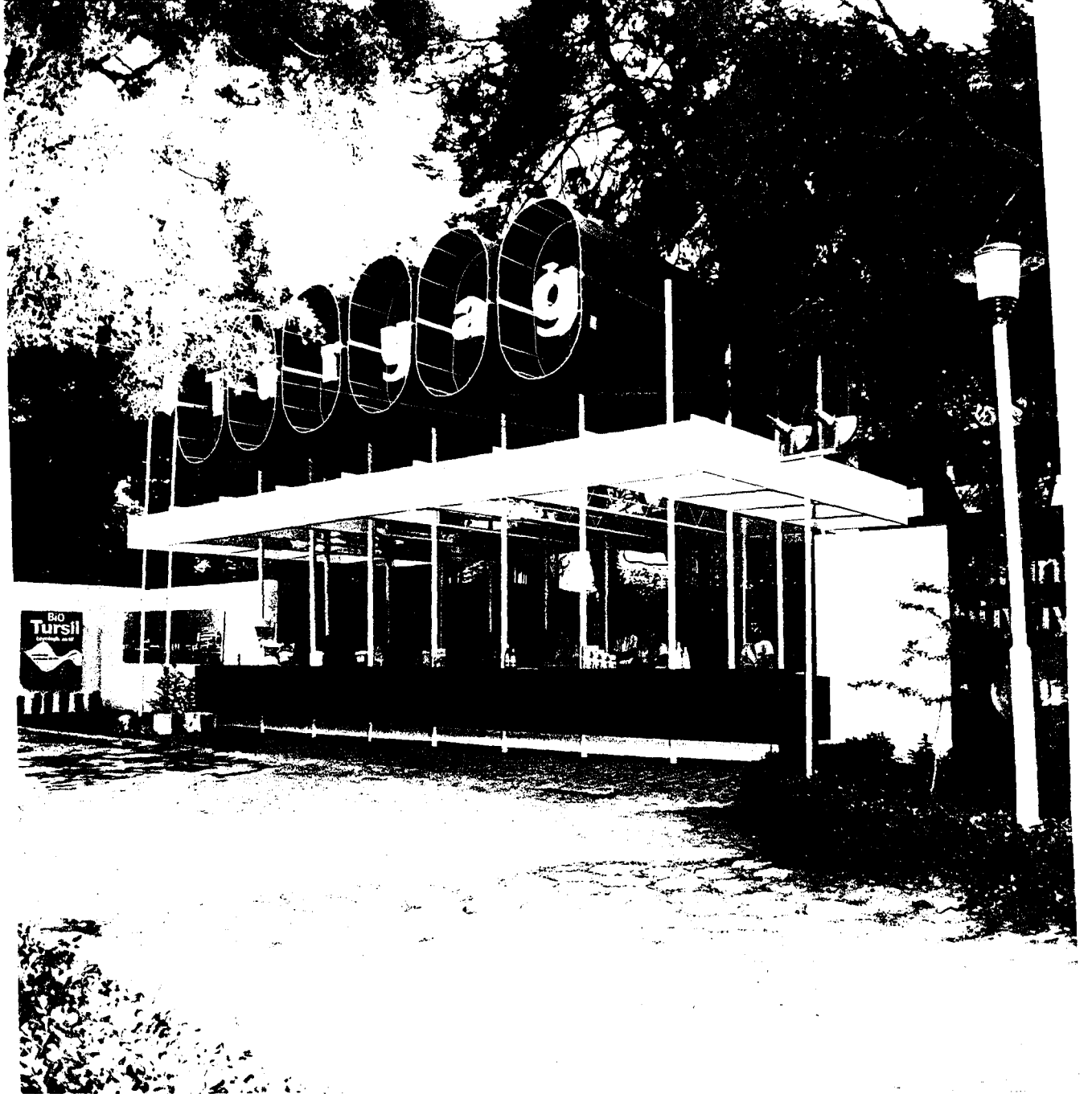
modern teknolojiye uygulanan, enjeksiyon ve gazlaştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen işlemlerle üretilen nebatî yağın, 1984 yılında ilk kez ihraç edildiğini ve 1985 yılında ilk kez ihraç edileceğini söyledi.

Daha sonra Devlet Bakanı Barış Özaltın, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem tarafından açıldı. Erdem, yaptığı konuşmada, "Bu yıl 150 milyon dolarlık nebatî yağ ihraç yapacağız. Şimdi ise Türkiye, nebatî yağ ihtiyacını karşılayacak duruma gidecek kapasiteye sahibiz" dedi. Erdem'in yanı sıra, Başbakan Yardımcısı Kaya Erdem'in de hazır bulunduğu

modern teknolojiye uygulanan, enjeksiyon ve gazlaştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen işlemlerle üretilen nebatî yağın, 1984 yılında ilk kez ihraç edildiğini ve 1985 yılında ilk kez ihraç edileceğini söyledi.

EK-20

54. İzmir Fuarında Turyağ Pavyonu ve 1984 Yılında  
Düzenlenen Gıda Fuarına Katılımı





EK-21

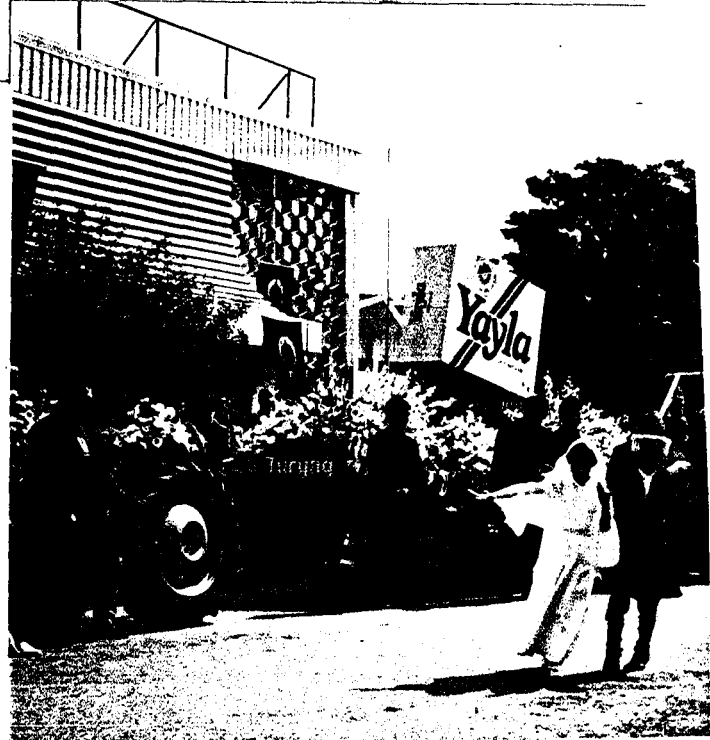
27 Nisan 1984 Tarihinde Düzenlenen 2.İzmir Çiçek Festivaline Turyağ Çiçeklerle Süslenmiş Orjinal Bir Traktörle Katılımı Örneği, İmaj '87 Sergisinde Turyağ ve Turyağ'ın 5. İzmir Uluslararası Akdeniz Festivaline Katılımı



**KURULUŞU: 1916**  
**SERMAYESİ: 6.100.000.000 - TL**  
**CİROSU: 14.256.786.000 - TL**

**BİTKİSEL YAĞ SANAYİNDE ÖNCÜ**  
**YIKAMA MADDELERİNDE ÖNCÜ**

**İLK** YEMEKLIK MARGARİN 1938 TURYAĞ  
 YIKAMA MADDESİ 1938 TURYAĞ  
 ÇAMAŞIR YUMUŞATICISI 1978 VERMEL  
 BİYOLOJİK AKTİP YIKAYICI 1983 BİO TURSİL

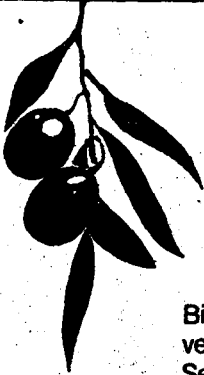


EK-22

"Türkiye'de Zeytincilik Nasıl Canlandırılır?"  
Yarışma Sonucu ile İlgili Milliyet Gazetesinde  
Çıkan İlan Örneği

# Milliyet

## Halk Gazetesi



### "Türkiye'de Zeytincilik Nasıl Canlandırılır" yarışması sonuçlandı.

Bilimsel yarışmanın koşullarına uyan 12 araştırma  
ve inceleme yazısından ödül kazanan 4 eser,  
Seçici Kurul tarafından tesbit edilmiştir.

Birincilik Ödülüne "Banş Gökçe" rumuzuyla Süleyman Aksu,

İkincilik Ödülüne "Zeytin dalı" rumuzuyla Doç. Dr. Muammer Kayahan,

Üçüncülük Ödülüne "Besin" rumuzuyla Doç. Dr. M. Kemal Ünal,

Mansiyon Ödülüne "Oğuz Milası" rumuzuyla Kemal Çeçen

layık görülmüşlerdir.

Ödül dağıtma töreni, 26 Ocak 1984 Perşembe günü, saat 11.00'de  
Turyağ A.Ş. Genel Müdürlüğü-toplantı salonunda (Şair Eşref  
Bulvanı 48 Tuzcuoğlu İşhanı, İzmir) yapılacağından ödül kazanan  
sayın yarışmacıların ve değerli Seçici Kurul Üyelerinin  
törene onur vermeleri rica olunur.

Değerli çalışmalarlarıyla yarışmaya katılan tüm yarışmacılara  
teşekkür eder, ödül kazanan eserlerin "Türkiye Zeytincilik  
Sempozyumu"nda bildiriler halinde değerlendirilip ve aynen  
Turyağ yayınları olarak sayın Türk Kamuoyunun hizmetine  
sunulacağını duyururuz.

**Turyağ**

Turyağ-Türkiye Yağ ve Mamulâtı A.Ş. -İzmir

EK-23

"Türkiye'de Zeytincilik Nasıl Canlandırılır?" Yarışması  
ile İlgili Merhaba Gazetesinde Yayınlanan Haber Örneği

# Öncülüğümüzde ülkemiz zeytinciliğinin canlandırılmasına çalışılıyor

Şirketimiz, ülkemiz zeytinciliğinin geliştirilmesi, sorunlarının olanaklar, engeller ve çözümler açısından değerlendirilmesi ve ortaya çıkacak sonuçlarla resmi ya da özel kişi ve kuruluşların bu konudaki çalışmalarına katkı sağlanarak zeytinciliğin ulusal ekonomiye desteğinin artırılması amacıyla geçtiğimiz günlerde "Türkiye'de Zeytincilik Nasıl Canlandırılır" konulu geniş kapsamlı bir proje başlattı.

Zeytincilikle ilgisi bundan 67 yıl önce sine dayanan ve o yıllarda zeytinyağı işleyen küçük bir yağhane olarak kurulan Turyağ'ın bugün üretim konuları arasında zeytinyağının yer almamasına karşın, zeytinciliğimizin geliştirilmesi amacıyla giriştiği bu proje, ta ilk çağlardan bu yana zeytinciliğin en önemli ekonomik faaliyetlerinden biri olduğu Ege'de en eski yağ sanayi kuruluşu olmanın getirdiği sorumluluktan kaynaklanıyor.

Zeytin ekonomisi alanındaki uzman kişi ve kuruluşların desteğinde uygulamaya koyduğumuz ve "Türkiye'de Zeytincilik Nasıl Canlandırılır" konulu projemiz başlıca dört aşamadan oluşuyor. İlk basınının ülkemiz zeytinciliğinin sorunlarına ve olanaklarına sütunlarında yer vermesiyle zeytinin ekonomik öneminin vurulanmasına ve bu konuda kamuoyu etkinliği yaratılmasına çalışılıyor. Projenin ikinci aşamasını ise zeytinciliğimizin sistemli olarak geliştirilmesi ve ulusal ekonomiye katkısının artırılması amacıyla düzenlediğimiz ve geçtiğimiz günlerde basında da duyurusunu yaptığımız "Türkiye'de Zeytincilik Nasıl Canlandırılır" konulu bilimsel yarışma oluşturuyor. Herkese açık olan bu bilimsel yarışmada dereceye girecek ilk üç araştırma-inceleme ise çeşitli para armağanları ile ödüllendirilecek. Bu arada sürenin kısıtlı tutulmasına karşın bugüne dek pek çok katılımın olması bizim için sevindirici bir gelişme.

Ülkemiz zeytinciliğinin sorunlarına ve gelişme potansiyeline geniş açıdan bakmanın getirdiği diğer girişimlerimiz ise önümüzdeki günlerde bu konuda uzman ve yetkili kişilerin katılacağı bilimsel bir "Zeytin ve zeytinyağı Semineri" ile tüm proje aşamasında söylenen ve yazılanların yitip gitmemesi, karar vericilere kaynak olabilmesi için Turyağ Yayınlarından basılacak bir kitap. Bu kitap, zeytincilik konusunda basınıımızda çıkan yazıları, yarışmamızda dereceye giren araştırma-incelemeleri ve seminerde sunulan tebliğleri kapsıyacak.

EK-24

26 İlin Vali Muavinleri ve Eşleri 13 Şubat 1985 Günü  
Turyağ Tesislerine Yaptıkları Gezi Örneği

## 26 İlin Vali Muavinleri Turyağ tesislerini ziyaret etti



İzmir'de düzenlenen "3. Dönem Vali Muavinleri Semineri"ne katılan Vali Muavinleri ve eşleri İzmir Vali Muavinleri Şeyda Balkan yönetiminde 13 Şubat günü Turyağ tesislerini ziyaret ettiler. 26 İlin Vali Muavinlerinin katıldığı se-

minerin başkanlığını yapan Merkez Valisi ve İçişleri Bakanlığı Eğitim ve Öğretim Dairesi Başkanı Şevki Pazarcı, Çevre Eski Müsteşarlarından Emekli Vali Turgut Kılıçer, Eski İçişleri Bakanlığı Müsteşarı Emekli Vali Ziya Çoker, Darüşşay üyelerinden Hasan Basri Gültekin ve

Alp Yüksel Fırat'ın da katıldığı gezide konuklar Turyağ yetkililerinden tesisler hakkında bilgi alarak Yıkama Maddeleri Laboratuvarını gezdiler. Daha sonra Sosyal Tesislerde öğle yemeği yendi ve Turyağ Çevre Koruma önlemleri hakkında bilgi verildi.

EK-25

Merhaba Gazetesinde Yer Alan Sempozyumlar ve  
Seminerler ile İlgili Haber Örnekleri

## Gıda Katkı Maddeleri Sempozyumu yapıldı

1. Uluslararası Gıda Sanayii Katkı Maddeleri Sempozyumu 2-5 Kasım 1987 tarihleri arasında Çeşme'de yapıldı. Sempozyum aynı tarihlerde İzmir'de açılmış olan 12. Gıda ve Tarım Fuarı kapsamında İzmir Büyükşehir Belediyesi, Ege Bölgesi Sanayi Odası, Türk Standartlar Enstitüsü ve Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü tarafından düzenlendi.

200'ü aşkın yerli ve yabancı kamu ve özel sektör yetkililerinin katıldığı sempozyumda son yıllarda güncellenen ve hemen hemen tüm gıda sanayiini ilgilendiren kat-

kı maddeleri tanıtılarak, teknolojik kullanımlarına, toksikolojik yönlerine ve yasal düzenlemelere ilişkin konular tartışıldı.

Dört gün süren ve Türkçe ve İngilizce simultane tercümelili sempozyumda yerli ve yabancı yetkililer toplam 41 tebliğ sundular.

Sempozyumun onuncu oturumunun başkanlığını ise Yönetim Kurulu Başkan Vekilimiz İ.Şevki Figen yaptı. Söz konusu oturumda La Roche, Ovest International ve Fri wesse şirketlerinin temsilcileri antioksidanlar, lezzet verici kaplama ve dolgu maddelerine ilişkin tebliğler sundular.

## Tesislerimizde Sevk ve idare Geliştirme Semineri düzenlendi

**Ahmet Tanyel'in yönettiği seminare, şube şefi ve kısım şefi düzeyindeki yöneticiler katıldı**

Sevk ve İdare Kavramları ile Yardımcı Sevk ve İdare tekniklerinin geliştirilmesini amaçlayan Sevk ve İdare Geliştirme Semineri 12-16 Aralık 1983 tarihleri arasında düzenlendi. Şirketimizde görevli Şube Şefi, Kısım Şefi düzeyindeki yöneticilerin katıldığı semineri Sevk ve İdare A.Ş. uzmanlarından Ahmet Tanyel yönetti.

Seminerde Sevk ve İdare'nin amaçları faaliyetlerin sınıflandırması Sevk ve İdare teknikleri ile insandan insana olan iletişimin sevk ve idarecilikte önemi ve yeri tartışıldı.

En son eğitim teknik ve araçlarının kullanıldığı seminer 5 gün sürdü ve katılanlar tarafından ilgi ile izlendi.

## Satış mümessillerimize seminer

ŞİRKETİMİZİN tüm bölgelerinde görevli olan satış mümessillerimize bir seminer düzenlendi. Satış Eğitim Şefimiz Ş. Bülent Türtat'ın üç dönem halinde fabrikamızda gerçekleştirdiği seminere 25 arkadaşımız katıldı.

Genel olarak ürünlerimizin üretimi ve kalite kontrolü hakkında satış mümessillerimizin bilgileri tazelenildi, işletmemiz tanıtıldı. Güncelliğini koruyan DDB-LAB kullanımı, insan ve çevre sağlığına etkileri üzerinde duruldu. Türkiye'de yıkama ve temizlik maddeleri ile bitkisel yağ endüstrilerinde TURYAĞ'ın konumu anlatıldı. Satış mümessillerimize ayrıca Türk Tica-

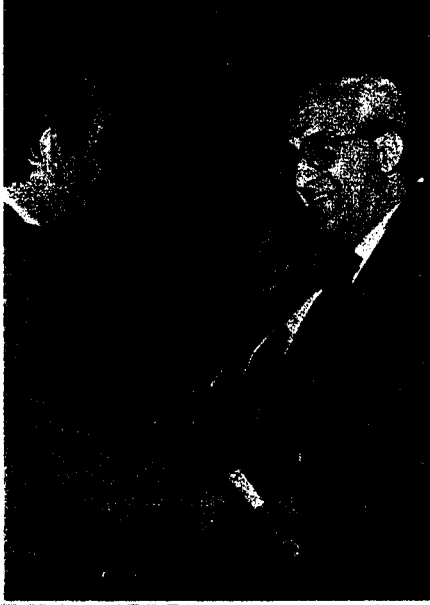
ret Kanunu hükümleri uyarınca senet, çek tanzimi ve koşulları konularında bilgi verildi. Seminerde, TURYAĞ'da pazarlama planı konusu, pazarlama kavramı ve satışın pazarlamadaki yeri, kişisel satış kavramı, satış mümessillerinin satış performansı ile müşteri unsurlarının dengelenmesi üzerinde duruldu.

Her dönemi üç gün süren seminer oldukça dinamik bir yapı içinde geçti ve yoğun bir ilgi ile izlendi. Seminerin bir diğer önemli yanı farklı bölgelerden gelen satış mümessillerimizin birbirleriyle tanışma fırsatı elde etmeleriydi.

EK-26

Turyağ'ın Almış Olduğu Başarı Ödüllerinin  
Merhaba Gazetesi'nde Çıkan Haberleri

## Turyağ en yüksek yatırımlı gerçekleştiren 6. şirket olarak altın madalya ile ödüllendirildi



Şirketimiz Ege Bölgesi S Odası üyeleri arasında 1983 da bölgedeki en yüksek ya gerçekleştirilen 6. şirket olarak Altın Madalya ve Başarı Belgesi ile ödüllendirildi.

İzmir Atatürk Kültür Merkezi 14 Kasım'da yapılan ödül töreni kurulumuz adına Genel Müdürümüz İ.Şevki Figen katılmaktadır. Turyağ'ın ayrıca Bitkisel Ürünler Sanayii meslek kolunda En Yüksek Yatırım Gerçekleştiren Kuruluş olarak seçilmesinde yüksek istihdam sağlayan kuruluşlar arasında ve en yüksek kurumlar vergisi ödeyen kuruluşlar arasında ikinci derecede ve en yüksek maddi gelirleri ile sınıai ürün ihracatında birinci derecede başarılarından dolayı verilen Başarı Sertifikalarını almıştır. Resimde Genel Müdürümüz İ.Şevki Figen ödül töreninde madalya karken görülüyor.



### İzmir Valisi Gönül, İ. Şevki Figen'e plaket verdi

İzmir Valisi M.Vecdi Gönül, sağlık hizmetlerine katkısından ötürü TURYAĞ Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve Murahhas Üye İ.Şevki Figen'e bir şükran plaketini verdi. Vali Gönül, Vilayetin ilk kez İzmir'de ikamet eden bir kişiye plaket verdiğini belirtti.

1985 yılı içinde Turyağ'ın, Karşıyaka 2 No.lu Sağlık ocağının restorasyonuna olan katkısı nedeniyle plaketin verildiğini anımsatan İzmir Valisi M.Vecdi Gönül, TURYAĞ'ın sosyal etkinliklere olan katkısından duyduğu memnuniyeti dile getirdi.

EK- 27

Merhaba Gazetesinde Yer Alan 70. Yıl Kutlamaları ve  
Personel 10. ve 20. Yıl Kutlamaları

# 10. ve 20. yıl anısı

**Hasan Hüseyin Çetin**

Kalifiye Laborant olarak "aile"ye katılan Çetin Yıkama Maddeleri Laboratuvar Teknisyenliği görevini başarıyla sürdürüyor. 10. yıl hediyesini Yıkama Maddeleri Laboratuvarı Koordinatörü Suna Günday'dan alırken



**Naci Altürk**

10. yılını kutlayan bir diğer İtfaiyecimiz ise Naci Altürk. Arkadaşımıza armağanını Güvenlik ve Tesisleri Koruma Koordinatörümüz Abdurrahman Körezlioglu verdi.



**Sadık Gürbıyık**

Arkadaşımız TUR-YAĞ'a 10 yıl önce Hidrojenasyon Düz İşçisi olarak girdi. Geçen yıllar içinde Nötralizasyon Düz İşçiliği ve Yağ Vardiyası olarak Laborant olarak çalıştı. Kendisini

**Muhdat Coşar**

Buhar İkmali İşçisi olarak "ailemize" katılan arkadaşımız Kule Tozu Düz İşçiliği görevini sürdürmekte. 10. yıl hediyesini Bakım ve Yarımcı Tesisler Başmühendisi Birol Nazlı'dan aldı.

## KUTLAMALARI

1916 yılında küçük bir yağhane olarak kurulan şirketimiz bu yıl 70. yaşında. Sıkıntılı savaş günlerinden günümüze kadar sürekliliğiyle kendini yenileyen ve modernleşen TUR-YAĞ 1985 yılı değerlendirilmesinde Türkiye'nin en büyük kuruluşu arasında 70. sırada yer alırken, Ege bölgesindeki en büyük kuruluşu arasında da dördüncü oldu. 7 milyar liraya varan sermayesi, 45 milyar liranın aşkın cirosu, 800 personeli ile hiç de küçümsenmeyecek bir gelişme sahneleyen TUR-YAĞ, Ege Bölgesinde her zaman iyi personel, yönetici yetiştiren bir kuruluş olarak kabul edilmiş köklü bir kuruluş.

## TURYAĞ 70. yılını kutluyor

TURYAĞ birbiri ardına düzenlediği banka yöneticileri, basın mensupları ve işadamları kutlamaları ile 70. yıl sevincini dostlarıyla paylaşıyor. Her üç kokteyle İzmir'den çok sayıda seçkin bir davetli kitlesi katılırken, herkesin söz birliği ettikleri nokta, TURYAĞ'ın daha nice kuruluş yıldönümlerini hep birarada kutlamak yolundaydı. Kutlamalar ile ilgili fotoğraf ve haberler 4 ve 5. sayfalarda

kutlamalarımız üç ayrı kokteyle gerçekleştirildi. İlk kokteyle 1 Eylül tarihinde gerçekleştirildi. İkinci kokteyle 2 Eylül tarihinde gerçekleştirildi. Üçüncü kokteyle 3 Eylül tarihinde gerçekleştirildi. Her üç kokteyle de çok sayıda seçkin bir davetli kitlesi katıldı. Her üç kokteyle de çok sayıda seçkin bir davetli kitlesi katıldı. Her üç kokteyle de çok sayıda seçkin bir davetli kitlesi katıldı.

EK-28

Turyağ'ın Yeni Çıkardığı Ürünler ile İlgili  
Merhaba Gazetesinde ve Tanıtım Dergisinde Yer Alan Haber Örnekleri

## TURYAĞ'dan yeni bir ürün: TURSİL MATİK

TURSİL MATİK tam otomatik çamaşır makinalarında üstün temizlik ve beyazlık sağlıyor. Yeni TURSİL MATİK ile en zor kir ve lekeleri düşük bir ısıda bile kolayca çıkartmak mümkün. Soğuktan kaynar suya her ısıda, her programda ve her türlü çamaşır için uygun bir deterjan olan TURSİL MATİK Çamaşır makinalarını ve çamaşırları da korumakta.

Turyağ'ın ürün yelpazesinde  
yepyeni bir ürün:

### Yayla Ayçiçek yağı

TURYAĞ A.Ş. ürün yelpazesine dahil ettiği YAYLA AYÇİÇEK YAĞI ile sıvı yağ piyasasına girdi.

Bitkisel yağlar ve yıkama maddeleri piyasasında faaliyet gösteren TURYAĞ A.Ş.'nin bu yeni ürünü düşük asitli ve saflık özellikleri ile kalite standartlarının doruk noktasında bulunuyor. Modern bir üretim teknolojisi ile el değmeden üretilen ve ambalajlanan yeni YAYLA AYÇİÇEK YAĞI özelliğini yitirmeden defalarca kullanılıyor.

YAYLA AYÇİÇEK YAĞI için yapılan tüketici araştırmalarının sonunda YAYLA'nın, yemeklerin doğal lezzetini ortaya çıkardığı ev hanımlarının beğeni ve takdirini kazandığı, bulguları elde edildi.

TURYAĞ A.Ş.'nin yeni ürünü YAYLA AYÇİÇEK YAĞI tüm Türkiye'de tüketicilerin kullanımına 1 ve 2 kg.lık ambalajlar ile sunuldu.

**Türkiye'nin en iyi  
deterjanını yarattık**

### Bulaşık makinalarına yerli deterjan



*Turyağ'ın üretmeye başladığı Bulaşık Makinası Deterjanı, Pril otomatik tuzu ve parlatıcısıyla piyasaya verildi*

Turyağ A.Ş. bulaşık makinaları için de deterjan üretti. Turyağ A.Ş. tarafından yapılan araştırma ve geliştirme çalışmalarının bir ürünü olan Pril Otomatik Deterjanı isterseniz bulaşık makinanızın içinde yalnız bırakmıyorsunuz. Pril Otomatik Tuz ve Pril Otomatik Parlatıcı bulaşıklarınızı temizlemek üzere birbirleriyle yarışıyorlar.

Turyağ A.Ş. yetkililerinin belirttiğine göre, yeni bulaşık temizleme ürünleri, ithal ürünler kadar kaliteli ve güçlü. Fiyatları ise rakiplerinden daha düşük. Pril Otomatik Deterjan 1 kg., Pril Otomatik Tuz 1,5 Pril Otomatik Parlatıcı ise 600 kg.'lık ambalajlarda piyasaya verilmiş durumda.



Körfez Kirliliği ile İlgili Basında Çıkan Haber Örnekleri

**Hürriyet**  
11 Haziran 1980 Çarşamba  
GÜNÜK MÜSTAKİL SINASİ GAZETESİ  
Kurucusu: SİDAT SİMAVİ (1894-1953)  
Yıl: 33 - No: 11556  
TÜMİYE KURALLARININ...  
FİYATLARI...

**Tercüman**  
12 Haziran 1980  
Perşembe  
İzmir Körfezi'ni Kurtarma Vakfı Kurulmuştu, Başkanlığı...  
Alyanak'ın denemesi...  
İzmir Körfezi'ni Kurtarma Vakfı çalışmalarını tamamladı ve...  
«VAKIF» resmen kuruldu  
İhsan Alyanak -İzmir'e hayat veren Körfez'in kurtarılması için vakıf geliştirip bu konuda daha çalışmalar yapacağı» dedi

**ZENİ ASIR**  
Türkiye'nin en büyük haber kuruluşu  
Bölgesel haberler  
Körfez kurtarmak için  
Sorumlular ve Sorunlular  
Körfezi temizleme çalışmalarının başlaması için ilk toplantı Bugün Belediye'de yapılacak

**Körfezi Kurtar Vakfı kuruldu**

İzmir Körfezi'ni Kurtarma Vakfı, Belediye Başkanı İhsan Alyanak başkanlığında kuruldu ve ilk çalışmalarına başladı. Alyanak, vakfın kuruluşunda önemli rol oynadığını belirterek, çalışmaların hızla ilerlediğini söyledi.

**GÜNAYDIN**  
12 Haziran 1980  
Perşembe  
Alyanak «Vakıf» başkanlığına getirildi  
İzmir Körfezi lağım çukuru olmaktan nihayet kurtarılıyor

**İzmir Körfezi lağım çukuru olmaktan nihayet kurtarılıyor**

İzmir Körfezi'ni Kurtarma Vakfı Başkanlığı İzmir Belediye Başkanı İhsan Alyanak başkanlığında kuruldu. Vakfın kuruluşunda önemli rol oynadığını belirten Alyanak, çalışmaların hızla ilerlediğini söyledi.

**EKS**  
Batının  
14 Mayıs 1980 ÇARŞAMBA

**TURYAĞ, yasaya uygun su tasfiye tesislerini iki yıl içinde yaptı**

Turyağ, yasaya uygun su tasfiye tesislerini iki yıl içinde yaptı. Turyağ, yasaya uygun su tasfiye tesislerini iki yıl içinde yaptı.

**Cumhuriyet**

**İzmir Körfezini kurtarmak için vakıf kuruldu**

İzmir Körfezini kurtarmak için vakıf kuruldu. İzmir Körfezini kurtarmak için vakıf kuruldu.

**Tercüman**  
Halkın ve olayların  
İzmir Körfezi'ni Kurtarma Vakfı toplantısı  
İzmir Körfezi'ni Kurtarma Vakfı toplantısı

**İzmir akıtmay**

EK-30

Kör Öğrencilere Oyun Bahçesi ile İlgili Basında Yer Alan  
Haber Örnekleri

KÖRLER OKULU OYUN BAHÇESİ

# AÇILIŞI GÖRKEMLİYDİ



Izmir - Bornova Körler Okulu Oyun Bahçesi 23 Nisan 1978 günü saat 16.00 da yapılan bir törenle hizmete açıldı.

Görme gücünden yoksun 120 ilkokul öğrencisinin yararlanacağı oyun bahçesi Turyağ A.Ş. nin bir armağanı olarak yaptırılmıştır. Oyun aletlerinin yapımında Turyağ'ın Mühendislerinden işçisine kadar her kademede görevli içtenlikle bu projeye katkıda bulunmuştur.

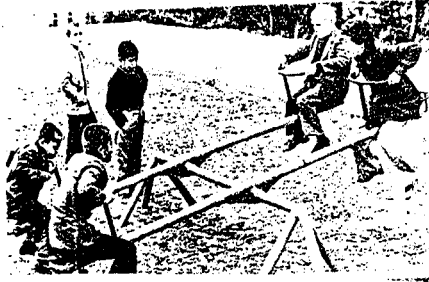
Ülkemizde sayıları 100 binin üzerinde olan kör vatandaşlarımızın yararlanabileceği 4 ilkokul ve 2 Ortaokul bulunmaktadır. İzmir ve İstanbul'da ilkokul; Ankara ve Gaziantep'te ise hem ilk hem de Ortaokul mevcut olup kör öğrencilere eğitim ve öğretim olanağı sağlanmaktadır.

Toplumumuzun ilgi ve desteğine muhtaç olan görme gücünden yoksun öğrencilerin cesa retle ve rahatlıkla hareket etmelerine olanak sağlayacak oyun bahçesinin yapılması kör öğrencileri sevindirmiş ve yaşam arzularını güçlendirmiştir.

Program gereğince Okul Müdürü Sayın Mehmet Kayhan; Öğrenci Hasan Hüseyin Canmaya Okul Koruma Derneği adına Avukat Sayın İbrahim Ayüz ve Sayın Ahmet Dönmez; Turyağ Genel Müdürü Sayın İ. Şevki Figen ve Vali Muavini Sayın Yüksel Öge tarafından konuşmalar yapılmış, Oyun Bahçesini yaptıran Turyağ Şirketine teşekkür edilmiş ve kör öğrenciler tarafından oyunlar oynanmış, şarkılar söylenmiştir.

Açılışa büyük bir davetli grubu katılmış ve 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramında görmeyen yavrularımıza Oyun Bahçesi yapılmış olması takdirle karşılanmış ve memnuniyet yaratmıştır.

Konukların ve öğrencilerin ağırlanmasından sonra Oyun Bahçesi açılmış ve görmeyen yavruların sevinç sesleriyle dolan bahçe'de yaşam ve başarıları için çırpınan 120 çocuğun mutluluk izleri yankılanmıştır.



**GÜNAYDIN**

«GÖRMİYEN YAVRULAR  
OYUN BAHÇESİNE KAVUŞTU»

**Tercüman**

«GÖRMİYEN GÖZLER DE OYUN  
OYNAMAK İSTER»

**Ekspres**

«DÜNYALARI AYDINLANDI»

**Milliyet**  
*Milliyet Gazetesi*

«TURİYAG'IN ARMAĞANI OLARAK  
AÇILAN OYUN BAHÇESİ ÇOCUKLARIN  
NEŞE KAYNAĞI OLDU.»

**Milliyet**  
*Milliyet Gazetesi*

«BORNOVA KÖRLER OKULUNA  
ÇOCUK OYUN BAHÇESİ AÇILDI»

**TİCARET**

«TURİYAG KÖRLER OKULUNA ÇOCUK  
BAHÇESİ ARMAĞAN ETTİ»

**YENİ ASIR**

«DEVLETİN GÖTÜREMEDİĞİ HİZMETİ  
TURİYAG GÖTÜRDÜ»

**Izmir**

«GÖRMİYEN ÇOCUKLAR DA  
OYUN BAHÇESİNE KAVUŞTU»

**YENİ ASIR**

«ÖZEL BİR KURULUŞ OYUN BAHÇESİ  
YAPTIRDI KARANLIKTAKİLER,  
ŞİMDİ DAHA MUTLU»

**Ekspres**

«TURİYAG GÖRMİYEN ÇOCUKLARA  
PAK ARMAĞAN ETTİ»

**EKONOMİ**

«TURİYAG KÖRLER OKULUNA  
OYUN BAHÇESİ HEDİYE ETTİ»

Dr. Behçet Uz Heykeli ile İlgili Basında Çıkan Haber Örnekleri

Milliyet  
Halk Gazetesi

GÜNEŞ

Dr. Behçet Uz'un heykeli törenle açıldı

AYKUT POTUROĞLU  
İzmir (GÜNEŞ) - Beşinci İli Yurtun kuruluşunun 1000. yıldönümü nedeniyle İzmir'de düzenlenen Kültürpark'ta düzenlenen açılış töreninde, İzmir Belediye Başkanı Dr. Behçet Uz'un heykeli törenle 11.00'de onurlandırıldı.

Masatlı Devleti Tarih Kurumu, Aykurt Poturoğlu, Ulaştırma Bakanı, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı, İzmir Kültürpark'ta düzenlenen açılış töreninde, İzmir Belediye Başkanı Dr. Behçet Uz'un heykeli törenle 11.00'de onurlandırıldı.



Ege Ocağı ve Sektörün İhtisas Kurumu Organize Olduğu Dr. Behçet Uz Açılış Töreni

Yaşarken heykelini gördü

Izmir Fuarının kurucusu Behçet Uz

İltürpark'ta ümsüzleşti

Izmir Belediye Başkanı Şevki Figen, İzmir Kültürpark'ta düzenlenen törenle, İzmir'in kurucusu Behçet Uz'un heykelini açılış töreninde onurlandırdı.



Kültürpark'ta düzenlenen Dr. Behçet Uz'un heykeli töreninde İzmir Belediye Başkanı Şevki Figen, İzmir'in kurucusu Behçet Uz'un heykelini açılış töreninde onurlandırdı.

YENİ ASIR

Heykeli dikilen adam

Izmir'in sembolü haline gelen Behçet Uz, "İzmirli nefes alamaz hale gelmiştir" diyor



Hürriyet

Cumhuriyet

TEPCÜLMA  
DR. BEHÇET UZ'UN  
ORG. SÖREYYA YUKSEL İZMİR  
AÇILACAK  
İZMİR (TEPCÜLMA) - İzmir Kültürpark'ta düzenlenen törenle, İzmir'in kurucusu Behçet Uz'un heykelini açılış töreninde onurlandırdı.

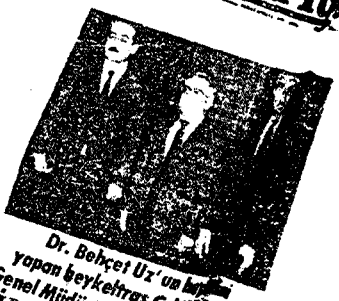
YENİ ASIR



Şevki Figen'e ve Behçet Uz heykelini yapan Cengiz Çekil'e "Üstün Hizmet Plaketi" verildi

Izmir Belediye Başkanı Şevki Figen, İzmir Kültürpark'ta düzenlenen törenle, İzmir'in kurucusu Behçet Uz'un heykelini açılış töreninde onurlandırdı.

İzmir Fuarının kurucusu Behçet Uz'un heykeli dikiliyor  
İZMİR (Cumhuriyet) - İzmir Kültürpark'ta düzenlenen törenle, İzmir'in kurucusu Behçet Uz'un heykelini açılış töreninde onurlandırdı.



Dr. Behçet Uz'un heykelini yapan beylketraf Çekil'e 'Üstün Hizmet Plaketi' verildi

Izmir Belediye Başkanı Şevki Figen, İzmir Kültürpark'ta düzenlenen törenle, İzmir'in kurucusu Behçet Uz'un heykelini açılış töreninde onurlandırdı.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKMUT, Özdemir. : "İşletmelerde Verimlilik ve Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Semineri. Ankara: MPM Yayını, 1982.
- ASNA, Alaeddin. : Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi, Ankara: Sevinç Mat., 1985.
- ATAOL, Alpay-  
TİMURCANDAY, Ömer N. : "Halkla İlişkiler Uzmanlarının Özellikleri ve Eğilimleri Araştırması", Yeni İş Dünyası, 1983.
- ATAOL, Alpay : Halkla İlişkiler. İzmir: Karınca Mat.ve Tic.Ort., 1987.
- BALTACIOĞLU, Tunçdan. : İşletmelerde Satış Artırma Çabaları. Ankara: A.İ.T.İ. Akademisi Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, 198 .
- BALLARD, Michael D.  
J.BARRAND Co. : "Halkla İlişkilere Nasıl Bakmalı?", İmaj '86. 1986.
- BLUMETHAL, Roy. : The Practice Of Public Relations. New York: Collier-Mac Millan Limited, 1974.
- BOVEE, Courtlan L.  
Williams, F.Arens. : Contem Porary Advertsing. Homewood, Illinois: Richard D.Irwing, Inc., 1982.

- BURNETT, John, J. : "A. Stategic Approach"; Promotion Management. St. Poul Minnesota, 1984.
- CEM Aşkun, İnal : "Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Semineri. Ankara: MPM Yayını, 1982.
- \_\_\_\_\_ : "Özel Kesim İşletmelerinde Halkla İlişkiler Örgütü (İşlevleri ve Politikaları)", ESADER, C?XVIII (S.2, Haziran), 1982.
- CUTLIP, Scoott M. : Effective Public Relations. New Jersey: Prentice - Hall Inc., 1985.
- FINN, David. : Public Relations and Management. New York: 1960.
- GÖKAY, Birten. : "Endüstride Halkla İlişkiler", Endüstride Halkla İlişkiler Panel, Ankara: MPM Yayını, 1970.
- \_\_\_\_\_ : "Bir Kuruluşta Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi", Halkla İlişkiler Semineri. Ankara: MPM Yayını, 1971.
- GÜRGEN, Haluk. : "Çok Ortaklı Şirketler ve Halkla İlişkiler", Halkla İlişkiler Semineri, Ankara: MPM Yayını, 1982.
- GÜRESİN, Nilgün O. : "Kitle İletişim Yılında Halkla İlişkiler", Milliyet Gazetesi, 1 Şubat 1983.
- HAKMAN, Vasfi. : "Özel Sektör ve Halkla İlişkiler Uygulaması", Ankara: MPM Yayını, 1982.

- HEKİMGİL, Emin.M. : Halkla İlişkiler Reklam ve Propaganda.  
Ankara: Ajans Türk Mat.San., 1968.
- HILL, Roy. : "Basın Toplantısının Berbat Olmasını mı İstiyorsunuz?", Halkla İlişkiler, Sayı:2, 1987.
- KADIBEŞEGİL, Salim. : Halkla İlişkilerde Temel İlkeler. İzmir: Tükemat A.Ş., 1986.
- \_\_\_\_\_ . : "Halkla İlişkiler Üzerine Bazı Tavsiyeler", PAND, 1987.
- \_\_\_\_\_ . : "İzmir Halkla İlişkiler Derneği Nasıl Kuruldu?", Tanıtım Dergisi, 1986.
- KAZANCI, Metin. : "Halkla İlişkilerin Türkiye'de Gelişeceğinden Umutluyuz", Tanıtım Dergisi. 1986.
- \_\_\_\_\_ . : Halkla İlişkiler. Ankara: Olgaç Mat., 1982.
- \_\_\_\_\_ . : "Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği", MPM Halkla İlişkiler Semineri. Ankara: MPM yayını, 1982.
- LINCOLN, R.A. : "Basınla İlişkiler ve Kitle Haberleşmesi", Halkla İlişkiler Birinci Semineri, Ankara: S.B.F. Yayını, 1967.
- MARDİN, Betül. : Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler. İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, 1986.
- MARTSON, John E. : The Nature Of Public Relations. New York: Mc Grow Hill Co., 1963.

- MAVIŞ, Fermani (der) : Halkla İlişkiler. Eskişehir: A.Üni. AÖF Yayını, 1986.
- MAVIŞ, Fermani : "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", Yüksek Lisans Tezi, A.Ü. SBF, 1987.
- MIHÇIOĞLU, Cemal. : Halkla İlişkiler Semineri. Ankara: MPM Yayını, 1971.
- NARİN, Vahdet. : "İstanbul Anakent Belediyesi Halkla İlişkiler Faaliyetleri", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üni., 1987.
- OTAR, Nilgün. : "Halkla İlişkiler Kamuoyunun Bilgi İhtiyacından Doğmuştur", Mesaj, S.1, 1986.
- ORRIEK, James B. (Çev): Halkla İlişkiler Ders Notları. Ankara: A.Ü.SBF Yüksek Okul Yayını, 1967.
- RAMAZANOĞLU, Ahmet. : "İş Hayatı ve Public Relations", Sevk ve İdare Dergisi, 1967.
- ŞEN, Semra-  
Meral ÇERÇİ : Halkla İlişkiler. Ankara: T.C.Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, YTS Mat., 1974.
- TÜRKMEN, İsmail. : "Verimlilik Artırıcı Bir Etmen Olarak İç Halkla İlişkiler Çalışmaları", Verimlilik Dergisi. 1983.
- ÜNLÜ, İlhan. : Reklam Ortamları Planlaması. Eskişehir: A.Ü.AÖF Yayını, 1986.

- YALÇINDAĞ, Selçuk. : Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler.  
Ankara: Türk Belediyecilik Derneği  
Yayınları, 1968.
- YAVUZ, Necati. : Bankacılıkta Halkla İlişkiler. Ankara:  
Atak Mat., 1972.
- YENEL, Aktan : "Halkla İlişkiler", Karizma Dergisi,  
Ağustos, 1985.
- : "Halkla İlişkiler", Tanıtma ve Kamuo-  
yunu Aydınlatma. Ankara: V.Beş Yıllık  
Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu  
Raporu, 1983.
- : "Halkla İlişkiler", Hürriyet Gazetesi  
Eki Kelebek, 23 Ağustos 1988.
- YÜCE, Uğur. : "Günümüz Yöneticisi Başarı Yolunda  
Güven Destek ve Sempati Toplamak Zorun-  
dadır", PANO. İzmir: HİD Yayın organı,  
1987.