

T.C.
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

İŞLETME YÖNETİMİ AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER
VE POR-İŞ'DE HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ
BİR UYGULAMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hazırlayan:
Ali Ünal

Yöneten:
Doç.Dr.Celal KEPEKÇİ

Eskişehir - 1986

İ Ç İ N D E K İ L E R

	<u>Sayfa</u>
GİRİŞ	1
I. İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER	3
A. İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, TARİHÇESİ VE DEĞERLEME	3
1- İşletmelerde Halkla İlişkiler Kavramı	3
2- Halkla İlişkilerin Tarihçesi	6
a) Dünyadaki Gelişimi	6
b) Ülkemizdeki Gelişimi	8
B. İŞLETMELERDE İÇ VE DIŞ İLİŞKİLERİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN DEĞERLEMESİ	10
1- İşletme İçi İlişkiler	10
a) Yönetim-İşgören İlişkileri	10
b) Yönetim-Ortaklar Arasındaki İlişkiler	11
c) Çalışanlar Arası İlişkiler	12
2- Dış İlişkiler	13
a) Müşterilerle İlişkiler	13
b) Diğer Kuruluşlarla İlişkiler	14
c) Devletle Olan İlişkiler	15
C. HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLETME YÖNETİMİNE OLUMLU ETKİLERİ	16
D. HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLETME YÖNETİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ	17
1- Halkla İlişkilerin Organizasyon Yapısı İçindeki Yeri ve Bu Konudaki Etkili Faktörlerin İncelenmesi	17
2- İşletmede Halkla İlişkilerin Amaçları	19
3- İşletmede Halkla İlişkiler Süreci	21
E. İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA KULLANILAN ARAÇLAR	23
1- Yazılı Araçlar	24
2- Yayın Araçları	25
3- Diğer Araçlar	27
F. HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLETMEDE SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	27

	<u>Sayfa</u>
II. İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER-POR-İŞ UYGULAMASI	29
A. POR-İŞ'İN TANITILMASI	29
1- Şirketin Mali ve İdari Yapısına İlişkin Bilgiler	29
2- Şirketin Tarihsel Gelişimi	29
B. UYGULAMANIN AMACI VE AŞAMALARI	30
1- Uygulamanın Amacı	30
2- Uygulamanın Aşamaları	30
C. UYGULAMA SONUÇLARI	30
1- İşletme İçi İlgörenlerle İlişkiler	30
a) Birinci Dönem	31
b) İkinci Dönem	32
2- Ortaklarla İlişkiler	33
3- Müşterilerle İlişkiler	36
III. UYGULAMA SONUÇLARI IŞIĞINDA POR-İŞ'DE HALKLA İLİŞKİLER SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	40
A. SORUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	40
1- İşletme İçi İlişkiler Açısından Değerleme	40
2- Ortaklar Açısından Değerleme	42
3- Müşteriler Açısından Değerleme	43
B. SORUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	44
1- İşletme İçi İlgörenlere İlişkin Çözüm Önerileri	44
2- Ortaklarla İlgili Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri	44
3- Müşterilerle İlgili Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri	45
SONUÇ	47
EKLER	49
YARARLANILAN KAYNAKLAR	55

G İ R İ Ő

Nüfusun hızlı artışı, insanların birlikte yaşama zorunluluğu bireylerin ferdi ilişkiler yanında, her geçen gün çoğalan örgütlerle de ilişki kurmasını getirmiştir.

Bireylerin bu iletişim sorunu karşı yöndeki işletmeleri de aynı ölçüde etkilemiştir. Çünkü işletmeler; işgörenler, ortaklar, yöneticiler ve çevresiyle bir bütündür. Bu bütünü oluşturan gruplar birbirleriyle haberleşmek zorundadırlar. İletişimin olmadığı bir ortamda kişi olsun, işletme olsun amaçlara ulaşmanın mümkün olmayacağı açıktır.

İşletmelerin her geçen gün artan bu iletişim (haberleşme) sorunu değişik şekillerde ve boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Bu da işletmelerin özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.

İletişim eksikliği konusu işletmelerde bir çok başka soruna neden olmakla beraber, bu alandaki çalışmaların, uygulamaların zayıf kaldığı gözlenmiştir. Çünkü konu yeterince kavranamamakta ve bilinmeyen yönleri olan bir özellik taşımaktadır.

İşte bu kadar güncel bir konu olması, ele alınan POR-İŐ'in çok ortaklı olarak kurulması, dün ve bugün yeni uygulamalar yaşaması bu tezin konusunun İşletmelerde Halkla İlişkiler ve Por-İŐ'de Uygulaması olarak kabul edilmesi sonucunu doğurmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde; işletmelerde halkla ilişkilerin değerlendirilmesi ve tanımı, tarihçesi, amaçları, ilkeleri, aşamaları, araçları,

örgütteki yeri, sonuçlarının ölçülmesi olarak teorik bilgiler yer almıştır.

İkinci bölüm uygulamaya dayanmaktadır. İlk aşamada yöneticiler ve işgörenlerle görüşme yoluyla belirlenmeye çalışılan sorunlar; ikinci aşamada ortaklarla anket çalışması sonuçları, üçüncü aşamada ise bu çalışma müşterilerle yapılarak ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölümde uygulama sonuçları değerlendirilmiş, tesbit edilen halkla ilişkilerle ilgili sorunlara çözüm önerileri getirilmiştir.

I. İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER

A. İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER TANIMI, TARİHÇESİ VE DEĞERLEME

1- İşletmelerde Halkla İlişkiler Kavramı

Son yıllarda sıkça duyulan bu kavramın somut bir tanımını yapmak elbetteki mümkün değildir. Çünkü halkla ilişkiler kavramı oldukça geniş bir alanı kapsamakta, bir çok konu ile içiçe görülmektedir.

Kamu İdarelerinin, Askeri Kuruluşların, Özel İşletmelerin halkla ilişkiler olarak adlandırılan çalışmaları, bunu yürüten birimleri vardır. Biz bu çalışmada Halkla İlişkiler olgusunu işletme bazına indirgeyerek yaklaşmaya çalışacağız.

Yapılan araştırmalarda, Halkla İlişkiler dendiği zaman tanıtma görevini yapmak, imaj yaratmak veya bir işletme ile kamuoyu arasında ilişki kurmak anlaşıldığı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış kapsamının çok geniş olduğu açıktır. Bu nedenle, Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından yapılan çalışmada konunun 200 kadar tanımı saptanmıştır(1). Birkaç değişik tanımı sıralamakta yarar vardır.

- Halkla İlişkiler kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir(2).

(1) Yücel Ertekin, Halkla İlişkiler (Türkiye ve Orta Doğu Anne İdare Enstitüsü, Ankara, 1983), s.13.

(2) Ertekin, s.13.

- Halkla İlişki dış ve iç alemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve müteşebbislerin başvurdukları usullerin tümüdür(3).
- Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği ise; özel ve kamu kesimle faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları yönetim olarak tanımlanmıştır(4).
- Halkla İlişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, ortaklara, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır(5).
- Halkla İlişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleşmesidir(6).

Tanımları çoğaltmak mümkün olmakla beraber, genel olarak işletmeler giderek büyürlerken, çalıştırdıkları işgören sayıları, hizmet götürdükleri tüketiciler, ortak sayıları ve ilişkide buldukları işletmelerin sayısı da giderek artmaktadır. Bu artış, işletmeleri, gerek ilişkide bulunduğu topluluklarla, gerekse çevresi üzerinde iyi izlenim bırakması gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Başka yönden bakılırsa; halkla ilişkiler işletmelerin plân ve programlarına girmiştir. Kamuoyunun onayının alınması gerçeği halkla ilişkileri, yönetimin temel fonksiyonlarından biri haline getirmiş durumdadır(7).

Halkla ilişkiler konusuna iki yönlü bir süreç olarak bakılabilir. Bir yanda özel ya da tüzel kişi, diğer yanda ilişki kurmak istediği veya var olan ilişkileri geliştirmeye, canlı tutmaya çalıştığı kitle.

(3) Ertekin, s.13.

(4) Nuri Tortop, Halkla İlişkiler (A.İ.T.İ.A.Yayını, Ankara, 1973), s.5.

(5) Tortop, s.5.

(6) M.Alaaddin Asna, Halkla İlişkiler (Türkiye Bankalar Birliği, Ankara 1976), s.6.

(7) İnal Cem Aşkun, İşletmelerde Halkla İlişkiler (ESADER, Cilt: IX, Sayı: 2), s.1.

Kitle, bir firmanın ortağı, müşterisi, çalışan işgörenleri, bir yöre veya bir ülkenin insanları olabilir(8).

Bu iki yönlü süreç eğer ilişki yoksa başlangıçta tek yönlü olarak işleyecek, karşı uca mesajlar gidecek, bir takım tepkilerde geri gelecektir. Olayın gerçekleşmesi için tam bir zaman dilimi içerisine sığdırmak mümkün değildir. Bu kurulacak ilişkinin düzeyine, kitleye, ortama göre değişebilir. Eğer, kaynak ile alıcı arasında bir takım süregelen ilişkiler varsa bunların canlı tutulması, daha ileriye götürülmesi yine bir takım çabaları gerektirecektir. Tek yönlü başlayıp gelen, tepkilerle gelişen olsun, ilişkilerin sürdürülmesi için olsun, tüm bu çabalar, yapılan çalışmalar Halkla İlişkiler olarak adlandırılır.

Çağımızda, demokratik ortamlarda kamuoyunun önemi açıktır. Kamuoyu, verilmek istenenleri alacak ve buna iyi veya kötü yönde tepki gösterecek olan gruplardır. Kamuoyuna ulaşmada, ilişkileri canlı tutmada Halkla İlişkilerin niteliklerinin de ortaya çıktığını görüyoruz. Bunları şöyle sıralayabiliriz(9):

- a) Bir işletmenin yönetim fonksiyonudur.
- b) Uzmanlaşmış bireylerin veya birimlerin uygulayabileceği planlı ve sürekli bir yönetim görevidir.
- c) Hiç bir zaman tek yönlü değil, karşılıklıdır. İlişkilerde dürüstlük ve doğrulukla güven kazanılmakta, ilgi yaratılmaktadır.
- d) Yaratılan ilgi, güven, tepki değerlendirilmeli, verimlilik ortaya konmalı, sürekli yeniliğe dayanan politika uygulanmalıdır.

Tüm bu sonuçlara göre Halkla İlişkiler kavramını işletmeler açısından kendimizce şu şekilde tanımlayabiliriz;

(8) M.Alaaddin Asna, Halkla İlişkiler (Sevk ve İdare Dergisi, Sayı 66, Şubat 1974), s.9.

(9) Fikret Sönmez, Halkla İlişkiler Tanımı ve Kapsamı (Seminer Tebliği, İzmir 1978), s.5.

"Halkla İlişkiler işletmenin işgöreniyle, yöneticisiyle, ortaklarıyla, müşterisiyle bütünleştiği ilişkilerini inandırıcılık ve dürüstlük ilkelerine bağlı olarak kurduğu varolan ilişkileri geliştirici çabaları içeren bir sanat, bir süreçtir".

Kavramın bir başka yönü de hiç bir zaman statik olmamasıdır. Sürekli yeniliklere ve gelişmelere ayak uydurmayı gerektirir(10). Halkla ilişkiler kavramını tanıma bağlı olarak şekillendirirsek;



HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

2- Halkla İlişkilerin Tarihçesi

a) Dünyadaki Gelişimi

İşletmelerde halkla ilişkiler kavramı oldukça yeni bir kavramdır. Konu ile ilgili araştırmalarda genel anlamda uygulamanın tarihi eskilere götürülse de, Halkla İlişkilerin içerik kazanması, düzenli planlı bir duruma gelmesi XX.yüzyılda gerçekleşmiştir.

(10) Ertekin, s.13.

Doğuş nedeni; işletmelerin iç ve dış ilişkilerinde düzenlilik yaratma, toplumsal bir işlevin gereğini yerine getirme, ögelerini denetleme olarak belirlenebilir(11).

Genel anlamda Halkla İlişkiler uygulamalarının insanlığın varoluşundan beri süregeldiği çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir. Olayın bilinçli veya bilinçsiz XX.yüzyıla kadar uygulandığı söylenmekle beraber özellikle bu yüzyılda bilimsel bir yola girdiği vurgulanmalıdır.

İşletmelerle ilgili Halkla İlişkiler çalışmaları Amerika'da başlamıştır. 1920'lerde Amerika'da büyük işletmelerin üst düzey yöneticileri ünlü yazarlar tarafından eleştirilerek ticaretle ahlak dışı karanlık yönlerin açıkça gösterilmesi gazetelerde yer almıştır. Bunun üzerine kendilerini savunma ihtiyacı duyan işadamları, işletme sahipleri bir takım çalışmalara girmişlerdir ve Halkla İlişkilerin babası olarak tanınan IVY. Lee bu sıralarda ortaya çıkarak özel halkla ilişkiler danışmanı olarak çalışmaya başlamıştır. İşçilerin işi bırakması ile ilgili olarak ortaya çıkan sorunları çözümleyen Lee halkla ilişkilerin özel kesimdeki ilk örneklerini ve ilkelerini ortaya koyan kişi olmuştur(12).

Halkla ilişkilerin öneminin yönetim ve işletmeler açısından kaçınılmaz olduğunun anlaşıldığı dönem aslında büyük bunalım dönemi olmuştur. Bu dönemin en önemli olgusu halkın ekonomik sisteme karşı duyduğu güven duygusunu yitirmesinde görülür. İşsizlik, tarım ürünleri fiyatlarındaki düşüşler, işletmelerin iflasları ekonomik ve sosyal yaşamı olumsuz yönde etkilemiştir. Büyük şirketler küçümsenmeyecek oranda saygınlık kaybına uğramış, kamuoyu güvenini kaybetmiş ve daha duyarlı bir hale gelmiştir. ABD'de büyük bunalımla birlikte halkla ilişkilerin özel kesimde önemli bir yeri olduğu anlaşılmaya başlanmıştır(13).

(11) Metin Kazancı, Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler (Ankara Ün.SBF Yayınları, No.417, Ankara 1978), s.1.

(12) Güngör Onal, Halkla İlişkiler (B.İ.T.İ.A.Yayını, Bursa, 1983), s.3.

(13) Ertekin, s.12.

Fransa'da Halkla İlişkilerden sözedilmesi 1946 yıllarına rastlamaktadır. Bu dönem, Fransa'nın millileşme hareketleri içinde endüstrinin yeni oluşturulduğu bir dönemdir. Verimlilik düşüncesi işadamlarını Halkla İlişkiler çalışmalarının içine itmıştır ve ilk kez 1946'da bir Fransız petrol şirketinin Birleşik Amerika'ya yapılan bir seyahatten sonra Halkla İlişkiler bölümünü kurduğunu görüyoruz(14).

İngiltere'de Başbakan Lyord George'un 1912'de kurduğu tanıtma grubu bugünkü "Merkezi Enformasyon Bürosu"nun çekirdeğini oluşturmuştur(15). İngiltere'de 1948'de kurulan Halkla İlişkiler Enstitüsünün 2000 üyesi, ayrıca merkezi Londra'da kurulan, 1955'de kurulan Uluslararası Halkla İlişkiler derneğinin de 27 üyesi bulunmaktadır. Ortak pazarın 6 üyesinin bulunduğu Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi 1959'da kurulmuştur(16).

İşletmelerde Halkla İlişkiler ile ilgili çalışmalar öncelikle Amerika, İngiltere, Fransa gibi ülkelerde başlamış daha sonra İtalya, Almanya, Japonya gibi ülkeleri de etkileyerek konu uluslararası bir nitelik kazanmıştır.

b) Ülkemizde Gelişimi

Ülkemizde ise bilimsel anlamıyla Halkla İlişkiler çabaları 1960 devriminden sonra kamu kuruluşlarında başlamıştır. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı gibi kuruluşlar Türkiye'de kurulmuş ilk Halkla İlişkiler kurumlarıdır. Ancak bunların çalışmalarının basın sözcülüğünden ileriye gitmediği görülmüştür(17).

Ülkemizde küçük aile şirketlerinin çokluğu Halkla İlişkiler konusunun uygulama alanına girmesini zorlaştırmıştır. 1929 büyük bunalımının

(14) Tortop, s.20.

(15) Onal, s.3.

(16) Tortop, s.20.

(17) Onal, s.4.

etkileri ülkemizde de görülmesine rağmen konu ekonomik gelişmeye ve yapıya bağlı olarak kendini kamu kuruluşlarında da göstermiştir.

Halkla ilişkilerin, eğitim alanına girmesi ekonominin ve şirketlerin gelişmesi ile gereksinimleri hissedilmeye başlanmıştır.

1966'da Siyasal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulunda bir bölüm kurulması ile başlayan çalışmalar ileriki yıllarda İktisat Fakültesi, Ankara Başkent Gazetecilik Yüksek Okulu, Ege Üniversitesi, Gazetecilik Enstitüsünde ders programlarına girmiş ve her geçen gün daha önem kazanmıştır(18).

Ereğli Demir-Çelik İşletmeleri A.Ş., Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding gibi işletmeler ilk Halkla İlişkiler uzmanlarını çalıştıran kurumlar olmuştur(19).

İş Bankası, Ziraat Bankası, Akbank Halkla İlişkiler bölümlerini bankacılıkta gelişen Halkla İlişkilere örnek olarak gösterebiliriz. Bu meslekte çalışanların çabaları ise 1969'da başlamıştır. 1972'de Halkla İlişkiler Derneği İstanbul'da kurulmuştur. Üyelik şartları katı olan bu derneğin bugün 50'ye yakın üyesi bulunmaktadır(20).

Ülkemizde özel kuruluşlarda konu ile ilgili görevi yapması beklenen bölümler şu isimlerle karşımıza çıkmaktadır(21).

- Halk ve müşteri ile ilgili ilişkiler
- Tanıtım ve Eğitim
- Personel ve Halkla İlişkiler
- Neşriyat ve Üyelerle Münasebetler

(18) Onal, s.5.

(19) Asna, s.28.

(20) Asna, s.29.

(21) Alpay Ataol, Halkla İlişkiler (Teksir, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Aydın 1979), s.5.

- Sosyal işler
- Dış ilişkiler
- Yayın ve temsil

Halkla ilişkilerin işletmelerde son yıllarda işlerlik kazanmasının nedenleri ise işletmelerin büyümesi, gelişmesi, toplumsal sorumluluk duygularının güçlenmesi, iletişim olanaklarının artması toplumun sosyal ve ekonomik yönden gelişmesi olarak sayılabilir.

B. İŞLETMELERDE İÇ VE DIŞ İLİŞKİLERİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN DEĞERLEMESİ

1- İşletme İçi İlişkiler

a) Yönetim-İşgören İlişkileri

İşletme içi ilişkiler içinde inceleyebileceğimiz yönetim işgören ilişkileri; işletmenin en üst basamağındaki yöneticilerden en alttaki memur, işgörene kadar tüm ilişkileri kapsamaktadır. İşletmelerde düzeyleri değişik olsa da çalıştıran ve çalışan olarak iki grup insan vardır. İki uç arasındaki ilişkilerin haberleşme ile kurulduğu, haberleşme kanallarındaki tıkanıkların ilişkileri aksatacağı veya olumsuz yönde etkileyeceği söylenebilir.

İşletmelerde çalışan kişiler, kurumun çalışmalarından haberdar olmalıdırlar. Haberdar olma olayı diğer yönden incelendiğinde, yönetimde işgörenlerin isteklerini, çalışma ortamını bilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

İşletmelerde bireylerin statüleri bellidir, yetkiler devredilmiş belirli kontrol tedbirleri alınmıştır. Bu tür sistemde çalışmalar ile ilgili mesajlar en üst düzeyden aşağıya doğru bir sıra takip edecektir. Takip edecek sıra işletmenin büyüklüğüne yapısına göre değişecektir.

Mesajlar; kuruluşun faaliyetleri, yeni teknik gelişmeler, üretimle ilgili konular vbg. olabilir. İletişim yollarında aksama olmadığında bu mesajlar en uçtaki işgörene kadar ulaşacak ve bilinçli bir sistemin sürdürülmesi sağlanacaktır. Ters yönde ise işgörenlerin ücret durumları, çalışma koşulları, istekleri yönetime kadar ulaşacaktır. Birinci durumda işgörenleri haberli kılma; onları tatmin edecek, kişilerin kuruluş dışında ilişki kurduğu çevreye bilgileri aktarmasında önem taşıyacaktır(22).

Haberleşme sisteminin normal yollardan kurulmasının işgörenler üzerindeki olumlu etkileri yanında verimliliği artırıcı faktörler unutulmamalıdır.

İkinci durumda yönetimin işgörenlerin ortamından haberdar olması; işgörenlerle ilgili tedbirlerin alınmasını sağlayacak biçimsel bir yapı oluşturulmuş olacaktır.

İşletmelerde yönetim-işgören ilişkileri sonuç olarak etkin işleyen bir haberleşme sistemine bağlıdır. Haberleşme sisteminin kurulması veya biçimsel yollardan işlemesi, kontrolü, eğitim ve teşvik tedbirleri halkla ilişkiler uzmanının görevi olmaktadır.

b) Yönetim ve ortaklar Arasındaki İlişkiler

İşletmelerin faaliyetlerini düzenli bir şekilde yürütebilmeleri, verimliliği daha çok artırabilmeleri kısaca kâra ulaşabilmeleri için ortakların birbirleriyle ilişki kurmaları gerekmektedir. Bu ilişki ile ortaklar bağlı buldukları işletmenin tüm sorumluluklarını bilecek, faaliyetlerin düzenli bir şekilde yürütülmesini sağlayacaklardır. Bu da işletmelerin kurulmasında en önemli amaç olan kâr için önemli bir olgudur. Ortakların birbirleriyle ve işletme ile olan ilişkilerinde süregelen faaliyetlerden haberleri olmadığı sürece o işletmeden düzenli bir üretim hatta kâra geçmeyi bile düşünmek oldukça güçtür. Ortakların birbirleriyle ilişkilerinin işletme açısından önemini böyle vurguladıktan sonra bu-

nun nasıl sağlanacağı konusuna geçebiliriz. İşte burada karşımıza Halkla İlişkiler konusu çıkmaktadır. İşletme çok ortaklı bir şirket biçiminde kurulmuş ise ortakları çalışmalar konusunda sık sık haberdar etmek, işletmede olup bitenleri onlara duyurmak halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden birisidir. Bu çalışmalar ortakları işletmeye daha çok bağlayıp onlarda bir güven duygusu yaratacağı gibi, çevrelerindeki kişilere işletmelerin çalışmaları hakkında bilgi vermelerini de sağlayacaktır(23).

c) Çalışanlar Arası İlişkiler

İşletmede çalışanlar arası ilişkilerde haberleşmeye bağlıdır. Genel olarak iki tür haberleşme kanalı görülebilir. Bunlar biçimsel ve biçimsel olmayan kanallardır.

İşletme içinde üst yönetimce belirlenmiş düzenli işleyen kanallar biçimsel, sosyal grupların birbirine yaklaşarak kişisel isteklerini içeren kanallar ise biçimsel olmayandır. Biçimsel olmayan haberleşmede zaman zaman biçimsel kanalların atlandığı görülür. Olayı işletmelerde ele alacak olursak; yönetimin belirlediği ustabaşı veya ustabaşılar ya da çalışan işgörenler arasında belirli kurallar vardır. Bu kurallar çoğunlukla işletme amacına yönelik olup iş ile ilgilidir. Düzenli olarak işlemesi gereken bu sistem biçimsel haberleşme sistemini oluşturur. Diğer yanda aynı takımı tutanlardan, aynı yöreden olanlara, bireysel amaçlara kadar bir çok yönde birleşenlerin oluşturduğu sosyal gruplar vardır. İşte bu gruplar işletmede biçimsel olmayan haberleşme kanallarını doğal olarak ortaya çıkarır(24).

Biçimsel olmayan yapı içinde gelişen bu tür ilişkiler işletmelerde haberleşme yükünün bir bölümünü taşır ve biçimsel haberleşmeyi tamamlar. Yine işletmelerde moralin yüksek tutulmasına, birlik ruhunun gelişmesine yardımcı olur. Kuruluşun işletme içinde ve çevrede olup bitenlerden haberdar olmasında etkili araçlardan biridir.

(23) Onal, s.70.

(24) İnal Cem Aşkun, Organizasyon Teorileri (E.İ.T.İ.A.Yayıncılık, No: 95, Ankara 1972), s.79-80.

Buna karşılık biçimsel olmayan haberleşmenin işleminde haberler iletilirken kişisel çıkarlar, duygusal etkiler eklenebilir. Bu durum gerçeğe uymayan haberlerin yayılmasına neden olabilir. Böylece işgörenler arasında huzursuzluklar çıkabilir. İşletmelerde çalışanlar arasındaki ilişkilerin önemi üst ast arasında görülen ilişkiler kadar önem taşımaktadır. Ast üstüne saygı duymalı, korkmamalıdır. Üst de prestiji sarsılabacağını düşünerek bilmediği bir konuyu astına sormaktan çekinmemelidir. Bu durum haberleşmenin biçimsel kanallardan işleminde bağılıdır. Diğer yanda biçimsel olmayan haberleşme sistemi içinde gerekli tedbirler alınarak ilişkilerin uyumlu olmasına çalışılmalıdır. İşletmenin yapısında varolan biçimsel olmayan ilişkiler biçimsel sisteme yardımcı yönde kanalize edilmelidir. Dayanışma, fikir birliğinin sağlanması, toplu çalışma ve davranışlara katılma, personel arasında meydana gelen gruplaşmalar, ortak amaçlı kuruluşlar (sendikalar, dernekler v.b) kurulması çalışanların birbirleriyle ilişkilerinin öğeleri arasındadır(25).

2- Dış ilişkiler

İşletme bireylerinin dışındaki işletme ile ilgili ilişkiler dış ilişkileri içerir. Bu müşterilerle, diğer kuruluşlarla ve devletle olan ilişkilerdir.

a) Müşterilerle ilişkiler

İşletmelerin asıl amaçları olan kâra ulaşma her şeyden önce ürettikleri ürünlerin pazarlanmasıyla gerçekleşir. Bu durum beraberinde müşterilerle ilişkiyi getirir. Müşterilerin işletmeyi sevmeleri, alışmaları işletmeler açısından ekonomik çabaları kadar önem taşır.

Müşterilerle ilişkileri kişisel açıdan ele alırsak; bu ilişki ya yüzyüze ya da haberleşme araçları kullanılarak yapılır. İşletmelerde müşterilerle direk ilişki kuran personelin dikkatle seçilmesi ve yetiştirilmesi gerekir. Müşterilerin işletmeye adım atmasını engelleyecek her türlü olumsuz davranış işletmelerin tüm faaliyetlerini etkileyebilir.

Halkla ilişkiler uzmanının kendisini müşteri yerine koyarak düşünmesinde yarar vardır. Örneğin; bir firma işletmenin ürettiği malları satın almayı düşünmektedir. Bu durumda bu malla ilgili diğer firmaları da inceleyecek, bilgi toplayacak, başkalarının da fikrini alacaktır. Sonuçta firma müşteri olmaya ya da olmamaya karar verecektir.

Firmayı müşterilerin saflarına almak etkin bir halkla ilişkiler çalışmasına bağlıdır. Müşteri şirketle nasıl ilişki kuracaktır, kendisine kim ve nasıldavranacaktır? Tüm bu soruların cevabını her kesimle ilişkileri düzenleyen halkla ilişkiler uzmanı verecektir.

Müşteri kazanmanın yanısıra varolan müşteriler de söz konusudur. Çünkü kendisi ile ilgilenilmeyen, fikirleri alınmayan, uygun koşullar sağlanmayan hiç bir müşteri ile ticari ilişkilerin sürekli olacağı söylenemez(26).

Tüm bu konuları değerlendirerek sonuç olarak diyebiliriz ki müşterilerle ilişkiler işletme için büyük önem taşımaktadır, halkla ilişkiler uzmanı da bu konuya sistemli eğilmelidir. Sistemli eğilme; ilişkileri kuruluş yöntemlerinin belirlenmesi, gerekirse müşterilerin sınıflandırılması, onların fikirlerinin alınması, güleryüz ve yakın ilgi şeklinde olabilir.

b) Diğer Kuruluşlarla İlişkiler

Toplum içindeki bireyler birbirleriyle ilişki kurmadan yaşayamazlar. Bireylerin kurduğu işletmelerin de topluma dayanmaksızın faaliyetlerini sürdüremeyeceği açıktır. İlişki kurma sosyal ve ekonomik açıdan kaçınılmaz bir sonuçtur.

İşletmenin çevresi kapsamına; içinde bulunduğu bölge, semt, şehir diğer kuruluşlar v.b. gibi konular girmektedir. Kuruluşun çevresine zarar vermemesi, hatta çevrenin gelişmesi için sosyal faaliyetlere katkıda

bulunması halkla ilişkiler için önem taşımaktadır(27). Diğer kuruluşların içine işletmelerin aynı konuda faaliyet gösterdiği rakip işletmeler, çalıştığı bankalar, mali kuruluşlar, diğer fabrikalar, üniversiteler basın kuruluşları girmektedir.

İşletme rakip işletmelerin durumunu çevre ile iyi bir haberleşme sistemi kurarak izleyebilir. Bankalar, mali kuruluşlar ile düzenli sağlam ilişkiler geliştirmelidir. Çevredeki diğer işletmelerle iyi geçinmeli, üniversitelerden yararlanmalıdır.

Bunları yaparken kullanabileceği bir kaç teknik ise işletmenin fabrikayı ziyaret edenlere ilgi göstermesi, muhtelif toplantıların tertiplenmesi, çeşitli kuruluşları ziyaret, kitle ile iletişim araçlarından yararlanmak sayılabilir(28). Basınla ilişkiler konusu da halkla ilişkiler için büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin en etkin kullanabilecekleri araçlardan biridir. Basın kuruluşlarıyla ilişkilerde devamlılığa özen gösterilmeli, açık olunmalı ve kurallara uyulmalıdır.

c) Devletle Olan İlişkiler

Demokratik rejimlerde devletle işletmeler arasındaki ilişkilerin düzenli yürütülmesi gerekir.

Kanunlar, tüzükler, yönetmelikler kuruluşları etkilemekte, bu durum işletmeden işletmeye farklılıklar göstermektedir. Ruhsat, vergi gibi olaylar her işletmenin belediye ve vergi daireleriyle ilişkilerini gerektirir. Diğer yandan bazı kuruluşların ihracat, ithalat işlemleri için hükümet yetkilileri ile görüşmeleri gerekebilir. Kararlar alan ve yürütmeye koyan gerek yerel gerekse merkezi hükümetlere işletme sorunlarının iyi anlatılması, yeterince tanıtılması işletme lehine olumlu sonuçlar getirecektir(29). Tüm bu konuların işletmede halkla ilişkiler uzmanlığına

(27) Onal, s.72.

(28) MPM Yayınları, Halkla İlişkiler Semineri (Ankara 1971), s.49.

(29) Ramazanoğlu Ahmet A. "Yönetici ve Halkla İlişkiler" (Sevk ve İdare Dergisi, s.66 Şubat 1974), s.17-24; Cansen Ege "Endüstriyel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler" (İşveren, C.IX, s.9 Haziran 1971), s.9-11.

düşünülmesi gerekliliği açıktır. Konuya uygun bir programlama yapılarak ilişkilerin aksamadan yürütülmesi gerekmektedir.

C. HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLETME YÖNETİMİNE OLUMLU ETKİLERİ

Halkla ilişkilerin işletmelere olumlu etkileri yapılan araştırmalara göre şöyle sıralanmaktadır(30).

- 1- Halkın takdir ve anlayışını kazanmak suretiyle işletmenin güveninin sağlanması.
- 2- İşçileri şirketle ilgili faaliyetler konusunda bilgili kılarak şirketlerin ilişkilerini geliştirmek, kalifiye işçi kullanarak üretimi arttırmak.
- 3- Ortaklarla ilişkilerin gelişmesini ve sürekli olmasını sağlayarak sermaye artırımına yardımcı olmak.
- 4- Mali planlamayı kolaylaştırmak.
- 5- Müşterilerle mevcut ilişkileri geliştirmek, yeni kazanılan müşterilerle satışları artırmak.
- 6- İşletmenin yeterince duyurulmasını sağlamak.
- 7- İşletmede biçimsel bir haberleşme sisteminin kurulması ile verimliliği artırmak.
- 8- İşletmede biçimsel olmayan ilişkileri en aza indirgeyerek etkin bir denetleme sisteminin kurulmasına yardımcı olmak.
- 9- İşletme yönetiminin yapacağı kısa ve uzun dönem planlamalarına katkıda bulunmak.
- 10- İşletmenin çalışmalarının değerlendirilmesine ve başarı derecesinin ölçülmesine yardımcı olmak.

(30) MPM Yayınları Halkla İlişkiler Semineri (Ankara, 1971), s.117; Birten Gökyay, "Halkla İlişkiler ve İşletmelerin İdaresi Yönünden Önemi" (İşveren, C.VIII, s.6, Mart 1970), s.26-32; Ülkü Dicle "Bir Yönetim aracı olarak Örgütsel Haberleşme" (MPM Yayınları, No.189, Ankara 1974), s.68.

D. HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLETME YÖNETİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

1- Halkla İlişkilerin Organizasyon Yapısı İçindeki Yeri ve Bu Konudaki Etkili Faktörlerin İncelenmesi

Halkla ilişkilerin organizasyon yapısında yer alması ülkemiz işletmelerinde son yıllarda önem kazanmıştır. Önceleri yalnızca kamu kuruluşlarında uygulama alanına giren Halkla İlişkiler konusu, şirketlerin büyümesi, çok ortaklı yeni şirketlerin kurulması, kârlılığın arttırılması düşüncesi ile özel kesimde de kendini göstermiştir. Kâr amacı güden, kârlılıklarını sürdürmek zorunda olan özel kesim işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmaları kamuya göre farklılıklar göstermektedir.

1930 büyük bunalımından sonra işletmeler artık yalnızca kâr ve ona bağlı etmenleri düşünmemiş, özel kuruluşlarında toplumsal sorumlulukları ortaya çıkmıştır(31).

Toplumsal sorumlulukların yanında işletmenin tanınması, ürünlerinin tanıtılması, çevrede olumlu bir izlenim yaratması hayatını sürdürebilmesi için gereklidir.

Artık modern yöneticiler; kuruluşun ürünlerini iyi pazarlayıp satabilen, çevresi ile iyi ilişkiler kurup geliştirebilen, tanıtım işlevini başarıyla yerine getiren yöneticilerdir.

Günümüz işletmelerinde halkla ilişkilerin amacını gerçekleştirebilmek için, gerekli birimler kurulmakta ve personel sağlanmaktadır. Bunun yanında Halkla İlişkiler çalışmaları genel olarak iki şekilde yürütülür(32).

1- Özel olarak çalışan Halkla İlişkiler kuruluşlarından birisine anlaşmaya bağlı olarak verilebilir.

(31) Metin Kazancı, Halkla İlişkiler Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar (Ankara 1982), s.131.

(32) Onal, s.74.

2- Veya kuruluş halkla ilişkiler çalışmasını kendi yürütür. Çalışmaların özel bir kuruluşa verilmesinin; olaylara bağımsız bir gözle bakma, daha gerçekçi olma, maliyet olarak hesaplı gelme gibi avantajlı görülen noktaları olabilir. Bunun yanında dışarıdan bir kişinin iş görenler, müşteriler, diğer gruplarla ilişkileri zor olacağından küçük farklılıkları saptamak zorlaşacaktır. Ayrıca firma küçükse dışarıya çok büyük ücret ödeme söz konusudur. Görüldüğü üzere Halkla İlişkiler çalışmasını yürütecek olan birim veya kişiler işletmenin özelliklerine, büyüklüğüne göre de değişik nitelikler taşımaktadır.

Özel olarak kurulmuş Halkla İlişkiler büroları gözardı edilip işletme çalışmalarını kendisi yürütmeye karar verdiğinde organizasyon yapısında şunlardan biri görülebilir(33).

- 1- Görev için özel bir yönetici atanabilir.
- 2- Bu görev mevcut departmanlardan birinin sorumluluğunda yürütülür.
- 3- Değişik yöneticilerden bir kurul kurulabilir.
- 4- Büyük bir şirket ise, farklı bölgelerde halkla ilişkiler uzman ya da yöneticileri görev alabilir.
- 5- Uzman ve yetenekli kişilerden oluşan halkla ilişkiler bölümü kurulabilir.

Halkla İlişkiler uzmanı veya departmanı yöneticiye yakın olmalı ve gereken statü verilmelidir. Çünkü her konuda yöneticiye danışmanlık yapacak, anında bilgi vermesi gerekecektir. Organizasyon yapısı içinde halkla ilişkilerin nasıl yer alacağı herşeyden önce işletmenin özelliklerine, çevre yapısına bağlıdır. Organizasyon yapısı içindeki yerine etki eden faktörler ise şöyle sıralanabilir(34).

(33) Onal, s.74.

(34) Yücel Ertekin, "Bir Halkla İlişkiler Danışmanınının Anıları" (Türk İdare Dergisi, Sayı: 355, Temmuz Ağustos 1975), s.61-67, Onal, s.78.

- 1- İşletmenin mali yapısı,
- 2- İşletmenin çevresi,
- 3- İşletmenin çalışma konusu,
- 4- Üst yönetimin hatta kuruluşun kanunun gerekliliğine inanması,
- 5- İşletmenin büyüklüğü (yönetici, ortak-işgören sayısı).

Bu temel faktörlerin yanında yukarıda belirtildiği gibi işletmelerin özelliklerinden kaynaklanan diğer faktörler de bulunabilir. Ancak önem taşıyan nokta halkla ilişkiler konusuna inanan yöneticilerin sistemi kurması ve işlemlerini sağlamasıdır.

2- İşletmede Halkla İlişkilerin Amaçları

İşletmelerin büyümesi, karmaşık bir yapıya ulaşması çevre ile ilişkilerde zorluklar yaratmış, yöneticiler işletmenin içinde ve yer aldığı çevre ile daha sağlam ilişkiler kurma gereğini duymuşlardır. Bu gereksinim halkla ilişkiler birimlerinin oluşturulması ve çalıştırılmasını getirmiştir.

Halkla ilişkilerin amacı işletme içinde ve dışında iyi ilişkiler kurma ılımlı bir ortam yaratmaktır. Yaratılacak iyi ve ılımlı bir ortam ilgili kamuoyu yanında diğer kesimleride kapsamalıdır. Kamuoyu genel olarak bir grup insanın bir sorun karşısında takınmış olduğu fikir ve tutum olarak tanımlanmaktadır. Kamuoyu gruplaşmış olabileceği gibi kalabalıklar, tüketiciler gibi gruplaşmamış da olabilir.

Kamuoyu oluşumu; okul, aile ile başlayıp, daha sonra kişiyi zamanla etkileyen ikincil bir çevre olarak adlandırılan iş, örgüt, diğer etkenler olarak bir zincirleme takip eder. Kamuoyunu oluşturan; insanların amaçları, diğer olanaklar, gereksinimler ve ilişki etkileşimidir. Şehirleşme, nüfus artışı, eğitim, öğretim, kültür düzeyi, haberleşme sistemleri, yasal siyasal kurumlarda kamuoyunu biçimlendiren çevresel etkenlerdir(35).

(35) Nermin Abadan Unat, Kamuoyu Teksir (S.B.F.Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara 1969), s.1-21.

İşte işletmelerin kamuoyuna ulaşmaları için kullandıkları Halkla İlişkiler konusunun geniş kapsamlı olarak düşünülen amaçları şöyle sıralanmaktadır(36).

- 1- Kamuoyu ile ilişkilerde kolaylık sağlamak, açık bilgi alışverişi yapmak.
- 2- İşletme ile ilgili çalışmalarda halkı, işgörenleri, ortakları ve müşterileri aydınlatmak yapılanları benimsetmek.
- 3- Kanun ve yasalar hakkında bilgi almak, vermek sosyal faaliyetlere katkıda bulunmak.
- 4- İlgili kamuoyuna saygı duymak, görüş alışverişi yapmak.
- 5- Bağıntılı olarak işletmenin üretim artışı ve kârlılığına etki etmek, çalışmaların değerlendirmesini yapmak.

İşletmelerde halkla ilişkilerin başlıca amacı ilgili kamuoyunu etkilemek, onun desteğini ve güvenini kazanarak işletme yararına faaliyette bulunmaktır.

İşletmelerde amaçlar belirlenirken şu hususlar gözönüne alınmalıdır(37).

- İşletmenin ilgi alanı,
- İşletmenin bıraktığı izlenim,
- Verilmek istenenler,
- Gerçekler nelerdir?
- Hatalar ve düzeltme yolları,
- Plân ve strateji

Amaçlar gerçekleştirilirken halkla ilişkilerin ilkelerine bağlı kalınmalıdır. Üyulması gereken bu temel ilkeleri;

(36) Tortop, s.12.

(37) Onal, s.11-17.

- a) Dürüstlük, Doğruluk ve Güvenirlilik,
- b) İnanıdırıcılık, mesajların yinelenmesidir.

İşletme yönetiminin amaçlarına ulaşmada dürüst ve doğru olması herşeyi açıklıkla ortaya koyması ilgili kamuoyunda ona güven duyulmasını, saygınlık kazanılmasını sağlayacaktır.

Kamuoyuna ulaşmada kullanılan mesajlar yanıltma, süsleyip püsleme, korkutma yerine inandırıcı olmalıdır. Sürekli tekrar edilerek konu benimsenmeli ve ilgi alanı olumlu yöne kanalize edilmelidir(38).

İşletmede Halkla İlişkiler çalışmalarının yarar sağlayabilmesi veya amaçlara ulaşabilmesi için ilkelere bağlı kalınmalı, konuyla ilgili çalışanlar daha dikkatli olmalıdırlar. Çünkü karşılıklı etkileşimi gerektiren, iki yönlü bir süreç olan halkla ilişkiler konusu iki kesimin amaçlarını ortak noktada birleştirebilmelidir.

3- İşletmelerde Halkla İlişkiler Süreci

Genel olarak Halkla İlişkiler aşamaları şu şekilde belirlenmiştir(39).

- 1- Sorun saptanarak amaçların belirlenmesi.
- 2- Sorunu çözmek için halkla ilişkilerle ilgili programın hazırlanması.
- 3- Programın uygulamaya konulması.
- 4- Etkinliğin değerlendirilmesi geri besleme için araştırma yapılması.
- 5- Yukarıdaki aşamada yapılan araştırma sonucuna göre programın yeniden incelenmesi, düzeltilmesi.

(38) Onal, s.27.

(39) Ertekin, s.18.

İşletmelerde ise bu genel olarak belirtilen aşamalar yanında halkla ilişkiler süreci belirli bir sırayı takip edecektir(40).

- Bilgi toplama,
- Planın hazırlanması,
- Hazırlanan planın ön denemeye alınması,
- Uygulama,
- Sonuçların değerlendirilmesi.

Bilgi toplama rasgele bir olay olmayıp, yoğun bir bilimsel araştırmayı gerektirir. Hedef kitlenin belirlenmesi hakkında bilgi sahibi olunması, bilgi toplama safhasının içine girmektedir. Ayrıca kitle haberleşme araçları neler olacaktır? Fiyatları nedir? Daha önce yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkileri gibi konular bu aşamada yer alacaktır. Bilgi toplama sürecine bir anlamda, araştırmaya dayalı tanıma ve tanıtmaya işlemleri olarak bakılabilir.

Toplanan bilgilerle yapılacak planın hazırlanması halkla ilişkiler sürecinin ikinci aşamasını oluşturacaktır. Bulgulara göre amaçların, stratejinin belirlenmesi, amaca nasıl ve nelerle ulaşılacağı, mesajların, sloganların saptanması bu aşamada yerine getirilecektir. Açıklamaların yapılması seminer ve kursların düzenlenmesi, zamanlama ve satın alma ön aşamaları da bu süreç içindedir.

Hazırlanan plan ve planda kullanılacak araçların (mesaj, slogan vbg) küçük kitleler üzerinde ön denemeye alınması sürecin üçüncü safhasıdır. Bu deneme safhasında gerekli düzeltmeler yapılabilir.

Ön deneme ve düzeltmelerden sonra zamanlama ve programda belirlenen araçlarla kitlelere ulaşılır. Gerekli denetimlerin devam ettiği bu aşama uygulama safhasıdır.

Ön deneme ve düzeltmelerden sonra zamanlama ve programda belirlenen araçlarla kitlelere ulaşılır. Gerekli denetimlerin devam ettiği, bu aşama uygulama safhasıdır.

Uygulama sonucu hedef kitleden iyi veya kötü sonuçlar gelecektir. Bu sonuçların değerlendirilmesi halkla ilişkiler sürecinin son aşamasıdır. Sonuçların değerlendirilmesi gelecek çalışmalara ışık tutacaktır.

Kendi içinde kapalı bir elektrik devresi gibi dönüp dolaşan bu aşamaların sonunda tekrar başa dönülecektir. Böylece yeni çalışmalarda olumsuz yönlerin düzeltilip, bilgi akımının aksamadan dolaşması sağlanacaktır. Gerçekte hiç bir halkla ilişkiler çalışması tamamen durdurulmaz, işletmenin olumlu görünümünün sürekliliği için yavaşlatılabilir(41).

E. İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMASINDA KULLANILAN ARAÇLAR

Halkla ilişkiler uzmanları çalışmalarını uyumlu olarak gerçekleştirebilmek için yazılı, yayım ya da diğer araçlardan faydalanmak zorunda kalırlar. Bu zorunluluğa bağlı olarak halkla ilişkiler uzmanları yazılı ve sözlü basının özelliklerini bilmeli ve seçimlerini ona göre yapabilmelidirler. Yazılı basın haberleri ayrıntılı ve derinliğine inerek sunarken radyo ve TV'ye oranla daha az süratlidir. Zamanımızda radyo ve televizyon her eğitim düzeyine hitap eder, ancak yazılı basın gibi ayrıntılı bilgi vermezler(42).

Araçların çokluğuna ve çeşitliliğine verilebilecek en güzel örnek; kuruluşta görevli birinin müşteriyle girdiği sözlü ilişkiden, kuruluşun basın bildirisini dağıtmasına kadar her bir olayın halkla ilişkiler aracı olmasıdır(43).

(41) Adnan Özaktaş, Devlet Yönetiminde Halkla İlişkiler (MPM Konferansları, 1969-1970, Cilt: II, MPM Yayınları, No: 79, Ankara 1970), s.191.

(42) O.Tokgöz, Temel Gazetecilik (Ankara, SBF Yayını, 1981), s.6.

(43) Metin Kazancı, Halkla İlişkiler (Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Ankara, 1982), s.147.

1- Yazılı Araçlar

Halkla ilişkiler konusunda yazılı araçların önemi büyüktür. Bu nedenle işletmelerde etkin ve fazla kullanılmaktadır.

a) Gazeteler

Halkla ilişkilerde en çok kullanılan araçlardan biri gazetelerdir. Bunun yanı sıra kamuoyunu en çok etkileyen faktörlerin arasında da sayabiliriz. Toplumumuzda okuyucu kitlesi oldukça çeşitli olduğu için gazetelerin içerikleri de farklılıklar gösterir. Tüm bireylere hitap eden çeşitli konuları içeren bu gazeteler halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılacak ideal bir araçtır. Gazetelerin çalışma düzeninin bilinmesi demek; gazetenin ilgi alanından okuyucusuna, konunun zamanlamasından yazımına, taşıdığı öneme doğruluğa kısalık ve uzunluğuna kadar bir çok konunun kavranmasıdır. Gazetecilerle olumlu ilişkiler geliştirildiğinde gazetelerin iyi bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasında hiç bir engel kalmamaktadır.

Basınla ilişkilerde uyulması gereken kurallar şöyle özetlenir(44).

- 1- Dürüst olmak.
- 2- İlişki kuracak kişiyi doğru seçmek.
- 3- Yer ve zamanı doğru seçmek, basına her türlü çalışma kolaylığı ve olanağını sağlamak.
- 4- Yerine getirilmeyecek isteklerde bulunmamak.
- 5- İlgi çekici ve yararlı haberler vermek.
- 6- Taklitten kaçınmak.
- 7- Hiç reklam vermeden, reklamı halkla ilişkiler yoluyla yapmaya kalkışmamak.
- 8- Reklam veriyoruz düşüncesi ile gazeteleri zorlamamak.

(44) Necdet Günkut, "Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler" (Sevk ve İdare Dergisi, Şubat 1974, s.66), s.27.

b) Dergiler

Belirli aralıklarla genellikle haftada bir yayımlanan ya haber röportaj ve magazin, ya da bir takım ilgi alanlarına ağırlık veren yazılı basın araçlarındandır. Gazeteler gibi değişik okuyucu kitleleri için yayınlanırlar(45).

Gazeteyi dergilerden ayıran en önemli özellik dergilerin haftada bir çıkmasıdır. Bu özellik dergilerin halkla ilişkiler uzmanlarınca tercih edilmesine neden olur. Çünkü okuyucular dergilere tüm hafta içinde daha çok eğilim göstereceklerdir. Gazetelere oranla daha yüksek kaliteli, fotoğrafları daha düzenli, tirajları eğitim düzeyine paralel olarak artış gösterirler.

Yazılı araçların içinde saydığımız gazete ve dergilerin yanı sıra broşür, el kitapları, yıllık raporlar, afişler, pankart ve depliyonlar halkla ilişkiler uzmanlarının yararlandığı araçlardır.

Özellikle kuruluşların çıkardığı işletme gazetesi müşterilere çalışanlara, ortaklara hitap ettiğinden son yıllarda önem kazanmış bir araçtır.

2- Yayım Araçları

Kulağa ve göze hitap eden bu kitle iletişim araçları basına oranla daha üstün niteliklere sahiptirler. Herkese yönelebilen ve halkla ilişkiler uygulamasında etkin ve yaygın olan bu araçların da önemi büyüktür.

a) Radyo

Halkla ilişkiler aracı olarak etkili bir biçimde yararlanılan radyoların hemen hemen bütün programlarından yararlanılabilir. Kuruluşların radyolardan yararlanacakları programlar öncelikle açık oturumlar

(45) Ertekin, s.83.

ve röportajlardır.

Halkla ilişkiler alanında kullanılan diğer programlarda belgeseller ve küçük ilan denilen spotlardır. Halkla ilişkiler uygulaması içinde halka iletilen bu mesajlarda reklam niteliği bulunmamalıdır(46).

Radyo çok dikkatli dinlemeyi gerektirir, ancak radyoda tazelik, çabukluk, inandırıcılık vardır.

Halkla ilişkiler uzmanı ne tür bir radyo programı yaparsa yapsın iletileceği mesajların programla uyumlu olmasına özen göstermelidir(47).

b) Televizyon

Televizyonun söyleneni görüntü ile vermesi, düşünce ile görüntüyü birleştirerek kişi üzerinde daha çok etki yaratması doğal olarak bu aracı radyodan daha önemli hale getirmektedir. Halkla ilişkiler konusunda radyo için değindiğimiz tüm özellikler televizyon için de geçerlidir. Ancak herhangi bir işletmenin kendi olanakları ile ve halkla ilişkiler amacı ile program hazırlaması son derece zor ve masraflıdır. Bunun için işletmeler özel kuruluşlardan yararlanmaktadırlar.

Çağımızın simgesi haline gelen televizyonun etkisinin ülke düzeyinde son derece yoğun olduğu bilinmektedir.

Halkla ilişkiler alanında öteki araçlar kadar olmamakla birlikte kullanılan diğer kitle iletişim araçlarından biri de filmlerdir. Konulu filmler daha çok etkili ve daha çok kullanılırlar.

(46) Kazancı, s.156.

(47) Ertekin, s.87.

3- Diğer Araçlar

Halkla İlişkiler çalışmalarının uygulanmasında kullanılan diğer araçlar içinde festivaller, törenler, yarışmalar, sergiler, toplantılar ve defileleri sayabiliriz. Bu araçlar işletmelerin tanınmaları, ilişkilerin artmaları v.b.g. açısından önemlidir. Kamuoyunun ilgisini artıran bu sosyal olaylar ülkemizde giderek yaygınlaşmaya başlamış ve yazılı, yayım araçları kadar önem kazanmışlardır. Bu faaliyetlere çok sayıda kişinin gerek izleyerek gerekse katılımcı olarak bulunmaları toplumsal hareketliliği de beraberinde getirmektedir.

F. HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLETME SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Halkla İlişkilerin işletme sonuçlarının kesin olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Ancak işletmenin başarılılığı ya da başarısızlığı konusunda görülen bir takım belirtiler halkla ilişkilerin etkinliğini açıkça ortaya koyabilir. Bu da kesin rakamlarla, istatistiklerle belirlenemez.

Olumlu sonuçlarda halkla ilişkilerin verimlilik üzerindeki etkisi belki ölçülemez, ancak çalışmaların olumsuzluğunda değeri açıkça ortaya çıkacaktır(48).

Uygulamada halkla ilişkiler programlarının verimliliği kesin ölçütlerle ispat edilememesine rağmen, bir kaynakta şu belirtiler ortaya konmuştur(49).

- Hisse senedi fiyatı artışları,
- Ürünün yeterince tanıtımı,
- Program öncesi ve sonrası araştırma,

(48) Selçuk Yalçındağ, Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler (Türk Belediyecilik Derneği Yayını, 1968), s.15.

(49) Onal, s.36.

- Genel tanıtımın olumlu yapılması,
- Kalifiye eleman bulabilme,
- İlgören sorunları ve istikrarlı çalışma,
- Firma ile bilgi almaları, konuşma istekleri, makaleler,
- Ödüllendirme, onurlandırmalar şeklindeki göstergelerin her kuruluşta ve her programda açık sonuçlar vermese de uygulanmasa da zaman zaman etkin rol aldığı görülmektedir.

II. İŞLETMELERDE HALKLA İLİŞKİLER-POR-İŞ UYGULAMASI

A. POR-İŞ'İN TANITILMASI

1- Şirketin Mali ve İdari Yapısına İlişkin Bilgiler

1- Şirketin adı ve kuruluş yeri: PORİŞ (Porsuk İşçileri Makina Sanayi ve Ticaret A.Ş.), ESKİŞEHİR

2- Şirketin Sermayesi: 120.000.000 TL

3- Şirketin Üretim Konusu ve Kapasitesi: Uluslararası normlara uygun çelik civata ve somun üretimi, yıllık 600 ton civata ve somun üretimi

4- Sermaye yapısı ve istihdamı: 3100 ortaklı halka açık anonim şirket, 12'si idari personel olmak üzere toplam 53 kişi.

2- Şirketin Tarihsel Gelişimi

1971 yılında yurtdışında çalışan Eskişehirli işçilerin önderliğinde, Köln'de işçi şirketi niteliğinde kurulan PORİŞ yatırımı, Eskişehir organize sanayi bölgesinde 24 bin metrekare alan üzerine 3000 m² kapalı alan olarak gerçekleşmiştir. 1974 yılında üretime başlamıştır. PORİŞ finansman sorunu nedeniyle sık sık kapanma tehlikesi göstermiş, 1984 yılından sonra sermaye arttırımı ve yönetim değişikliğiyle üretimini arttırmış, sorunlarını az da olsa çözmüştür.

B. UYGULAMANIN AMACI VE AŞAMALARI

1- Uygulamanın Amacı

Günümüzde halkla ilişkilerin işletmeler üzerindeki etkilerinin öneminin anlaşılması, işletme bünyelerinde, organizasyon yapılarında halkla ilişkiler birimlerinin yer almaya başlaması bu çalışmanın amacını ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın amacı; Halkla ilişkilerin işletmeler üzerindeki etkilerini somut hale getirmeye ve süreç içinde yer alan işgörenler, ortaklar ve müşteriler açısından olayı vurgulamaya yöneliktir.

2- Uygulamanın Aşamaları

Halkla ilişkiler olayı üç açıdan incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında PORİŞ bünyesinde çalışan, üst düzey yöneticileri ve işgörenlerle karşılıklı görüşme yoluyla Halkla İlişkiler olayı değerlendirilmiş, onların ortaya koyduğu sorunlar tesbit edilmiştir.

İkinci aşamada ortaklarla PORİŞ arasındaki ilişkiler, halkla ilişkiler açısından ortaya konulmaya çalışılmış anket yöntemi kullanılarak ilgili veriler sağlanmıştır.

Üçüncü aşamada ise, işletmenin müşterileriyle, amaca yönelik anket çalışması yapılmıştır.

C. UYGULAMA SONUÇLARI

1- İşletme İçi İşgörenlerle İlişkiler

Amerikalıların iyi halk münasebetleri işyerinde başlar sözü, bir işletmenin içerideki ilişkileri iyi değilse dışarıyla da iyi ilişkiler

kuramayacağını ortaya koyan ilginç bir tesbittir(50).

Haberleşmenin çok yaygın olduğu bugünkü ortamda işletme içi ilişkiler dendiğinde en üst basamaktan en uçtaki işgörene kadar bütün ilişkileri kapsamaktadır.

İşletmede çalışan işgörenlerin asıl amacı iyi ücret seviyesi ve iyi çalışma ortamıdır. Ancak bu ortamların sağlandığında halkla ilişkilerin başarılı olacağı açıktır.

Şartların iyi olmadığı ortamlarda çalışma ortamını ılımlandırmak, iyi dialog kurmak imkansızlaşacaktır. Çalışanların içinde buldukları durumdan memnun oldukları veya şikayetleri, birbirleriyle, üst kademeye ilişkileri iyi bir iletişim sisteminin kurulması ile mümkün olacaktır.

Bahsedilen iyi bir iletişim sistemi de elbetteki halkla ilişkilerle sağlanacaktır. Kuruluşa yeni giren bir personele şirketin tanıtılması, rahat çalışma ortamı, şirketin durumu, faaliyetleri, halkla ilişkilerin çalışma ve araştırma alanına girmektedir.

Çalışan insanın doğasında varolan organizasyonla ilgili konulara, mali ve karar alma ile ilgili plânlara, işletmenin sosyal ve psikolojik çevresine ilgi duyma isteği halkla ilişkiler tarafından çalışanların ve kuruluşun ortak çıkarları yönünde kanalize edilmelidir.

Araştırma konusu olan PORİŞ'te işletme içi veya başka deyişle işgören bazına indirgediğimiz çalışanlarla ilişkiler konusu iki dönem olarak irdelenebilir.

a) Birinci Dönem

Bu dönem uzun süren bir kuruluş aşamasını ve mali sorunlarla uğraşılan bir dönemi kapsamaktadır.

(50) C.Lougovoy (Çev.Süheyl Gürbakan), Halkla Münasebetler (İstanbul Reklam Yayınları, S.20),s.38.

i. PORİŞ'in çok ortaklı olması ve bu dönemde çok ortaklı olmanın yol açtığı sorunlara yönelik gerekli önlemlerin alınmaması, örgüt içinde önemli iletişim sorunlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. İşgören alımında ortaklara öncelik verilmesi ve her işgörenin işletme içinde, işletmenin sahibi sıfatıyla hareket etmesi, biçimsel yapıyı bozmuş, aradaki farkın ortaya konulamaması üst düzeyle diğer birimler arasında örgütsel çatışmalara yol açmıştır.

ii. Organizasyon şemasının olmaması, yetki ve sorumlulukların yazılı olarak belirlenmemesi, biçimsel iletişimin kurulmasını engellemiştir. Bu dönemde her işgören istediği zaman genel müdürle görüşme imkanı bulabilmekte, sık sık genel müdürün odasına çıkabilmekteydi.

iii. İşgörenler arasında iş değerlemesinin yapılmaması, farklı ücretlerin ödenmesi, işletme içinde önemli sorunlara yol açmıştır.

iv. Üst düzey ile en alt düzey arasında yeterli ilişkinin kurulmaması ve işletmeye ilişkin bilgilerin düzenli aktarılamaması, dedikodu mekanizması olarak tanımlanan informal haberleşmeye yol açmıştır.

v. Yine iyi ilişkilerin geliştirilememesi ve hatalı iletişim politikası informal grupların kuvvetlenmesine yol açmış, üst düzey yönetimi yetki kullanamaz hale gelmiştir.

vi. Biçimsel yapının oluşmaması ve diğer birimler arasında iletişimin kurulmaması, departmanlar arasında çatışmalara yol açmıştır.

vii. Yönetimle, işgören arasındaki iletişim eksikliği, işverenle sendika arasındaki ilişkilere de yansımış sendikal sorunlar ortaya çıkmıştır.

viii. İşgörenlerin rahat çalışma ortamı göz ardı edilmiş, kalifiye eleman bulmada sıkıntılar çekilmiştir.

b) İkinci Dönem

1984'den sonra Yönetim Kurulunda yapılan değişikliklerle, işletme içinde yönetim ve organizasyon çalışmalarına başlanmış, iletişimin örgüt içi ve örgüt dışı ilişkilerde öneminin anlaşılması, halkla ilişkilere yönelik faaliyetlerinde başlatılmasına yol açmıştır. Bu dönemde meydana gelen gelişmeler ise, aşağıdaki gibi sıralanabilir.

i. İşletmede biçimsel yapının kurulması için reorganizasyon çalışmaları başlatılmıştır.

ii. Organizasyon şemasının hazırlanması, yetki ve sorumlulukların saptanmasına yönelik çalışmalar sonuç aşamasına gelmiştir.

iii. İşgören alımında, kalifiye eleman bulunmaya yönelinmiş, yetersiz elemanlar işletmeden uzaklaştırılmıştır.

iv. İnfornel gruplarla iletişim kurulmuş, yeterli bilgi biçimsel kanallardan ulaştırılmaya başlanmıştır.

v. İşletme içinde sendika temsilcisi seçilmiş, işverenle resmi ilişkileri düzene bağlanmıştır.

vi. Haberleşmede yazılı haberleşme yöntemi kullanılmaya başlanmıştır.

vii. Düzenli kurulan ilişki; işgören sorunlarının hiyerarşik yapı içinde üst düzeye kadar ulaşan bir mekanizmanın kurulmasını sağlamış, işletme içine şikayet kutuları koyma, ustabaşılar ile toplantı yapma gibi önlemler alınmıştır.

2- Ortaklarla İlişkiler

Anonim şirketlerin çoğunda değişik büyüklükteki paylara sahip ortak sayısı fazla olduğu için, ortaklar kuruluş içinde kabul edilmezler. Çünkü, çoğunun kuruluşla ilgisi ancak Genel Kurul'dan Genel Kurul'a görülür(51).

İşletme çok ortaklı ise ortakları yapılan çalışmalar konusunda haberdar etmek, bilgi vermek halkla ilişkilerin görevidir. Bu görev ortakların güvenini kazanma yanında karşılıklı iletişimi de geliştirecektir.

Anonim Şirketlerde ortaklar önemli bir unsurdur. Şirkete yaşama, çalışma yeteneğini veren onlardır. Teşebbüslerin kendi kendilerini finanse etmeleri (otofinansman) tasarruf sahiplerini ortak olmaya yöneltmek,

(51) ASNA, s.96.

teşvik etmekle mümkün olmaktadır. Ortaklara sermaye arttırımında başvurabilmek, iyi tanıtımla yeni ortaklar bulabilmek için, ortaklarla düzenli ilişkiler kurulup çalışmalarla ilgili açıklamalar yapmak gereklidir. Bunlar yapılmadığında ortaklarla bağlar kopacak, halkla ilişkilerle çözümlenecek bu konu finansal sorunları da beraberinde getirecektir.

PORİŞ şirketinde halkla ilişkiler konusuna bağlı olarak ele alınan ortaklarla ilişkiler, anket çalışması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır(52).

TABLO 3- Ortakların Araştırmaya Katılma Oranları

Y ö n t e m	Kişi	Oran(%)
Karşılıklı Görüşme Yöntemiyle Katılım	85	28
Mektup Yoluyla Katılım	35	12
Cevap Alınamayan Kitle	180	60
Araştırma Kapsamına Alınan Örnek Kitle	300	100

Tabloda görüldüğü üzere üçyüz ortak hedef alınmış ancak yüzyirmi ortak ile görüşülebilmektedir. Anket formları mektup ile gönderilmiş ve bunların % 17'sine cevap alınabilmektedir. Karşılıklı görüşmede veriler anket formları ile yönetim kurulu toplantısında ve yakın çevre ile ilişkilerde alınmıştır.

TABLO 4- Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları

Öğrenim Durumları	Kişi	Oran(%)
Tahsili yok	22	18
İlkokul	59	49
Ortaokul	14	12
Lise	10	8
Yüksekokul	15	13
Toplam	120	100

(52) Ortaklarla ilgili anket formu Ek-1'de verilmiştir.

Ankete katılan yüzyirmi ortağın % 49'u ilkokul mezunudur. Bir işçi şirketi olan PORİŞ'te ortakların büyük çoğunluğunun yabancı ülkelerde çalışan işçiler olması öğrenim düzeyinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Buna rağmen onbeş yüksekokul mezunu vardır. % 13'lük orana giren yüksekokul mezunları arasında bir de öğretim görevlisi bulunmaktadır.

TABLO 5- Araştırmaya Katılanların Yurtiçi-Yurtdışı Çalışma Durumu

Çalışma Yeri	Kişi	Oran(%)
Yurtiçi	22	18
Yurtdışı	98	82
Toplam	120	100

Ortakların % 82'si yurtdışında çalışmaktadır. Yurtdışında çalışanlar; Almanya, İsviçre, Belçika, Hollanda, Fransa gibi ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Yurtiçi ortaklar ise değişik bölgelerdendir.

TABLO 6- Ortakların Şirketle İlişkilerinde Kullandıkları Yöntem

Kullanılan Yöntem	Kişi	Oran(%)
Telefonla	39	32
Mektupla	38	32
Karşılıklı Görüşme	43	36
Toplam	120	100

Ortakların % 36'sı karşılıklı görüşme yöntemini seçmektedir. Ancak işçilerin büyük çoğunluğunun Avrupa ülkelerinde çalışması, telefon ve mektup yöntemlerindeki oranları da yükseltmektedir.

Karşılıklı görüşme yöntemini genellikle yurtiçi ortaklar seçmektedir. Telefon ve mektup yöntemi kullanma oranı her iki yöntemde de % 32'dir.

TABLO 7- Şirketle Ortak İlişkileri

İlgili Sorular	Evet	Oran (%)	Hayır	Oran (%)
Şirketle düzenli olarak ilişki kurabiliyor musunuz?	23	19	97	81
Şirket yöneticileri sizlerle, düzenli ilişki kuruyorlarmı?	15	13	105	87
Şirketinizin ortaklara yönelik yayın organı varmıdır?	-	-	120	100
Düzenli bir yayın organı çıkarılmasını istermisiniz?	80	67	40	33
Şirketinizi düzenli olarak ziyaret ediyormusunuz?	43	36	77	64
Şirketin yeterince tanıtıldığına inanıyor musunuz?	8	7	112	93
PORİŞ'i başarılı buluyormusunuz?	38	32	82	68
Genel kurullara düzenli olarak katılıyor musunuz?	70	58	50	42
Genel kurul dışında ortaklara yönelik toplantılar düzenleniyormu?	102	85	18	15
Şirketin ortaklara yönelik faaliyetlerini yeterli buluyormusunuz?	-	-	120	100

Ankete katılan ortakların % 81'i şirketle düzenli ilişki kuramamaktadır. Şirketin ortaklarla ilişki düzeyi ise % 13 olumlu yöndedir. Şirketin ortaklara yönelik bir yayın organı, duyurusu yoktur. Ortaklar üzerinde şirketin yeterince tanıtılmadığı imajı vardır. Genel Kurullara katılma oranı yüksek olmakla beraber, ayrı toplantılar düzenlenmemekte ve ortaklara yönelik faaliyetler yetersiz bulunmaktadır.

3- Müşterilerle İlişkiler

Her şirketin amacı daha çok mal ve hizmet sunmak ve daha fazla kâr elde etmektir. Bunun için de çeşitli ekonomik çabalar gösterilir. Müşterilerin kuruluşu sevmelerini sağlamak bu ekonomik çabalar kadar önem taşımaktadır.

Müşterilerle ilişkiler yüzyüze kurulabileceği gibi çeşitli iletişim araçları ile de kurulabilir. Kuruluş iyi tanıtılır, müşteriyle gerekli ilişkiler kurulup ilgilenilirse, üretilen malların satışı daha kolaylaşacaktır. İlişkileri kurmada ve geliştirmede halkla ilişkilerin rolü ne kadar büyükse, bu konuda çalışan uzmanın da dikkat etmesi gereken nokta o kadar fazladır.

Halkla ilişkilerle ilgilenenler daha önce belirtildiği gibi kendilerini müşteri yerine koymalıdır. Müşterilerin seçimini iyi yapmak, ilişkilerde dürüst ve doğru olmak, güler yüzlü davranmak yine onların görevidir. Ancak bu yollarla müşteri-şirket arasında iyi iletişim kurulup, kalıcı ve etkileyici bir sistem sağlanabilir.

İncelediğimiz PORİŞ şirketi genellikle toptan satış yapmakta ve değişik müşterilerle ilişkide bulunmaktadır. Şirket ve müşterilerle olan ilişkiler konusuna, ortaklarla ilişkilerde olduğu gibi anket çalışması ile yaklaşılmaya çalışılmıştır(53).

TABLO 8- Müşterilerin Araştırmaya Katılma Oranları

Y ö n t e m	Kişi	Oran(%)
Karşılıklı Görüşme Yoluyla Katılım	5	17
Mektup Yoluyla Katılım	10	33
Cevap Vermeyenler	15	50
Toplam	30	100

Yapılacak anket çalışmasına otuz müşterinin katılması planlanmış, ancak onbeş müşteri cevap vermemiştir. Karşılıklı görüşme yöntemi genellikle Eskişehir'de olan müşterilerle yapılmış, mektup yoluyla katılım oranı ise % 33 olmuştur.

(53) Müşterilerle ilgili anket formu Ek-2'de verilmiştir.

TABLO 9- Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları

Öğrenim Durumları	Kişi	Oran(%)
Tahsilsiz	-	-
İlkokul	2	13
Ortaokul	1	7
Lise ve dengi	4	27
Yüksekokul	8	53
Toplam	15	100

Müşteriler arasında yapılan ankette yüksekokul düzeyindeki oran % 53'dür. Lise ve dengi % 27, ortaokul % 7, ilkokul % 13 olarak tabloda görülmektedir. Bu sonuçlar müşterilerin öğrenim durumlarınının genelde yüksek olduğunu göstermektedir.

TABLO 10- Müşteri-PORİŞ İlişki Sınıfı

İlişki Düzeyi	Kişi	Oran(%)
Sürekli ve büyük miktarda mal alan	8	53
Sürekli ve küçük miktarda mal alan	6	40
Belirli aralıklarla düzensiz mal alan	1	7
Toplam	15	100

PORİŞ'ten sürekli ve büyük miktarlarda mal alanların oranı % 53'dür. Sürekli ve küçük miktarlarda alan müşterilerin oranı ise % 40'dır. Düzensiz ve belirli aralıklarda mal alan müşteri oranı düşüktür ve tabloda % 10 olarak görülmektedir.

TABLO 11- Müşteri-PORİŞ İlişkileri

	Katılıyorum	Oran (%)	Katılmıyorum	Oran (%)	Kararsızım	Oran (%)
Müşteriler arasında ayırım yapılmamaktadır.	11	73	4	27	-	-
PORİŞ müşteri isteklerini ve onların görüşlerini almakta kendini ona göre yönlendirmektedir.	3	20	12	80	-	-
PORİŞ yeni teknolojik gelişmeler ve yapılabilecekler hakkında gerek müşteri gerekse kamuoyuna yeterince eğilmekte, bilgi vermektedir.	-	-	14	93	1	7
PORİŞ'in mal satışını yapan elemanları bilgili güleryüzlü, tecrübelidirler. Müşterilerle yakından ilgilenirler.	3	20	3	20	9	60
Mal siparişleri ve istekler plan dahilinde yapılmaktadır. İletişim anında sağlamaktadır.	2	13	9	60	4	27
PORİŞ satıcıları mal satış işlerinde doğru dürüst ve gerçekçi hareket ederler.	13	87	2	13	-	-
Siparişlerde ve mal temininde anlaşmazlık çıkmaz. Anlaşmazlıklar anlayış ve iyi bir iletişimle çabuk çözümlenir, inandırıcı sonuçlar getirir.	4	27	-	-	11	73
Şirket ilgi alanında yeterince tanıtılmakta ve başarılı bir grafik çizmektedir.	2	13	12	80	1	7

PORİŞ'de müşterilerle yapılan anket sonucu tabloya göre müşteri ayrımı yapılmamaktadır. Şirket müşteri görüşlerini önemsememekte, yapılabilecekler hakkında yeterince bilgi vermemektedir. İletişimde zorluklarla karşılaşmakta, müşterilerce şirketin yeterince tanıtılmadığı belirlenmektedir. Müşterilerin % 87'si PORİŞ'in satışlarında doğru ve gerçekçi hareket ettiğine inanmaktadırlar. Mal teminindeki anlaşmazlıklarla ve sorunların çabuk çözümü ile ilgili konularda müşterilerin kararsızlık oranı % 73'dür.

III. UYGULAMA SONUÇLARI IŞIĞINDA PORİŞ'DE HALKLA İLİŞKİLER SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

A. SORUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

PORİŞ'de yapılan uygulamanın ortaya çıkardığı en önemli sonuç; şirketle-ortaklar, ortaklarla-ortaklar ve şirketle-müşteriler arasında halkla ilişkiler işlevine yeterince önem verilmemesi, bu nedenle iletişim yetersizliği konusudur.

Sorunlar bugün için finansal olarak görülse de temelde ilişki eksikliği halkla ilişkilerin yokluğu olduğu söylenebilir. İlgili kitlelerle sağlanamayan iletişim, haberleşme sorunu, başta finans olmak üzere diğerlerini de beraberinde getirmiştir.

PORİŞ'de iletişim ve halkla ilişkiler konusuna ilişkin sorunlara yine üç açıdan yaklaşılmıştır.

1- İşletme İçi İlişkiler Açısından Değerleme

Organizasyon yapısında halkla ilişkiler işlerini yerine getirebilecek bir departmanın olmaması ve bu işlevin işletme içinde öneminin anlaşılmamış olması, iletişim sorunlarının temelini oluşturmaktadır. Uygulama sonuçları irdelendiğinde yukarıdaki değerlememizin doğru olduğu daha somut bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, işgörenlerin biçimsel haberleşme kanallarından yeterli bilgi alamamalarının yol açtığı informal ha-

berleşme, eksik iletişimin neden olabileceği önemli sorunlardan birisidir.

İkinci Bölümde uygulama sonuçları altında değinilen işletme içi ilişkilerle ilgili sorunların değerlemesini yapacak olursak;

i. Şirketlerin çok ortaklı kurulmalarında, başlangıçta iletişim sorunları ortaya çıkmakta ve bu zamanla büyük boyutlara ulaşmaktadır.

ii. İletişim ve halkla ilişkiler eksikliği işgören alımında ve değerlendirilmede yanlış uygulamalara yol açmıştır.

iii. Biçimsel yapının belirlenmeyip, organizasyon şemasının olmaması üst düzey ve diğer birimler arasında, departmanlar arasında sürtüşmelere neden olmuştur.

iv. Halkla ilişkiler ve iletişim konusunun eksikliği, işgörelere düzenli bilgi aktarılmaması ve informel ilişkilerin gelişmesi sorununda ortaya çıkmıştır.

İnformel grupların kuvvetlenip üst düzey yöneticilerinin yetki kullanmaz duruma gelmesi, sorunun halkla ilişkiler-haberleşme yönünden ne kadar önem taşıdığını göstermektedir.

v. İşletme içi ilişkilerin eksikliği işveren-sendika arasında da uyumsuzluklara yol açmış sendikal sorunlar belirlenmiştir.

vi. İşgörelerin çalışma ortamının bilinmemesi, kalifiye eleman bulunmaması halkla ilişkiler konusunun eksikliğinin ortaya çıktığı diğer noktalardır.

PORİŞ'de son dönemde haberleşme eksikliği belirli ölçüde kavranabilmiş ve işletme içi işgörelere ilişkilerde olumlu gelişmeler gözlenmiştir.

Şirkette halkla ilişkiler konusunun benimsenmesi, bu konuda üst yönetimin çalışmalara girmesi elbetteki sevindiricidir. Girişilen çabaların sonuçları olumlu yönde ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak halkla ilişkiler ve iletişim konusunun sürekli bir aşama olduğu ve araştırmaların devam ettirilmesi gerekliliği unutulmamalıdır.

2- Ortaklar Açısından Değerleme

PORİŞ ve ortaklarıyla ilişkiler konusuna bilindiği gibi anket çalışılması ile yaklaşılmıştır. Anket sonuçlarına göre yapacağımız değerlemede şu hususlar ortaya çıkmaktadır.

i. Şirketin çok ortaklı olması haberleşme sorununu kuruluşta gündeme getirmiş ancak bu göz ardı edilmiştir.

ii. Anket çalışmasına katılma oranının düşük olması, ortakların bilgi alıp verme alışkanlığına sahip olmadıkları ve çekimlerini ortaya çıkarmıştır.

iii. Ortakların çoğunluğunun yurt dışında çalışan işçiler olması ve öğrenim düzeyinin düşüklüğü halkla ilişkiler-iletişim konusu çerçevesinde düzensiz ilişkileri belirlemiş, bu konunun önemini hissettirmiştir.

iv. Şirketin ilişki kurma yöntemlerinde açıklık olmadığı, düzenli ve karşılıklı bir iletişim sisteminin yokluğu gözlenmiştir.

v. Ortaklar tarafından, şirketin çalışmalarına yönelik konuları içeren bir bilgi aracı istendiği halde bu alanda çalışmalar yoktur.

vi. Ortaklar Genel Kurul toplantılarına düzenli katıldıkları halde, onlara yönelik toplantılar, bilgi alıp verme çabalarının yeni dönem başladığı belirlemiştir.

vii. Ortaklar şirketin kendilerine yönelik faaliyetlerini yeterli bulmamakta, ilgi göstermede, haberleşmede, tanıtımda olumsuz yönlerin ortaya çıktığını vurgulamaktadırlar.

PORİŞ'in son dönem ortaklara yönelik olumlu yöndeki çalışmaları, sermaye arttırımı için başvuruda kendini göstermiş başarılı sonuçlar alınmıştır. Bu alandaki çalışmaların da sürekliliği ve ortaklarla görüş alış veriş konuları üzerinde durulması gerekir.

3- Müşteriler Açısından Değerleme

PORİŞ müşterileri Eskişehir, Ankara, İstanbul, İzmir, Adana gibi büyük illerde toptancı kuruluşlardır. Ancak bunun yanında perakende alım yapan değişik büyüklüklerde kuruluşlar da vardır. Anketin değerlendirme sonuçlarına göre;

i. Çalışmada otuz müşteri hedeflenmiş, onbeş müşteriden cevap alınabilmiştir. Bu durum müşteri ve PORİŞ ilişkilerinde eksik yönlerin olduğunu ortaya koymaktadır.

ii. Müşteriler arasında ayırım yapılmamakla beraber, müşteri görüşlerinin alınmaması iletişimde aksaklıkları göstermektedir.

iii. Yalnız kaliteli mal üretimi ile satışların arttırılamayacağı, müşterilerle ilişkilerin önemi düşünüldüğünde halkla ilişkilerin bu konuda çalışması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

iv. Mal satışı ile ilgilenen PORİŞ pazarlamacılarının planlı çalıştığı gözlenmiş, ancak iyi ilişkilerin temelinde yatan güler yüzlülük, ilgi konusunda müşterilerin kararsız olduğu belirlenmiştir.

v. İlişkilerde doğruluk ve dürüstlikle hareket edildiği söylenebileceği gibi, anlaşmazlıklarda sonuca anlayışla ve çabuklukla gidilememesi haberleşme sisteminde eksiklikleri vurgulamaktadır.

vi. Müşteriler yalnız PORİŞ'le alışveriş yapmamaktadırlar. Onların şirketin yeterince tanıtılmadığı kanısında olmaları, şirketin çevre ile ilişkilerinde zayıf olduğunu ortaya koyar. Ayrıca şirket tanıtımının yeterince yapılmamasının halkla ilişkilerin eksikliğinin bir sonucu olduğu da belirtilebilir.

Değerlemede sonuç olarak söyleyebileceğimiz PORİŞ'in yine son dönemdeki çalışmaları ile ilgilidir. Yukarıda sayılan eksik yönler devam etmekle beraber 1984 sonrası geçmiş döneme göre daha yapıcı çalışmaları içermektedir. Şu an iletişimin normal yollardan sürmesine karşın şirkette halkla ilişkiler konusunda eksikliklerin gözönüne alınarak, müşterilerle ilişkilere daha önem verilmeli, geliştirici ve araştırmacı bir sistemin kurulması gerekliliği unutulmamalıdır.

B. SORUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

1- İşletme İçi İşgörenlere İlişkin Çözüm Önerileri

i. Halkla ilişkiler ve iletişim konusu işletmenin kuruluşunda ele alınmalı ve sorunlar büyümeden önlenmelidir. PORİŞ'de geçmişte yapılan hatalardan ders alınarak işgörenlerle ilişkiler titizlikle yürütülmelidir.

ii. İşgören alımında kalifiye ve işe yarar elemanlar seçilmeli, değerlendirme açık bir gözle yapılmalıdır. Ücretlendirmede farklı uygulamalara gidilmemelidir.

iii. Biçimsel yapı belirlenip organizasyon şeması en kısa zamanda hazırlanmalıdır. Hazırlanan şemada yetki ve sorumluluklar açıkça belirlenmeli, ilişkiler biçimsel olarak ortaya konmalıdır.

iv. İşgörenlerle belli aralıklarda toplantılar yapılmalı, şirket faaliyetleri ve durumu hakkında bilgi verilmelidir. Ustabası ve vardiya amirleri ile daha sık görüşülüp bilgi alışverişi ile haberleşmenin biçimsel yoldan dolması sağlanmalıdır.

v. İşçi temsilcileri ve sendika ile düzenli ilişkiler kurulup sürdürülmelidir. Huzursuzluklar çabuk çözümlenmeli üretime yansıtılmamalıdır.

vi. İşgörenlerin çalışma ortamı daha da iyileştirilmeli, çalışanlara yönelik sosyal faaliyetlere başlanılmalıdır.

Spor faaliyetlerine katılma, yemekhane ve dinlenme yerlerinin temizliği, kültürel çalışmalar bu konuda önerilebilecek yollar olarak görülmektedir.

2- Ortaklarla İlgili Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri

i. Çok ortaklı şirketlerde ortaklarla ilişki kurmak önemle üzerinde durulması gereken ve halkla ilişkilerle ilgili kişinin sorumluluğundadır. PORİŞ'de halkla ilişkilerle ilgili ayrı bir departman kurulamayacağına göre, şirket yöneticilerinden biri konuyla yakından ilgilenmeli ve araştırma yapmalıdır.

ii. Geçmişte yapılan hatalardan kaynaklanan ortaklar üzerindeki olumsuz etki (bilgi vermeden kaçınma, kötü imaj vs.) yine bu konuda çalışacak halkla ilişkiler uzmanınca kaldırılacaktır. Bu yöndeki çalışmaların başlatılmış olması bilinmekle beraber, birinci maddede belirtilen uzman kişi ilişkileri geliştirici yönde rol oynamalıdır.

iii. Bahsedilen rol gerek yurtiçi gerekse yurtdışı ortaklar için ayrı ayrı iletişim sistemleri geliştirmek, ilişkilerin açık ve düzenli yürütmesini sağlamak şeklinde olmalıdır.

iv. Ortaklara yönelik genel kurul dışında, belirli yerlerde toplantılar düzenlenmelidir. Düzenlenen toplantılarda; tek yönlü olmamalı, karşılıklı bilgi alışverişine dayanmalıdır.

v. Şirketin ortaklarına ve çalışanlarına yönelik yayın organı çıkarmanın maliyeti düşünüldüğünde bu konuda hiç değilse şirket durumunu, yapılan çalışmaları, sosyal konuları içeren bülten veya bildirimler basılmalıdır.

Basılacak bildirimlerin ve düzenlenen toplantıların, yalnız bir defaya mahsus veya başka deyişle sermaye arttırımına gidileceği zaman değil, belirli aralıklarda ve sürekli yapılması gerekir.

vi. Şirketin özellikle son yıllarda çevrede yarattığı işletme içi ve dışı, satıldı-satılacak imajı iyi bir tanıtımla, ilişkilerde bütünlük sağlama ile çözümlenebilecektir.

3- Müşterilerle İlgili Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri

i. Üst yönetimce belirlenecek, halkla ilişkiler konusunda çalışacak kişi tarafından müşteri-PORİŞ ilişkileri yeniden ele alınmalıdır.

ii. Gerek imalat gerekse satış ve diğer konularda müşterilerden de görüş alınmalı, yeni gelişmelerle ilgili olarak çevre ilişkilerinin geliştirilmesinde, izlenmesinde müşteriler bağıntı olarak kullanılmalıdır.

iii. Mal satışı ile ilgilenen PORİŞ pazarlamacılarına müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesinin yararları kavratılmalıdır. Çünkü buna inanan personelin güler yüzlü, ilgili ve araştırmacı olacağı açıktır.

iv. Müşterilerle kurulan ilişkilerde çıkan anlaşmazlıklarda (sipariş, teslim vs.) çözüme en kısa yoldan gidilmelidir. Bu da iyi bir haberleşme sisteminin kurulması, yetenekli bir uzmanın bu konuda çalışması ile mümkün olacaktır.

v. Müşterilerle olumlu ilişkilerin, şirkete yararlı olacağı diğer bir konuda yeterli tanıtım ve kalıcı imajdır.

Halkla ilişkiler uzmanı konunun önemini tüm şirkete benimsettiğinde, kurulacak iletişim sisteminin gerek müşteriler gerekse diğer çevre üzerinde olumlu sonuçlar vereceği açıktır.

Bu konuda yapılacak çalışmalar hiçbir zaman sınırlanmamalı ve sürekli araştırmacı olunmalıdır. Araştırma piyasa, fiyat, pazarlama gibi çeşitli konularda çok yönlü yürütülmelidir.

Müşterilerle yapılacak toplantılar ve mümkünse ilgili bildiriler, müşteriler, diğer işletmeler üzerinde olumlu görünüm yaratacak, diğer çözüm yolları olarak önerilebilir.

S O N U Ç

İşletmelerde "Halkla İlişkiler" in ana hedefi, varoluş nedeni kamuoyunu çeşitli şekillerde etkilemek, ilgili konuda destek ve güvenini kazanmaktır.

Her geçen gün sürekli gelişen dünyamızda, hele demokratik yönetimlerde birlikte yaşama zorunluluğu ilişki konusunu karşımıza çıkarmıştır. İlişki haberleşme olgusu içinde her insanın girmek zorunda olduğu bir davranıştır.

Kişiler davranışlarını, kamuoyunun inançlarını, özelliklerini ölçerek ayarlamalıdır. Öyleyse ilişki bir kişiye değil, insan olan herkese özgüdür.

Bireyler aralarında, bireylerden oluşan işletmelerde kendi içlerinde ve çevreleriyle ilişkide bulunmaya mecburdurlar. Bu mecburiyet birlikte yaşamının getirdiği doğal bir sonuçtur.

İlişki, bağlantılı olarak haberleşme ve halkla ilişkiler konusu içinde yer almaktadır. Günümüzde gerek kişiler, gerekse her kurum ve kuruluşun halkla ilişkilere ihtiyacı vardır.

Toplum içinde yaşamak zorunda olan bireyler, kârlılıklarını sürdürmek zorunda olan işletmeler halkla ilişkiler konusunda çalışmaya gerek duymaktadırlar. Bu gereklilik; işletmelerde halkla ilişkiler konusunun bireylerarası ilişkilerden, ortaklara, müşterilere kadar birçok kesimi kapsamasından kaynaklanmaktadır.

Halkla İlişkiler çok eskilere dayanmakla birlikte ülkemiz, özellikle işletmelerimiz için yeni bir kavram gibi görülmektedir. Konu hakkında birçok kitap, makale yazılsa da uygulamaya yönelik çalışmalar azdır. Bu nedenle işletmelerimiz eksik oldukları yönü bilmekle beraber bu konuda departmanlar oluşturmaktan hatta uzman kişi çalıştırmaktan çekinmektedirler.

Uygulama sonucunda ortaya çıkan gerçek şirketin işgörenleriyle, ortaklarıyla, müşterileriyle, tüm çevresiyle ilişki sorunudur. İyi bir iletişim etkin bir haberleşme sistemi ile sorunların büyük oranda çözülebileceği son dönem uygulamasında açıkça belirmiştir.

PORİŞ şirketi veya bu durumdaki şirketler, kamuoyunda saygın bir şekilde kendilerinden söz edilmesini istiyorlarsa; işgören-ortak-müşteri ilişkilerinde gerçekçi yaklaşımlarda bulunmalı, güçleri oranında halkla ilişkileri canlı tutmalı, bunun için de her türlü mali ve sosyal külfetlerden kaçınmamalıdır.

EKLER

EK 1

Sayın PORİŞ Ortağımız,

A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek Lisans öğrenimi yapmakta ve aynı zamanda PTT Gar Müdürlüğünde memur olarak çalışmaktayım. Öğrenimin tez aşamasına başlamış ve konu olarak HALKLA İLİŞKİLER ve PORİŞ A.Ş.'ni seçmiş bulunmaktayım.

Konu çerçevesinde ortakların PORİŞ hakkında düşündüklerini öğrenmek, istek ve dileklerini belirleyerek PORİŞ'in bu alanda eksik veya iyi yönlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanmış anket soruları ilişiktir. Cevapların samimi olması dileği ile teşekkür ederim.

A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ali ÜNAL

ORTAKLARA YÖNELİK ANKET FORMU

I. ORTAĞA YÖNELİK GENEL BİLGİLER

1. Adı Soyadı:
2. Öğrenim Durumu:
3. Ortaklık Payınız:
4. Mesleğiniz:
5. Çalıştığınız Şehir
 - a) Yurtdışı ()
 - b) Yurtiçi: Eskişehir ()

II. ŞİRKETLE İLİŞKİLER

1. Şirketle Düzenli Olarak İlişki Kurabiliyor musunuz?
Evet () Hayır ()
2. Şirketle ilişkilerinizde Hangi Yöntemi Kullanıyorsunuz?
 - a) Telefonla ()
 - b) Mektupla ()
 - c) Karşılıklı Görüşme ()
 - d) Diğer ()
3. Şirket Yöneticileri Sizlerle Düzenli İlişki Kuruyorlar mı?
Evet () Hayır ()
4. Şirketinizin Ortaklara Yönelik Yayın Organı var mıdır?
Evet () Hayır ()
5. Düzenli Bir Yayın Organı Yoksa Çıkarılmasını İster misiniz?
Evet () Hayır ()
6. Şirketinizi Düzenli Olarak Ziyaret Ediyor musunuz?
Evet () Hayır ()
7. Şirketinizin Yeterince Tanıtıldığına İnanıyor musunuz?
Evet () Hayır ()
8. Kamuoyunun PORİŞ'e Karşı Tutumu Nedir?

9. Siz PORİŞ'i Başarılı Buluyor musunuz?
Evet () Hayır ()
10. Genel Kurullara Düzenli Olarak Katılıyor musunuz?
Evet () Hayır ()
11. Genel Kurul Dışında Ortaklara Yönelik Toplantılar Düzenleniyor mu?
Evet () Hayır ()

12. Şirketin Ortaklara Yönelik Faaliyetlerini Yeterli Buluyor musunuz?
Evet () Hayır ()

13. Yeterli Bulmuyorsanız, Tavsiyeleriniz Neler Olabilir?

Teşekkür Ederiz..

EK 2

Sayın

A.Ü.SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜNDE Yüksek Lisans (Master) öğrenimi yapmakta ve PTT Gar Müdürlüğünde memur olarak çalışmaktayım. Öğrenimin tez aşamasına başlamış ve konu olarak "Halkla İlişkiler ve Poriş A.Ş."ni seçmiş bulunmaktayım.

Halkla İlişkiler konusu çerçevesinde PORİŞ'in ortaklarıyla ve müşterileriyle olan ilişkileri ele alınmıştır. Bu amaçla hazırladığım anket ilişiktir. Verilecek cevaplar PORİŞ'in bu alandaki olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koyacak bize, PORİŞ'e ve sizlere yararlı olumlu gelişmeler sağlayacaktır.

Cevaplardan birinin işaretlenmesi ve samimi olması dileğimdir.

İlgi ve katkılarınıza şimdiden teşekkür ederim.

ALİ ÜNAL

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİSİ

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Adınız Soyadınız:

2. Yaşınız:

a) 18-25 ()

c) 35-45 ()

b) 25-35 ()

d) 45 ve daha yukarı ()

3. Medeni Durumunuz:

a) Evli ()

b) Bekar ()

4. Öğrenim Durumunuz:

a) Tahsilsiz ()

b) İlkokul ()

c) Ortaokul ()

d) Lise ve Dengi ()

e) Üniversite ve Yüksekokul ()

5. Uğraş alanınız -----

6. PORİŞ ile Müşteri olarak aşağıdakilerden hangi sınıfa giriyorsunuz?

a) Sürekli ve büyük miktarda mal alan

b) Sürekli ve küçük miktarda mal alan

c) Belli aralıklarla ihtiyaç doğrultusunda mal alan

d) Karışık

MÜŞTERİ PORİŞ İLİŞKİLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

1. Müşteriler arasında ayırım yapılmamaktadır.
a) Katılıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım
2. PORİŞ Müşteri isteklerini ve onların görüşlerini almakta kendini ona göre yönlendirmektedir.
a) Katılıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım
3. PORİŞ yeni teknolojik gelişmeler ve yapılabilecekler hakkında gerek müşteri gerekse o kamuoyuna yeterince eğilmekte, bilgi vermektedir.
a) Katılıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım
4. PORİŞ'in mal pazarlamasını yapan satış elemanları bilgili, güler yüzlü, tecrübelidirler. Müşterilerle yakından ilgilenirler.
a) Katılıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım
5. Mal siparişleri ve istekleri ile bunların karşılanması belirli bir plan dahilinde yapılmaktadır. Olağanüstü durumlarda anında iletişim sağlanmaktadır.
a) Katılıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım
6. PORİŞ yetkilileri (satıcılar) mal satış işlerinde doğru ve dürüst, gerçekçi hareket ederler.
a) Katılıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım
7. Gerek siparişlerde gerekse malın temininde hiç bir anlaşmazlık çıkmaz. Anlaşmazlıklar karşılıklı anlayış ve iyi bir haberleşme ile çabuk çözümlenir, inandırıcı sonuçlar getirir.
a) Katılıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım
8. Şirket ilgi alanında yeterince tanıtılmakta ve başarılı bir grafik çizmektedir.
a) Katılıyorum b) Katılmıyorum c) Kararsızım
9. Bir müşteri olarak PORİŞ hakkında görüşleriniz nelerdir? Neler yapılmasını istersiniz?

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Asna, M. Alâeddin. Halkla İlişkiler, Türkiye Bankalar Birliği, Ankara, 1976.
- Aşkun, İnal Cem. Organizasyon Teorileri, E.İ.T.İ.A. Yayını, No:95, Ankara, 1972.
- Ataol, Alpay. Halkla İlişkiler (Teksir, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Aydın, 1979).
- Ertekin, Yücel. Halkla İlişkiler, TODAİE, Ankara, 1983.
- Güncüt, Necdet, "Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler" (Sevk ve İdare Dergisi, Şubat 1974, s.66).
- Kazancı, Metin. Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler, A.Ü. SBF Yayınları, No:417, Ankara, 1978.
- _____, Halkla İlişkiler, Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Ankara, 1982.
- Lougovay, Constantin. Halkla Münasebetler, Çeviren: Süheyl Gürbaşkan, İstanbul Reklam Yayınları, No:20, İstanbul, 1972.
- Milli Prodüktivite Merkezi, Halkla İlişkiler Semineri, Ankara, 1971.
- Onal, Güngör. Halkla İlişkiler, B.İ.T.İ.A. Yayını, Bursa, 1983.
- O. Tokgöz. Temel Gazetecilik (Ankara, SBF Yayını, 1981), s.6.

Özaktaş,Adnan. Devlet Yönetiminde Halkla İlişkiler, MPM Konferansları, 1969-1970, Cilt II, MPM Yayınları, No.79, Ankara, 1970.

Sabuncuoğlu,Zeyyat. Beşeri İlişkiler, Teksir, Bursa, 1976.

Sönmez,Fikret. Halkla İlişkiler Tanımı ve Kapsamı, Seminer Tebliği, İzmir, 1978.

Tortop,Nuri. Halkla İlişkiler, A.İ.T.İ.A. Yayını, Ankara, 1973.

Yalçındağ,Selçuk. Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler, Türk Belediyecilik Derneği Yayını, 1968.

MAKALELER

Asna,M.Alâeddin. Halkla İlişkiler, Sevk ve İdare Dergisi, Sayı 66, Şubat 1974.

Arslan,Cevdet. Halkla İlişkiler Üzerine Düşünceler", POSTEL, s.308 (Eylül, 1984).

Aşkun,İnal Cem. "İşletmelerde Halkla İlişkiler", Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Haziran 1973, Cilt:IX, Sayı 2.

Cansen,Ege. "Endüstriyel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler" İşveren, C.IX, s.9, Haziran 1971.

Dicle,Ülkü. "Bir Yönetim Aracı Olarak Örgütsel Haberleşme" (MPM Yayınları) No.189, Ankara, 1974.

Ertekin,Yücel. "Bir Halkla İlişkiler Danışmanının Anıları", Türk İdare Dergisi, Sayı 355, Temmuz-Ağustos, 1975.

Gökyay.Birten. "Halkla İlişkiler ve İşletmelerin İdaresi Yönünden Önemi", İşveren C.VIII, s.6 Mart 1970.

Mihçiođlu,Cemal. "Halkla İlişkilerde Araştırma", SBF Dergisi, Haziran 1971, Cilt:XXVI, Sayı:2.

Morfan,Kenan. "Bođulan GÜç: Halk Őirketleri", Cumhuriyet Gazetesi (1.4.1982).

Ramazanoğlu Ahmet A. "Yönetici ve Halkla İlişkiler" Sevk ve İdare Dergisi, s.66, Şubat 1974.