

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sibel KARAKAYA

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER: ANTALYA'DA KÜÇÜK VE ORTA
ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ile T.C. YURTDIŞI TİCARET ve EKONOMİ
MÜŞAVİRLİKLERİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2006

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sibel KARAKAYA

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER: ANTALYA'DA KÜÇÜK VE ORTA
ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ile T.C. YURTDIŞI TİCARET ve EKONOMİ
MÜŞAVİRLİKLERİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Gülseren Şendur ATABEK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2006

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TABLolar LİSTESİ	vi
ÖZET	viii
ABSTRACT	x
GİRİŞ	1

BÖLÜM I- ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramı	5
1.2. Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurlar	9
1.2.1. Ülke Profili	10
1.2.1.i. Ülkenin Politik yapısı	11
1.2.1.ii. Ülkenin Ekonomisi ve Teknik Altyapısı	13
1.2.1.iii. Medya Kültürü	15
1.2.1.iv. Yasal Düzenlemeler	17
1.2.1.v. Ülkenin Sosyal Yapısı	18
1.2.2. Kültür Yapıları	18
1.2.3. İletişim Profili	23
1.2.3.i. Sözlü İletişim	24
1.2.3.ii. Sözsüz İletişim	25
1.2.3.iii. İkna Edici İletişim	27
1.3. Uluslararası Pazarlarda Hedef Kitle	28

BÖLÜM II. KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

2.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı ve Önemi	33
2.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Dış Dünya	35
2.3. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Halkla İlişkiler	38

BÖLÜM III- ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER: ANTALYA'DA KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ile T.C. YURTDIŞI TİCARET ve EKONOMİ MÜŞAVİRLİKLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu	41
3.2. Araştırmanın Amacı	41
3.3. Araştırmanın Önemi	42
3.4. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri	43
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	44
3.6. Araştırmanın Yöntemi	44
3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	46
3.6.2. Araştırma Verilerinin Toplanması	47
3.6.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	47
3.7. Araştırma Bulguları	48
3.7.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Profili	48
3.7.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Halkla İlişkiler	49
3.7.3. Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurların Önem Dereceleri	53
3.7.4. Firmaların Profili ile Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurlar Arasındaki İlişki	60
3.7.5. Uluslararası Pazarlarda Hedef Kitle	62
3.7.6. İhracat Yapmakta Olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uyguladıkları Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri	63
3.7.7. T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirliklerinin Kanaatları	65
3.7.7.i. Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurlar	65
3.7.7.ii. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri	67

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	71
KAYNAKÇA	76
EK1- Araştırmanın Örneklemine Oluşturan Firmalar Listesi	86
EK2- T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri E-posta Adres Listesi	93
EK3- Anket Soruları	96
EK4- T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirliklerine Uygulanan Anket Soruları	99

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yaş, Çalışan Sayısı, 2005 Yılı Ciro ve İhracat Rakamları Ortalamaları	48
Tablo 2	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Çalışan Sayıları ile Ciroları Arasındaki İlişki	49
Tablo 3	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Halkla İlişkiler Uzmanı ile Çalışma Oranı	50
Tablo 4	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ajans Hizmeti Satın Alma Düzeyi	50
Tablo 5	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ajans Hizmetlerini Kullanmama Nedenleri	51
Tablo 6	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Halkla İlişkiler Uzmanı ile Çalışma Oranı ve Yurt Dışında Tanıtımları ile İlgili Kanaatları	51
Tablo 7	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ajansla Çalışma Düzeyleri ve Yurt Dışında Tanıtımları ile İlgili Kanaatları	52
Tablo 8	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Halkla İlişkiler Bütçeleri	52
Tablo 9	Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurların Önem Dereceleri	53
Tablo 10	Hedef Pazardaki Potansiyel Alıcıların ve Kota, Gümrük Vergisi ve İthal İzinleri Gibi Yasal Düzenlemelerin Önemi	54
Tablo 11	Türkiye'den Yapılacak Nakliyenin Maliyeti'nin Önemi	55
Tablo 12	Hedef Ülkenin Ekonomik Yapısının Önemi	56
Tablo 13	Uluslararası Sektörel Fuarların Önemi	56
Tablo 14	Uluslararası Halkla İlişkilerde Etkili Diğer Unsurlar	56
Tablo 15	Hedef ülkenin Politik Yapısı ve iletişim ve Medya Araçlarının Maliyetinin Önemi	57
Tablo 16	Hedef Ülkenin Kültür Yapısının ve Eğitim Düzeyinin Önemi	58
Tablo 17	Kültüre Ait Bilgilerin Önemi	58
Tablo 18	Kültüre Ait Diğer Bilgilerin Önemi	59
Tablo 19	Firmaların Çalışan Sayısı ve 2005 Yılı Ciroları ile Potansiyel Bilgiye Verdikleri Önem Arasındaki İlişki	60
Tablo 20	Firmaların 2005 Yılı İhracatı ve Politik Bilginin Önemi	61
Tablo 21	Uluslararası Halkla İlişkilerde Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar	62

Tablo 22	Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Araçları	63
Tablo 23	Uluslararası Sektörel Fuarların Önemi ve Fuarlara Katılım	64
Tablo 24	Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurların, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne Göre Önem Dereceleri	66
Tablo 25	Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Araçlarının, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne Göre Önem Dereceleri	68

ÖZET

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, ülke ekonomisinin temel taşlarındandır. Ancak, bu işletmelerin sermaye, çalışan sayısı, bilgi ve teknolojik imkanları sınırlıdır. Uluslararası rekabet koşullarında bu işletmelerin sınırlı imkanlarını etkin ve verimli şekilde kullanmaları gerekmektedir. Diğer yandan iç pazarda önemi anlaşılan halkla ilişkiler artık, uluslararası pazarlarda da kendine göre kriterleri olan bir alan haline gelmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları, işletmelerin bilgi, teknoloji ve sermayelerini uluslararası alanda etkin ve verimli şekilde kullanmalarını sağlayacak uygulamalar olabilir.¹

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için ihracat, yurt dışı pazarlara girmek için bir fırsattır ve bazı küçük ve orta ölçekli işletmeler, başka uluslararası faaliyetlerde bulunamasa da, ihracat yapmaktadır. İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin hedef pazarları ile ilgili hangi kriterlere dikkat ettikleri, uluslararası halkla ilişkileri etkileyen hangi unsurları göz önünde bulundurdıkları ve kendilerini uluslararası pazarlarda tanıtmak için neler yaptıkları bilinmemektedir.

Çalışmamızda uluslararası halkla ilişkiler literatürü incelenmiş ve bu alanda etkili unsurlar tanımlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, ihracat yaparak uluslararası alanda faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin, kendilerini ve ürünlerini yurtdışında tanıtmak için hangi uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde buldukları araştırılmıştır.

Bu firmaların yanısıra, Türkiye Cumhuriyeti'nin Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nden de görüş alınmıştır². Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri, uluslararası halkla ilişkilerde önemli rol oynayan, kar amacı gütmeyen kamusal kurumlardır. Bu tez çalışması kapsamında yapılan araştırmaya dahil edilen Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri yetkililerine göre, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında en etkili unsur uluslararası sektörel fuarlardır. Göz önünde bulundurulması

¹ Çalışmamızda, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ve/veya araçları vb. terimleri, bilinen halkla ilişkiler faaliyetlerinin uluslararası alanda uygulanmalarını ifade etmektedir.

² T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yurt dışı teşkilatıdır. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın 4059 sayılı kanuna göre görevleri, dış ticaret politikalarının tespitine yardımcı olmak, tespit edilen bu politikalar çerçevesinde ihracat, ihracatı teşvik, ithalat, yurt dışı müteahhitlik hizmetleri ve ikili ve çok taraflı ticari ve ekonomik ilişkileri düzenlemek, uygulamak, uygulamaları izlemek ve geliştirmektir.

gereken diğ er önemli unsurlar; Türkiye'den yapılacak nakliyenin maliyeti, hedef ülkedeki potansiyel alıcılar, ülkenin ekonomik yapısı, ülkenin teknik altyapısı ve yasal düzenlemeleridir. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre küçük ve orta ölçekli işletmeler için en uygun uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ise, yurtdışı ziyaretler ve ikili görüşmeler yapmak, uluslararası fuarlara katılmak, yabancı dilde tanıtım broşürleri hazırlamak, yurtdışında temsilcilik ve acenta bulundurmak ve web sitesi sahibi olmaktır.

Bu tez çalışmasının araştırma sonuçlarına göre; Antalya'da faaliyet gösteren ve ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerde halkla ilişkiler uzmanı çalışmamakta ve bu işletmeler tarafından, çeşitli nedenlerle ajans hizmeti satın alınmamaktadır. Yine de, söz konusu firmalar yurt dışında yeterince tanıtıldıklarına inanmaktadırlar. Hedef ülke pazarları ile ilgili olarak göz önünde bulundurdıkları en önemli unsur; o pazardaki potansiyel alıcılardır. Aynı derecede önemli bir diğ er unsur da kota, gümrük vergisi ve ithal izinleri gibi yasal düzenlemelerken, Türkiye'den yapılacak nakliyenin maliyeti, ülkenin ekonomik yapısı ve uluslararası sektörel fuarlar da ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli firmaların kendilerini tanıtmak için en çok uyguladıkları yöntem, web sitesi sahibi olmaktır. İhracat yapmakta olan bu işletmelerin sıklıkla uyguladıkları diğ er uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ise; yurtdışı ziyaretler ve ikili görüşmeler yapmak, yabancı dilde tanıtım broşürleri kullanmak, uluslararası sektörel fuarlara katılmak, internette ilan ve reklam vermek, adrese postalama yapmak ve yurt dışındaki yabancı ticaret odaları ile temas kurmaktır.

Sonuç olarak, Antalya'da faaliyet gösteren ve halen ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin geneli, uluslararası pazarlarda tanıtım bakış açısıyla ve günümüz teknolojileri sayesinde, halkla ilişkilerin gücünden yararlanmaktadır.

ABSTRACT

The small and medium size companies are one of the fundamentals of the country's economy. However their capital, workman power, informative and technological means are limited. They need to use their those limited means efficiently and productively in the conditions of international competition. On the other hand, the public relations of which the importance is well realized in local markets, has been forming a field which has its own criterias in the international markets. The International public relations practices could be the practices which would enable the companies to use their knowledge, technology and capital efficiently and fertile.³

Exporting is an opportunity to enter the international markets for the small and medium size companies and some of them have already been exporting even they do not have any other international facilities. What criterias the small and medium size companies who have been exporting presently consider related to their target markets, what components which affect international public relations they consider and what they do for promoting themselves in the international markets are not known.

The international public relations literature has been examined and the effective components in this field have been tried to be identified in our work. Which international public relations facilitates small and medium size companies who is active in the international area thanks to the exporting, practise for promoting themselves and their products has been explored too.

Besides these firms, the Turkish Commercial Counsellors Abroad have been the subject of the reaserch too⁴. Turkish Commercial Counsellors are non profit public institutions who plays an important role in the international public relations. According to the Turkish Commercial Counsellors who have been involved in the research within the concept

³ In our study, terms such as international public relations practices and/or means are to express the practices of common public relations in the international area.

⁴ Turkish Commercial Counsellors Abroad is the organisation of the Undersecretariat of the Prime Ministry of Turkish Republic for Foreign Trade. According to the law 4059 the missions of Undersecretariat are; to assist the determination of the foreign trade policy; to regulate the exporting, encouragement of the export, importing, contracting in abroad services and dual and multi partial business and economical relations; to practise them; to follow up the practices and; to improve the practices in the frame of this determined policy.

of this thesis, the most important component is to attend international exhibitions. Another important components which should be considered are; the cost of transportation from Turkey to target country, potential buyers in the target market, economical structure and technical infrastructure of the country. According to the Turkish Commercial Counsellors, the most appropriate international public relations facilities for the small and medium size companies are visits to abroad and to attend international exhibitions, to have promotional catalogues in foreign languages, to have representatives or agencies abroad and to have web site.

According to the research results of this thesis; it has been established that the small and medium size companies which are based in Antalya and have been exporting, do not work with public relations experts and they do not purchase any agency services because of different reasons. However, those mentioned firms believe that they are being promoted abroad sufficiently. The component that they consider related to their target countries' markets is; the potential buyers in that market. Another equally important component is; legal regulations such as restrictions, customs duties and import permits. The cost of transportation from Turkey to target country, economic structure of the country and international exhibitions are also considered. The most frequently used method to promote themselves is to have web site. Other frequently used methods are visits to abroad to meet with potential buyers, to have promotional catalogues in foreign languages, to attend international exhibitions, to advertise on the internet, to practise direct mailing and to cooperate with canber of commerces abroad.

As a result, most of the small and medium size companies in Antalya who have been exporting presently benefit from the power of public relations with the point of publicity view in the international markets and thanks to the present technological opportunities.

GİRİŞ

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, başlıca faaliyetleri üretim olan ve ciroları ile çalışan sayıları belirli sınırları aşmayan işletmelerdir. İmalat ve tarımsal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerden, kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt, araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamının net tutarı 400.000 Yeni Türk Lirası'nı aşmayan, 1 ile 9 işçi çalıştıran işletmeler "Mikro Ölçekli", 10 ile 49 işçi çalıştıranlar "Küçük Ölçekli", 50 ile 250 arası işçi çalıştıran işletmeler "Orta Ölçekli" işletmelerdir (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin 2001/ sayılı Tebliğ, 20.02.2006). Bu işletmeler, büyük ve daha çok istihdam sağlayan işletmelerin öncüleridir ve ülke ekonomisinde önemli olduğu kadar, yaygın bir yere sahiptirler. Bu nedenle, küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerine yapılan bilimsel araştırmalar son derece değerlidir.

Bilindiği gibi, dünyada özellikle 1980'li yıllardan sonra teknoloji ve iletişim alanında meydana gelen gelişmeler ve liberalleşme süreci, uluslararası ekonomik ilişkilerin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Büyük ve çok uluslu firmalar, halkla ilişkilerin gücünden yararlanarak uluslararası alanda tanıtım yapabilmektedir. Bunun sonucunda ihracat, yurtdışında satış ağı kurmak, temsilcilik bulundurmak, mağaza ve şube açmak, şirket birleşmesi gibi çeşitli uluslararası faaliyetlerde bulunabilmektedirler.

Uluslararası sosyal ve ekonomik ilişkilerin kaçınılmaz olduğu günümüzde artık, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de kendilerini uluslararası pazarlarda ifade etme gereği doğmuştur. Bu işletmelerin, gittikçe bütünleşen uluslararası pazarlarda kendilerine yer bulmaları, ülke ekonomisine katkılarını arttıracaktır. Uluslararası ticaret alanında lider ülkelere bakıldığında üretilen ürün ve hizmetin yanı sıra, uluslararası tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Yoğun olduğu kadar sistemli tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla uluslararası ticarete lider ülkeler arasına giren Çin, bunun en güzel örneğidir. Bu anlamda uluslararası halkla ilişkiler, diğer ülkelerle rekabet etme konusunda küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemini göstermeye başlamıştır.

Tez çalışmamızın uluslararası halkla ilişkiler kavramının ele alındığı birinci bölümünde, halkla ilişkilere global bir bakış açısıyla bakmak gerektiği vurgulanmıştır. Bu alanın kültürlerarası iletişim sahasından ayrılan yanları belirtilmiş ve literatür incelenerek uluslararası halkla ilişkiler kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu alanda teori geliştirmek amacıyla ampirik veri toplama çalışmalarının, son on yılda başladığı görülmüştür. Uluslararası halkla ilişkiler üzerine yapılan çalışmalar, halkla ilişkiler modellerinin tüm kültürler için geçerli olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadır. Örneğin Vercic vd.'nin çalışmalarında, Slovenya' da mükemmel halkla ilişkilerle ilgili olarak ABD, Kanada ve İngiltere'ye benzer görüşler paylaşıldığını saptamışlardır (1996:31-66). Araştırmada ayrıca Güney Afrika, Çin, Tayland, Suudi Arabistan, Güney ve Orta Amerika, Finlandiya, Romanya, Almanya ve Federal Almanya ve Avrupa'daki halkla ilişkiler uygulamaları, uluslararası halkla ilişkiler eğitimi, aynı bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada yer alan Tayland örneği, Grunig ve Hunt'ın (1984) basın ajansı ve kamusal enformasyon modelleriyle paralellik göstermektedir. Tayland'lı halkla ilişkiler uzmanları ağırlıklı olarak basın bülteni yazıp dağıtmaktan, medya takibi ve hedef kitlelere enformasyon ulaştırmaktan sorumludur (Ekachi ve Komolsevin, 1996: 155-170).

Uluslararası halkla ilişkiler literatürü; uluslararası veya kültürlerarası bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanıp, uluslararası halkla ilişkileri etkileyen unsurları tespit etmeye çalışan ve çeşitli ülkelerdeki uygulamaları karşılaştıran bağlamsal çalışmaları incelemektedir. Uluslararası halkla ilişkiler üzerine 1990-2005 yılları arasında yayınlanan bağlamsal araştırmalar, tüm değişkenleri eşit oranda ele almamaktadır ve uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarının çoğu, gerçek anlamda uluslararası değildir. Elde edilen bilgiler daha çok belirli bir ülke veya bölgedeki halkla ilişkileri tanımlamaya çalışmaktadır (Molleda ve Laskin, 2005: 3). Örneğin, Van Leuven ve Cornelius'un Güney Afrika' daki halkla ilişkiler uygulamalarının siyasi ve ekonomik gelişimi yansıttığını ve bölgede batılı anlamda halkla ilişkiler uygulamalarının çok nadir olduğunu gösteren bağlamsal araştırması ekonomik yapının halkla ilişkilere etkisi üzerinde durmaktadır (1996: 93-106). Sriramesh ve Vercic'in araştırmasında (çevresel değişkenlerden biri olan) ekonomik gelişmişlik düzeyinin, o ülkede çok uluslu halkla ilişkiler ajanslarının varlığı ile doğrudan ilişkisine dikkat çekilmiştir (2004: 8). Hickson'un Asya'da halkla ilişkiler etiği üzerine çalışmasında, sosyal yapı farklılıklarına örneklere yer verilmiştir (2004: 348). Sriramesh ve Vercic, uluslararası halkla ilişkilere teorik bir çerçeve çizmeye çalıştıkları gibi Çin, UAE, Japonya, Singapur, Güney Kore, Avustralya,

Güney Afrika, Mısır, Almanya, Hollanda, İsveç, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya ve Şili gibi ülkelerde halkla ilişkiler uygulamalarını çevresel değişkenler bağlamında ele alan önemli çalışmaları bir araya getirmişlerdir (2003:1-19).

Uluslararası halkla ilişkilerde tüm çevresel değişkenleri eşit oranda ele alabilmek adına literatürün incelenmesi sonucunda, uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyen değişkenlerin; hedef ülke profili, hedef ülkenin kültür yapısı ve hedef ülkenin iletişim profili olduğu görülmektedir. Ülkenin politik yapısı, ekonomisi ve teknik altyapısı, medya kültürü, yasal düzenlemeleri ve sosyal yapısı, o ülkenin profilini oluşturmaktadır (Zaharna, 2001: 137-143). Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasında ilk aşama olan bilgi edinme sürecinde hedef pazardaki potansiyel alıcılar, hedef ülkedeki kota, gümrük vergisi ve ithal izinleri gibi yasal düzenlemeler, Türkiye'den yapılacak nakliyenin maliyeti ve hedef ülkenin ekonomik yapısı, teknik altyapısı, sektörel fuarları, ait olduğu bölgesel blokları, iletişim ve medya maliyetleri ve eğitim yapısının araştırılması ve bilinmesi, çeşitli problemlerin ortaya çıkmadan çözülmesini sağlayacak, yanlış anlaşılmanın ve zaman kaybının önüne geçecektir. Türkiye'deki ihracatçı firmaların hedef pazarlarına yönelik bilgi kullanımları ve bu bilgilere duydukları ihtiyaç düzeylerinin saptanması amacıyla, Aslan ve Aksoy tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, ihracat yapan yüksek performanslı firmaların pazar potansiyeline, altyapısal ve yasal bilgiye daha fazla önem verdiklerini göstermiştir (2005: 63). Uluslararası halkla ilişkileri etkileyen bu unsurların, Antalya'da ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler için önem dereceleri, anket sorularıyla ölçülmeye çalışılmış ve üçüncü bölümde belirtilmiştir.

Yine, birinci bölümde ele alınan, "Uluslararası halkla ilişkilerde hedef kitle kimdir?", sorusu kar amacı güden-gütmeyen, özel-kamusal kurumlardan bahsetmeyi gerektirmektedir. Bu kurumlardan alınacak bilgiler, veri tabanı oluşturmak ve yeni iletişim kanalları kurmak için kullanılabilir. Araştırmaya konu olan işletmelerin, bu kurumlardan bazıları ile işbirliği içine girdikleri görülmüştür.

Tez çalışmamızın küçük ve orta ölçekli işletmelere ayrılan ikinci bölümünde; küçük ve orta ölçekli işletme kriterleri belirlenerek, bu işletmelerin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları zorluklar açıklanmaya çalışılmıştır. Öyle ki, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından, 2005 yılı Eylül ayında

Antalya'da yapılan bir araştırmaya göre 601 katılımcı firmanın %50,58'inin dış pazara açılma ve %21,63'ünün yurt dışı ortaklık kurma ihtiyaı vardır ancak, sadece %22'si ihracat yapmaktadır (KOSGEB, Antalya İli Değerlendirme Raporu. 2005:15-22). Aynı bölümde, küçük ve orta ölçekli işletmelerde halkla ilişkiler literatürüne bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri'nde, küçük şirketlerin halkla ilişkilerdeki başarılarının üst yönetimin çalışmalarına bağlı olduğunu ortaya koyan araştırma dikkati çekmektedir. Söz konusu araştırma Uluslararası Ticari İletişimciler Birliği (IABC) Araştırma Vakfı tarafından yaptırılmış ve 2005 yılında yayınlamıştır. İngiltere'de küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama faaliyetlerini araştıran "*The Small Business Research Trust*" 2001 pazarlama ve satış raporuna göre ise; bir çok küçük işletme için halkla ilişkiler, işletmeyi güçlendiren önemli bir unsur değildir.

Tez çalışmamızın araştırma bölümünde; Antalya'da faaliyet gösteren ve ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelere uygulanan anketin sonuçları yer almaktadır. Bilindiği gibi Antalya, turizm sayesinde yurt dışında tanınan ve uluslararası ilişkileri nisbeten fazla olan bir blgeimizdir. lke ekonomisinde yaygın ve önemli bir yer tutan küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerine yaptığımız bu çalışmanın sonuçlarının, bu alanda, bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmektedir. Anket sonuçları ile karşılaştırılmak üzere, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne uygulanan anketin sonuçları da bu bölümde yer almaktadır. Elde edilen sonuçların bir bölümü, daha önce bu konuda yapılan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmış ve Antalya ilindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracata yönelik girişimlerinde kullandıkları uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin bir durum tesbiti yapılmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM I- ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

1. 1. Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler günümüzde kamu ve özel sektörde, kar amacı taşıyan ve taşımayan tüm organizasyonların kitleleriyle iki yönlü iletişimini planlayan, olumlu ilişkilerin yürütülmesini sağlayan ve kullanımı gittikçe yaygınlaşan bir yönetim işlevidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinden, devletlerin uluslararası imaj çalışmalarında da yararlanılmaktadır.

Halkla ilişkilerin anavatanın Amerika Birleşik Devletleri olduğunu belirten Kazancı, halkla ilişkiler uygulamalarının ikinci dünya savaşından sonra, çok uluslu petrol şirketleri aracılığıyla Avrupa'ya geldiğini ve kamu yönetimindeki uygulamasına ağırlık verildiğini belirtmektedir. Bu dönemde özel kesim uygulamaları bir yana bırakılmamış, halkla ilişkiler uygulamaları, Avrupa'nın kendi ekonomik ve toplumsal yapılarına ve yönetim sistemlerine uyarlanmıştır (Kazancı, 1995:21).

Halkla ilişkiler, uygulandığı alanlar bakımından olduğu kadar, sınırları bakımından da genişlemekte ve ulusal sınırların dışında kullanılması söz konusu olmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmayan kurumlar, özel sektör bazında ekonomik rekabet şartlarına uyum sağlayamamakta, kamu kurumları ise; bu uygulamaları görmezlikten geldiklerinde (özelikle de devletler) ülkelerini ilgilendiren fırsatları, uygun olmayan imajlarından dolayı, kaybetmekle karşı karşıya kalmaktadırlar (Okay ve Okay, 2001: 297).

Halkla ilişkilerin sınırlar ötesine genişlemesinin başlıca nedenleri; yeni teknoloji ve haberleşme sistemleri, dünya nüfusunun ve dünya ekonomik merkezlerinin değişmesi nedeniyle gelişen uluslararası ilişkilerdir: İnsanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik yapılar son iki yüzyıl içindeki gelişmelerle şekillenmiş ve endüstriyel dönemden enformasyon dönemine ya da küresel enformasyon toplumuna geçilmiştir (Törenli, 2004: 151). Son elli yıldan beri gelişen uluslararası ilişkiler, dünyanın gittikçe küçülmesine yol açmış ve artık hiçbir ulus ve kültür, diğerleriyle ilişkisini keserek yaşamamını sürdüremez duruma gelmiştir (Kartarı, 2000: 40).

Öyleyse, kültürlerarası iletişim çalışmalarından kısaca söz etmemiz gerekmektedir. Kültürlerarası iletişim alanındaki çalışmalar bireysel ve evrensel faktörlerin değil, kültürel faktörlerin iletişim sürecine etkilerini araştırmaktadır (Oatey, 20.02.2006). Zaharna'nın internet ortamında yayınladığı makalesinde belirttiği gibi, uluslararası halkla ilişkilerin iletişimle ilgili faaliyetleri, kültürlerarası iletişimin bir şekli olarak görülebilir. Bu anlamda kültürlerarası iletişim alanı, uluslararası halkla ilişkilerle etkileşim içindedir. Ancak, kültürlerarası iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler kavramlarının bu etkileşiminden yola çıkılarak, uluslararası halkla ilişkilerin sadece kültürlerarası halkla ilişkiler olduğu düşünülmemelidir. "Uluslararası halkla ilişkiler, kültürlerarası halkla ilişkilerden daha kapsamlıdır. Uygulayıcılar belirli ülkelere özgü politik, ekonomik, yasal vb. yönleri daha geniş bir kültürel bütün içinde ele almak zorundadır" (Zaharna, 20.02.2006.)

Görüldüğü gibi, günümüz iletişim ve teknoloji imkanları ulusları ve mesafeleri birbirlerine yakınlaştırmış ve bu yakınlaşma, uluslararası halkla ilişkiler konusunda yapılanma gereğini ortaya çıkarmıştır. Sriramesh ve Vercic'in araştırmasında, Birleşmiş Milletler tarafından tanınan 195 ülkeden, halkla ilişkiler yapılanmasına sahip olan 86 ülke, uluslararası halkla ilişkiler danışmanlığının varlığına göre üç gruba ayrılmıştır. Bu sınıflamaya göre halkla ilişkileri globalleşmiş ülkeler Fransa, Almanya, İtalya, Singapur, İspanya, İngiltere ve Amerika iken Türkiye, halkla ilişkilerde globalleşmekte olan ülkeler arasındadır (2004: 8-11).

Bu ülkelerin politik yapısına ve Hiebert'in çalışmasına bakarak, halkla ilişkilerin liberal felsefe ile geliştiğini söylemek mümkündür. Hiebert, halkla ilişkilerin demokrasiye katkılarına dikkat çekmiş ve etkili iletişimin önemini şu şekilde özetlemiştir:

"Halkla ilişkiler, komünizmin çökmesinde rol oynamıştır çünkü, ulusal sınırların ötesinde iletişim kurmak için etkili araçları sağlamıştır. Bu yüzden dünya politikalarında halkla ilişkilerin rolü, bugüne kadar olduğundan daha önemlidir. Aslında, komünizmin düşüşü göz önünde bulundurulursa, politik ideoloji, etkili iletişimden daha az etkilidir" (1992: 117).

Demek ki, çeşitli ülkelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarını derleyen Yıldırım Becerikli'nin de işaret ettiği gibi, halkla ilişkilerin varlığının kapitalist-liberal sistemin varlığıyla ve serbest pazar ekonomisinin koşullarıyla doğrudan ilişkisi vardır (2005:182) ve halkla ilişkiler global bir kavramdır. Yerel halkla ilişkiler diye bir kavramın olmadığını belirten Sriramesh ve Vercic'e göre, halkla ilişkilerin kendisi uluslararasıdır. Bir ülke ortamında olsa bile, uluslararası etkilere maruz kalınacak ve uluslararası bir bakış açısıyla çalışmak gerekecektir (2003: xv). Örneğin, turizm sektöründe hizmet veren halkla ilişkiler

uzmanlarının sadece iç pazara yönelik çalışmalar yapması kabul edilebilecek bir durum mudur?

Halkla ilişkiler mesleğinin global bir meslek olduğu gerçeğine rağmen, uluslararası halkla ilişkiler alanında teori geliştirmek amacıyla ampirik veri toplama çalışmaları ancak son on yılda başlamıştır. Bu anlamda araştırma yapan ülkelerden bazıları: Taiwan, Yunanistan, Hindistan, Güney Kore, Suudi Arabistan, Slovenya, Japonya ve bazı Doğu Avrupa ülkeleridir. Halen, uluslararası halkla ilişkiler başlığı üzerine sadece dört kitap vardır (Sriramesh ve Vercic, 2004: 59). Literatürdeki en önemli çalışmalardan biri olan Culbertson ve Chen'in çalışmalarında belirtildiği gibi bu alandaki çalışmalar, karşılaştırılmalı halkla ilişkiler ve uluslararası halkla ilişkiler olarak iki şekilde yürütülmektedir. Karşılaştırmalı halkla ilişkiler, bir veya birden çok ülkedeki uygulamanın benzer ve farklı yönlerini araştırır. Amacı, ulusların uğraştığı evrensel problemleri tanımlamaktır. Uluslararası halkla ilişkiler ise, uluslararası veya kültürlerarası bağlamda halkla ilişkiler uygulamasına odaklanır (Culbertson ve Chen, 1996: 2). Uluslararası halkla ilişkilerin örnek olayların ötesine geçmesi gerektiğini düşünen araştırmacılar bu çalışmalarında, uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarına ışık tutacak teorileri ve uluslararası halkla ilişkileri etkileyen unsurları tespit etmeye çalışan çalışmaları, çeşitli ülkelerdeki uygulamaları karşılaştıran bağlamsal çalışmaları bir araya getirerek halkla ilişkiler modellerinin, tüm kültürler için geçerli olduğunu ve iki yönlü simetrik modelin tüm kültürlerde en etkili model olduğunu kanıtlamaya çalışmışlardır. Örneğin, çalışmada yer alan Vercic vd. Slovenya' da mükemmel halkla ilişkilerle ilgili ABD, Kanada ve İngiltere'ye benzer görüşler paylaşıldığını saptamışlardır (Vercic vd. 1996:31-66). Araştırmada ayrıca Güney Afrika, Çin, Tayland, Suudi Arabistan, Güney ve Orta Amerika, Finlandiya, Romanya, Almanya ve Federal Almanya ve Avrupa'daki halkla ilişkiler uygulamaları, uluslararası halkla ilişkiler eğitimi aynı bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada yer alan Ekachi ve Komolsevin'in Tayland örneği, Grunig ve Hunt'ın (1984) basın ajansı ve kamusal enformasyon modelleriyle paralellik göstermektedir. Tayland'lı halkla ilişkiler uzmanları ağırlıklı olarak basın bülteni yazıp dağıtmaktan, **medya** takibi ve hedef kitlelere enformasyon ulaştırmaktan sorumludur (Ekachi ve Komolsevin, 1996: 155-170).

Uluslararası halkla ilişkiler konusunda önemli çalışmaları olan Maureen ve Kent, Culbertson ve Chen'in aksine, batılı teorilerin, diğer ülkelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarını anlamak ve değerlendirmek için, yetersiz kaldığı görüşündedir.

Araştırmacılara göre batılı teorilere ve uygulamalara yol gösteren birçok varsayım, dünyanın diğer bölgelerinde uygulanamaz (1999: 131).

Sriramesh ve Vercic, uluslararası halkla ilişkilerin örnek olayların ötesine geçmesi gerektiği konusunda Culbertson ve Chen ile hem fikirlerdir. Bir ülkedeki halkla ilişkiler uygulamasının yapısını tarif etmek iyi bir başlangıçtır. Ancak bu çalışmalar, belirli bir ülkedeki halkla ilişkiler uygulamalarını anlatmanın ötesine geçip, halkla ilişkiler faaliyetleri ile çevresel değişkenler arasında bir bağlantı kurmayı denediğinde gerçek ilerleme sağlanacaktır (Sriramesh ve Vercic, 2001: 104). Araştırmacılar, derleme çalışmalarında, uluslararası halkla ilişkilere teorik bir çerçeve çizmeye çalıştıkları gibi, halkla ilişkiler uygulamalarını çevresel değişkenler bağlamında ele alan, Çin, UAE, Japonya, Singapur, Güney Kore, Avustralya, Güney Afrika, Mısır, Almanya, Hollanda, İsveç, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya ve Şili gibi ülkelerdeki önemli çalışmalarını bir araya getirmişlerdir (2003:1-19).

Literatürle ilgili yeni ve kapsamlı bir araştırmada, Halkla İlişkiler Enstitüsü, IABC ve IPRA gibi uluslararası birlikler, Amerika ve İngiltere'deki akademik dergilerde 1990-2005 yılları arasında yayınlanan, uluslararası halkla ilişkiler ve ilgili konular üzerine ticari ve akademik yayınların ve kitapların içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın konumuzla ilgili bulguları aşağıdaki gibidir:

- Bağlamsal araştırmalar, tüm değişkenleri eşit oranda ele almamaktadır; kültür ve sosyo-ekonomik çevre, yasal çevre veya aktivizmden daha çok ilgi çekmektedir.
- Uluslararası halkla ilişkiler araştırmalarının çoğu gerçek anlamda uluslararası değildir; elde edilen bilgi daha çok belirli bir ülke veya bölgedeki halkla ilişkileri tanımlamaya çalışmaktadır.
- Çok uluslu şirketlerde halkla ilişkiler, supranational organizasyonlar, uluslararası veya farklı ülkeler veya bölgeler arası halkla ilişkiler uygulamalarının karşılaştırılması gibi uluslararası konulara eğilen bilgi çok azdır (Molleda ve Laskin, 2005: 3).

Burada, diğer kültürlerle o kültürler açısından bakabilmek ve bağlamsal araştırmalarda tüm çevresel değişkenleri ele amak adına, önemli bir yaklaşım geliştiren Zaharna'nın "*Uluslararası Halkla İlişkilere Farkındalık Yaklaşımı*" ön plana çıkmaktadır. Farkındalık yaklaşımının amacı, uluslararası halkla ilişkileri ilgilendiren gizli kültürel varsayımları ve beklentileri ortaya çıkarmak ve müşteriler ve uzmanlar arasındaki ulusal ve kültürel farklılıkların sistemli ve zararsız bir şekilde araştırılmasını sağlamaktır (2001:135). Bu yaklaşımla uluslararası halkla ilişkileri, kültürel farklılıkların yönetimi olarak tanımlamak da mümkündür.

Sonuç olarak Epley'in de belirttiği gibi, dünya o kadar küçülmüş ve mesafeler o kadar yakınlaşmıştır ki artık diğer ülkeler, diğer ülkelerin kültürleri, politikaları veya ticari uygulamaları yok sayılamaz. Yeni "tek dünya", halkla ilişkiler profesyonellerine büyük mücadeleler ve yeni fırsatlar sunmaktadır ve bunlar büyük, çok uluslu firmalarla sınırlı değildir (Epley, 1992: 109-116).

1. 2. Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurlar

Uluslararası pazarlara giren işletmeler, ulusal pazarda karşılaştıkları sorunlardan çok farklı sorunlarla karşılaşır. Doğal koşullar, yaşam biçimi ve tüketici davranışları her ülkede birbirinden farklıdır (Cemalcılar, 1999: 275). Örneğin; Doğu Avrupa'da satış genellikle çok uzun süren bir işlemdir. Birçok ülkedeki mevcut bürokratik satın alma sistemi, bazı farklılıklar doğurur. Alışveriş koşulları ağırdır. Bu nedenle ekonomik anlaşmalarda sabırlı olmak gerekir (Taşkın, 1993: 158). Uluslararası halkla ilişkiler programının, uygulanacağı ülkenin değerleri, kültürleri ve şartlarına göre planlanması ve uygulanması gerekmektedir: "İnsanların iletişim ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan yeniliklerden ve gelişmelerden faydalanarak ortak araçları kullanmalarına rağmen sahip oldukları değerler, inançlar ve kültürler nedeniyle bir ülkede uygulanan halkla ilişkiler programının başka bir ülkede uygulanması halinde, daha az başarılı olacağı ya da tamamıyla başarısız olacağını söylemek mümkündür" (Okay ve Okay, 2001: 268). Bu yüzden "Bir ülkenin halkla ilişkilerini etkileyen çevresel faktörler (coğrafik konumu, siyasal, ekonomik, hukuki, medya yapısı vs.) halkla ilişkiler pedagojisinde göz ardı edilemez" (Pratt ve Ogbondah, 1996: 391).

Halkla ilişkiler, uluslararası alana yayıldığı zaman diğer kültürlerle, o kültürler açısından bakabilmek ve tüm çevresel değişkenleri ele alabilmek için, göz önünde bulundurulması gereken bazı unsurlar vardır. Uluslararası halkla ilişkileri etkileyen bu unsurların farkında olmak, uluslararası alanda karşılaşılabilecek zorlukların üstesinden gelinmesine yardımcı olacaktır. Bu unsurları ülke profili, kültür yapıları ve iletişim profili olarak üç genel grupta toplamak mümkündür (Zaharna, 2001: 137-143) ve aşağıda da görüleceği gibi bu unsurlar birbirleriyle etkileşim içindedirler. Zaharna'nın kültürlerarası iletişim ve uluslararası halkla ilişkilerin paralel yanlarını araştıran çalışmasında ve her kültürü ayrı olarak değil, genel olarak inceleyen çalışmalarda, kültürler arasındaki ortak ve evrensel

yanların tanımlanmasına çalışılmaktadır. Amaç, kültürler arasındaki benzer olguların karşılaştırılmasını ve açıklanmasını sağlayan bir altyapı geliştirmektir (Zaharna, 2000: 89).

1.2.1. Ülke Profili

Belirli bir ülkede halkla ilişkiler stratejileri belirlenirken, uluslararası ve kültürlerarası genel prensipler, o ülkedeki çevresel değişkenler göz önünde bulundurularak gözlenmelidir. Culbertson ve Chen'in çalışmasında belirtildiği gibi, bir ulusun politik sistemi ve kültürü, halkla ilişkiler uygulamasını şekillendirmeye yardımcı olur (1996: ix). Aynı durum organizasyona ait tüm süreçler için geçerlidir. Sriramesh ve Vercic, organizasyona ait süreçler global olarak ele alınırken ortak bazı konuların, belirli ülkelerde bulunan kültürel, politik ve ekonomik farklılıklara duyarlı olunarak ele alınmasının faydalı bir strateji olacağına inanmaktadır (2004: 4).

Culbertson ve Chen, uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarına etki eden toplumsal faktörleri; politik sistem, kültür, toplumsal sınıflar, kişisel ilişkilerin doğası, medya güvenilirliği, ekonomik gelişme, ulus inşasının aşaması, bireylerin bağlılık ve uyum düzeyi, sömürgecilik tarafından yaratılan elit tabakaların varlığı ya da yokluğu olarak belirtmişlerdir (1996: ix-x).

Bir ülkenin yapısını incelemek için Edward Stanton (1991), Carl Botan (1992), James K. Van Leuven ve Cornelius B. Pratt (1996), Hugh M. Culbertson ve Chen'in (1996) çalışmalarını sentezleyen Zaharna tarafından, altı temel kategori belirlenmiştir:

- i. Ülkenin politik yapısı
- ii. Ülkenin ekonomisi
- iii. Medya kültürü
- iv. Teknik altyapısı
- v. Yasal düzenlemeler
- vi. Ülkenin sosyal yapısı (2001:137-139).

1.2.1.i. Ülkenin Politik Yapısı

Zaharna'nın yukarıda belirtilen, “*Uluslararası Halkla İlişkilerde ‘Farkındalık’ Yaklaşımı*” çalışmasında, politik yapının karar verici ve güç ilişkilerini yöneten kurumlardan oluştuğu ve tüm kültürlerin kendilerine has politik kurumlara sahip olduğu, gücün kabile liderliği gibi doğuştan veya seçim gibi kompleks politik törenlerle elde edilebileceği belirtilmektedir. Amerikan halkla ilişkiler modelleri meşrutiyet, güç ve hedef kitlenin ilgisini çekmek için mücadele eden gruplardan oluşan demokratik bir politik yapıyı kabul eder. Yetki dağılımına izin veren güç yapısı, lobicilik ve şeffaflık için hazırlanır. Daha otoriter olan diğer politik yapılar bu tarz halkla ilişkiler faaliyetlerini, kamuyu tahrik olarak görebilirler. Daha kontrolcü, merkezîyetçi politik çevreler, daha çok imaj yapılandırma stratejilerini kullanmaya veya politik birliği tanıtmaya istekli olabilirler (Zaharna, 2001:135-148).

Demokratik Avrupa ülkeleri, komünist ülkeler, gelişmekte olan demokratik ülkeler, Asya'daki batılı anlamda demokratik olmayan ancak gelişmekte olan ülkeler gibi politik gücün seçimle veya hanedanlık veya teokratik kurullarla belirlendiği değişik ülkelerde, politik kurumlar ve bürokratik işleyiş farklı farklıdır. Dünyanın değişik bölgeleri ve kültürlerindeki politik yapı farklılıkları, halkla ilişkiler uygulamasını her anlamda etkileyecek; demokratik ülkelerde iki yönlü uygulamalar mümkünken, kamunun fikrine değer verilmeyen ülkelerde tek yönlü uygulamalar ve propaganda ağırlıklı olacaktır. Amerika ve Avrupa gibi demokratik ortamlarda uygulanan halkla ilişkilerle, Asya ülkelerinde uygulanan arasında farklılıklar vardır. Asya ülkelerinde halkla ilişkiler, genelde duyurumun temsilcisidir. Ayrıca, Asya'daki halkla ilişkiler uygulamasının parametrelerinin Batı Avrupa ve Amerika bağlamının tersine, genelde müşteri/kurum ve hükümet arasındaki iyi ilişkiler sürdürmekle sınırlı olduğunun farkında olmak gerekir. Halkla ilişkilerin Asya bağlamında bir tanımını yapmak demek, politik felsefenin halkla ilişkiler mesleği üzerindeki etkisini kabul etmek demektir (Sriramesh, 2002: 60). Asya'daki komünist rejimden, askeri diktatörlüğe, monarşiden otoriter sistemlere kadar değişen yönetim sistemleri, Asya'da değişik ülkelerde iş yapmak isteyenler için zorluk teşkil eder. Konuyla ilgili örneklere Hickson'un, Asya'da halkla ilişkiler etiği üzerine çalışmasında yer verilmiştir:

“Lobiciliğin İngiltere ve Amerika'da uygulanan şekline, hiçbir Asya ülkesinde izin verilmez. Asya'daki bir hükümetin desteğini almak tabii ki mümkündür ancak, işler kesinlikle farklı yürür. Belirli bir ülkeye yatırım yapmak isteyen bir firma, ilgili ekonomik kurul veya yatırım heyetinden pek çok tavsiye ve destek alır. Çok uluslu firmaların üst düzey yöneticilerinin, yatırım hedeflerini ve genişleme planlarını tartışmak için Asya ülkelerinin başkanları ve başbakanlarıyla direkt temas kurabildikleri birçok örnek olay vardır. Bazı ülkelerde cazip teşvikler varken bazıları diğerleri kadar şeffaf değildir ve resmi

kurumların, yardım kuruluşlarının veya eğitim vakıflarının kasalarına bazı ek katkılar beklerler” (2004: 348).

Çin’deki çok uluslu şirketler üzerine çalışmasında, Çin’in ekonomik yapısı ve yabancı yatırımlarla ilgili kanunları hakkında bilgi veren R. Chen, hükümet politikalarının çok uluslu bir firma üzerindeki negatif etkilerini örnek olaylarla göstererek, uluslararası halkla ilişkilerde politik yapının etkilerini ve halkla ilişkilerin önemini vurgulamaktadır:

“Amway örneği, çok uluslu bir şirketin Çin’de hayatta kalabilmesi için etkili bir halkla ilişkilerin ne kadar önemli olduğunu gösterdi. Çin’in otoriter politik sistemi, bir politikayı zorla kabul ettirerek ticari operasyonların belirsizliğini artırır. Ticari faaliyetlerin harici çevrelerle olduğu kadar Çin hükümetiyle de yakından bağlantılı olması gerekir. Bu olgu, çok uluslu şirketlerin kendilerine olumlu politikalar uygulanması ve negatif olanlardan korunması için etkili halkla ilişkiler talebini doğurur” (2004: 408).

Günümüzde belli bir coğrafyayı paylaşan ülkelerin; pazarlarını, ekonomilerini, üretim süreçlerini, siyasi ve stratejik güçlerini birleştirme yönünde oluşturdukları örgütlerin yanı sıra, coğrafi bölge ile sınırlı olmayıp ortak din, siyasi ve ekonomik rejim gibi faktörlere dayanan ekonomik birlikler vardır. Politik yapı üzerinde etkili olan bu birliklerle ilişkiler ve üyelikler de önceden tespit edilmeli ve bilinmelidir.

Dünyadaki başlıca bölgesel entegrasyonlara örnek olarak: NAFTA-Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (ABD, Kanada, Meksika), MERCOSUR-Güney Amerika Ortak Pazarı (Arjantin, Brezilya, Paraguay, Uruguay), APEC-Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği (Avustralya, Brunei, Darussallam, Kanada, Şili, Çin, Hong Kong, Endonezya, Japonya, Güney Kore, Malezya, Meksika, Yeni Zelanda, Papua Yeni Gine, Peru, Filipinler, Rusya Federasyonu, Singapur, Tayvan, Tayland, ABD, Vietnam), KEİ Karadeniz Ekonomik İşbirliği (Ermenistan, Arnavutluk, Moldovya, Gürcistan, Azerbeycan, Bulgaristan, Yunanistan, Romanya, Ukrayna, Türkiye, Rusya Federasyonu), AB Avrupa Birliği (Belçika, Lüksemburg, Fransa, Hollanda, İtalya, Almanya, İngiltere, Danimarka, İrlanda, Yunanistan, İspanya, Portekiz, Avusturya, Finlandiya, İsveç ve Macaristan) verilebilir. İslami Ticaretin Geliştirilmesi Merkezi, İslam Konferansı Teşkilatı, İslam Kalkınma Bankası da ortak din faktörüne dayanan ekonomik birliklere örnektir. Türkiye Birleşmiş Milletler Teşkilatı, Avrupa Konseyi, Tüm Batılı demokratik ülkeler ve Japonya’nın üye olduğu OECD Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı, Dünyası Bankası ve IMF Uluslararası Para Fonu ve yukarıda sayılan İslami Ticaretin Geliştirilmesi Merkezi, İslam Konferansı Teşkilatı, İslam Kalkınma Bankası, Karadeniz Ekonomik İşbirliği üyesidir. Türkiye aynı zamanda siyasi ve askeri amaçlı NATO Kuzey Atlantik Anlaşması Teşkilatına da üyedir.

O halde ülkenin politik yapısı, dünya ülkeleri ve çeşitli uluslararası siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel ve askeri örgütler ve teşkilatlarla ilişkileri gözden geçirilmeli, uluslararası halkla ilişkiler planı buna göre yapılmalıdır. Örneğin bazı malların Libya'ya satılması Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin 883 sayılı kararı ile yasaklanmıştır. Bu durumda Libya'ya satılması yasak olan bir ürün için, halkla ilişkiler çalışması yapmak zaman kaybı olacaktır.

Sonuç olarak ülkenin politik yapısı, orada yapılacak halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini etkileyecektir. Başarılı sonuçlar almak için hedef ülkenin politik yapısını tanımak gereklidir.

1.2.1.ii. Ülkenin Ekonomisi ve Teknik altyapısı³

Ülkenin politik yapısı, ekonomik gelişimiyle de yakından ilgilidir çünkü, her ülkede politik durum, ekonomik kararları etkiler. Politik sistemler ve ekonomik durum arasındaki dinamikler ulusun devamlılığını ve gelişmesini etkiler. Örneğin, Esfahani'ye göre Mısır'da politik elitler ve ekonomi arasındaki ilişkinin zayıf olması hükümetin yetersiz, ekonominin baskın olmasına neden oldu. Sürekli olarak görülmektedir ki ekonomik gelişmenin olmadığı yerde toplum, cahillik ve yoksulluk ağına düşer, güçlü demokratik politik yapılar kök salamaz (Esfahani 1994'den aktaran Sriramesh, Vercic, 2001: 106).

Behice Boran'ın sosyoloji çalışmalarının iletişim alanına katkılarını inceleyen Keleş'e göre Boran, ekonomik temel ve ekolojik konum konularını karşılıklı etkileşim çerçevesinde ele almak gerektiği bilincindedir. Bir toplumun ekonomik temelini ne olduğu, o topluluğun dışarıyla ilişkilerini belirlemektedir. Topluluğun ekonomik temeli genişlediğinde, yeni bir yolla yeni pazarlara bağlanmak, karayoluna havayolunun da eklenmesi gibi, dışla olan ilişkisi de artar ve çeşitlenir. Tersine, yollar ve taşıt araçları sistemindeki konumu olumsuz bir şekilde değişirse, bunun ekonomik temel üzerindeki etkileri de olumsuz olur. İletişim (yol ve haberleşme) sistemi ekonomik temel tarafından belirlenmektedir. Kapitalizmin kendisini

³ Zaharna (2001)'de ekonomik yapı ve teknik altyapı unsurları ayrı ayrı ele alınmasına rağmen burada, teknik altyapının ekonomik yapıya bağlı olduğunun vurgulanması amacıyla, birlikte ele alınmıştır.

sürdürebilmek için geliştirdiği bir iletişim sistemi ve ileti/enformasyon akışı sistematığı vardır; ekonomik temelin değişmesiyle iletişim sistemi de değişebilir (Keleş, 1999: 24-26).

Ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi, halkla ilişkiler uygulamalarını her yönden etkiler. Ülkenin ekonomik gelişme düzeyi nedir? Ekonomik kararlar hükümete mi bağlıdır? Özel sektörün gücü nedir? İletişim teknolojileri, taşımacılık vb. gibi altyapısı ne durumdadır? Bu sorular ülke profiline yardımcı olarak, halkla ilişkiler uygulamalarının planlanmasından, sonuçlarına kadar etkili olacaktır. Örneğin Afrika'nın çoğu bölgelerinde, yüksek taşıma maliyetlerini ve dağıtımda gecikme problemlerini azaltacak yeterli haberleşme sistemi yoktur. Çoğu Afrika ülkesindeki farklı kültürel standartlar, okuma yazma düzeyinin düşük oluşu, kötü eğitim, reklam ortamı çeşitlerinin bulunmayışı nedeniyle, tutundurma haberleşmelerine farklı yollarla yaklaşmak gerekir (Taşkın, 1993:158). Ekonomik yapının halkla ilişkilere etkisini gösteren başka bir örnek de Van Leuven ve Cornelius'un, Güney Afrika' daki halkla ilişkiler uygulamalarının, siyasi ve ekonomik gelişimi yansıttığını ve bölgede batılı anlamda halkla ilişkiler uygulamalarının çok nadir olduğunu gösteren bağlamsal bir araştırmadır (1996: 93-106).

Zaharna'nın çalışmasında belirtildiği gibi, Amerikan halkla ilişkiler modeli yetki dağılımına izin veren, serbest piyasa ekonomisine dayalı bir ekonomik yapıyı kabul eder. Hem reklam, hem de halkla ilişkilerin temeli Amerika' nın, kitlesele üretimin kitlesele pazara ihtiyacı doğurduğu sanayi devrimine dayanır. Amerikan girişimciliği, pazarlama, reklam, teknoloji ve özel sektörü, hem kitlesele üretimi, hem de kitlesele talebi karşılayan merkezi bileşenlerdir. Diğer ülkelerde ekonomi, hükümetin veya toprak sahibi veya seçkin aileler gibi belirli bir sınıfın ellerinde daha merkezîyetçi olabilir. Ayrıca, yerel ürünler halen "çiftlik endüstrisinden" elde ediliyor olabilir. Kitlesele üretim için yerel kapasite olmadan, reklam ve halkla ilişkilerin yerel biçimleri esasen, firma sahibinin tanınırlığı veya ağızdan ağza sözlü tanıtım gibi bire bir iletişim stratejilerine bağımlıdır. Bu tip ekonomik ortamlarda, kitlesele iletişim araçlarına bağılı halkla ilişkiler değersiz olabilir veya rekabete, kitlesele tüketici pazarına dayalı bir ekonomi geçmişine sahip ülkelerdeki kadar gelişmiş olmayabilir. Hükümet talep yaratmak yerine, ürünlerin ithalatını azaltacak bir kampanyayla daha çok ilgileniyor olabilir (Zaharna, 2001: 135-148).

Sriramesh ve Vercic'in araştırmasında Birleşmiş Milletler tarafından tanınan 195 ÷lkele hakla ilişkiler yapılanmasına sahip 86 ÷lkeledeki uluslararası halkla ilişkiler danışmanlığının varlığına bakılmıştır. Bu araştırmaya g÷re, (÷evresel değişkenlerden biri olan) ekonomik gelişmişlik d÷zeyinin, bir ÷lkelede ÷ok uluslu halkla ilişkiler ajanslarının varlığı ile doğrudan ilişkisi vardır (2004: 8).

Sonuç olarak, bir ÷lkenin ekonomik gelişmişlik d÷zeyi, o ulusun halkla ilişkiler uygulamalarını bir÷ok d÷zeyde etkiler, halkla ilişkiler uygulayıcılarına imkanlar sunduğu kadar zorluklar da sunar. Gelişmekte olan uluslarda yoksulluk, eğitimsizlik veya yeterli iletişim altyapısının eksikliği, bilgi kampanyalarını y÷netmeye kalkan halkla ilişkiler profesyonellerine başa ıkamayacakları g÷çl÷kler yaşatabilir. Halkla ilişkiler literat÷r÷, ekonomide geri kalmışlığın ortaya ıkartabileceği zorlukların önemini tahmin edemeyen batılı halkla ilişkiler uzmanlarından ÷rneklerle doludur. Bir ÷lkenin iletişim teknolojileri gibi altyapısının gelişmişlik d÷zeyi de, uygulayıcıların kampanya planlama ve uygulanmasından, yerel medyayı kullanmasına kadar her şeyini etkiler (Sriramesh ve Vercic, 2004: 6).

1.2.1.iii. Medya k÷lt÷r÷

Bilindiği gibi medya, k÷uk ve orta ÷lekli işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılamaz. K÷uk ve orta ÷lekli işletmeler iin, uluslararası medyanın kullanılması daha da g÷ ve maliyetlidir. İngiltere'de k÷uk ve orta ÷lekli işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sistemli olarak araştıran "*The Small Business Research Trust*" 2001 yılı K÷uk ve Orta ÷lekli İşletmeler Pazarlama ve Satış Raporu'na g÷re; katılımcıların sadece %8'i 'medya kullanımı' bilgi ve becerilerini geliştirmeye ihtiya duydukları alan olarak belirtmiştir (Moss vd., 2003:200).

Uluslararası medya kullanımı daha ok, b÷y÷k ve ok uluslu kuruluşlar tarafından gerekleştirilmektedir. Ancak medya, ÷lkelerin global olarak nasıl algılandıklarını etkileyen g÷l÷ bir aratır. in'in propaganda taktiklerinin tarihi analizini yapan Zhang ve Cameron, uluslararası imaj y÷netiminin, in h÷k÷meti tarafından yapılan propagandanın yeni bir boyutu olduğunu ve in propaganda taktiklerinin insandan daha ok medya teknolojilerini kullanmaya doğru yapısal bir değişiklik g÷sterdiğini ortaya koymuştur (2004: 307-321). in

örneği gibi, Türkiye'nin zaman zaman turizm amaçlı tanıtım ve imaj çalışmaları için uluslararası medyayı kullanması da örnek gösterilebilir.

Seçilecek medyanın kültürden kültüre farklılıklar göstereceği bilinmelidir. Medya ile etkin bir ilişki kurmak için strateji geliştirmeden önce, o ülkedeki medyanın nasıl işlediğini anlamak gerekir. Zaharna'nın çalışmasında ulusal medyanın yapısı değerlendirilirken teknolojik gelişim düzeyi ve başlıca medya kaynakları kadar, bunların önemi arasındaki ilişki de göz önünde bulundurulmuştur. Örneğin, okur yazarlık oranının yüksek olduğu ülkelerde gazeteler, belirli bir prestij göstergesi olarak kabul edilebilir ve bu yüzden tercih edilen bir medya olabilir. Okur yazar oranının düşük olduğu veya sözlü/işitsel medyanın tercih edildiği ülkelerde seçilecek medya radyo olabilir. Bazı ortamlarda kitlesel medyanın, etkili veya inandırıcı olmayabileceği de belirtilmiştir. Bu durumda törenler, kukla gösterileri, ticari fuarlar veya halka hitap gibi kişiler arası direkt iletişim daha inandırıcı olabilecektir. Amerikan halkla ilişkiler modeli 'özgür ve bağımsız' basını kabul eder. Bazı ülkelerde medya politik, ekonomik ve diğer nedenlerle, kendi işlerine sahip birkaç kişinin ellerinde olabilir. Amerikan halkla ilişkiler uzmanları halka ulaşmak için öncelikle basını kullanma eğilimindeyken, bunun yerine ikna edilmesi gereken hedef kitle öncelikle hükümet olabilir (Zaharna, 2001: 138).

Ulusal medyanın kültürden kültüre değişen yapısına örneklere Hickson'un Asya'da halkla ilişkiler etiği üzerine çalışmasında yer verilmiştir. Her Asya ülkesi medyanın sahipliği ve yapısı anlamında birbirinden farklıdır. Bazı Asya ülkelerinde bazı gazeteciler, bir basın toplantısı veya medya olayına katılmak için seyahat etmenin maliyetini karşılamak için 'harcırah' olarak içinde bir miktar nakit bulunan küçük bir zarf almayı bekler. Halkla ilişkiler uzmanı, muhabire bunu ödemedi medyanın dikkatini çekmenin ve medyada yer almanın imkansız olduğunu bilir (Hickson, 2004: 347).

Medya ile ilişkilerde basın bültenleri ile duyurum yapmak, maliyet açısından daha ekonomik olacağı gibi, duyurumun da kendine özgü zorlukları vardır. Odabaşı'nın belirttiği gibi, haber değeri olabilecek bir etkinliğin oluşturulması ve bunun duyurulması, oldukça yoğun bir işbirliğini ve uzmanlığı gerektirmektedir (1995: 97). Halkla ilişkiler uygulayıcısının burada yapacağı, ülke basının özelliklerini araştırmak, hedef grubuna hitapta hangi basının daha uygun olduğunu saptayarak, basın mensuplarının kültürel özelliklerini belirleyerek bir

hareket yöntemi saptamaktır (Okay ve Okay, 2001: 524). Duyurum çok önemli ve etkili bir iletişim kanalı olmakla beraber, yayınlanıp yayınlanmayacağı kontrol edilemez. Bu durumda da duyurum yapmak zaman kaybı olabilir. Mesela, bazı ülkelerde bireylerin başarılarını anlatan bültenler haber olarak kabul edilirken, bazı ülkelerde bu tür haberler reklam olarak düşünülmekte ve yayınlanmamaktadır (Okay ve Okay, 2001: 524).

1.2.1.iv. Yasal Düzenlemeler

O ülkenin yasal düzenlemeleri ve adaletinin ne kadar güçlü ve bağımsız olduğu, ülkenin politik yapısı, ekonomik gelişim düzeyi ve teknik altyapısından bağımsız düşünülemez.

Zaharna'nın "*Uluslararası Halkla İlişkilere Farkındalık Yaklaşımı*" çalışmasında belirtildiği gibi her toplumun, kendi vatandaşları arasındaki davranışları düzenleyen kendine ait araçları vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde resmi kurallar, günlük hayatın önemli bir parçasıdır ve yasalar açık ve nettir. Birçok halkla ilişkiler programında öğrencilerden, medya ve reklamlarla ilgili yasal kısıtlamaları öğrenmeleri için iletişim yasası dersi almaları istenir. Diğer ülkelerde, yasal düzen daha belirsiz olabilir ve sosyal veya dini kurallara bağlanmış olabilir. Yazılı olmasalar da bu kuralları çiğnemek yazılı, resmi kurallara bağlı uluslardaki kadar şiddetli cezalarla sonuçlanabilir (Zaharna, 2001:139). Sriramesh ve Vercic, kültüre göre değişen yasal düzenlemelere şu örnekleri vermektedir:

"Her kültürün kendi vatandaşları arasındaki davranışları düzenleyen ve uygulatan kendi yolları vardır. Batı demokrasilerinde yasal kodlar daha net ve kesin olma eğilimindeyken, dünyanın diğer birçok bölgelerinde yasal yapı, sosyal veya dinsel kodların içine gizlenmiş ve belirsiz olabilir. Teokrasinin halkla ilişkilere etkisi de ayrıca değerlendirilmelidir" (2001: 106).

Hedef ülkede iletişim faaliyetleri ile ilgili özel yasal yasaların olup olmadığına da bakılmalıdır. Bazı ülkeler de ilaç, alkollü içki vb. ürün reklamları yasaktır. İhracat yapılacak ülkeyle ticari ilişkiler o ülkenin yasal düzenlemeleriyle de belirlenmiştir. Halkla İlişkiler çalışmalarına başlamadan önce o ülkedeki ihracata konu ürün grubunun ithalatı ile ilgili yasal düzenlemenin araştırılması, zaman kaybının önüne geçecektir.

1.2.1.v. Ülkenin Sosyal Yapısı

Ülke profilinde son olarak ele alınması gereken unsur sosyal yapıdır. Sosyal yapının içeriğini kısaca tanımlamak gerekirse; toplumun farklı üyeleri veya grupları arasındaki ilişkileri tanımlayan sosyal kurumların göstergesidir. Feodal, kast ve sınıf ayrılıkları sosyal yapının örnekleridir (Sriramesh, Vercic, 2001: 108).

Hickson'un, Asya'da halkla ilişkiler etiği üzerine çalışmasında, bu sosyal yapı farklılıklarına örneklere yer verilmiştir:

“Asya'daki farklı soy ve dinden gelenler arasında şüphe, güvensizlik ve bazen dışlamak bile söz konusudur. Sadece iki ülkeyi ele alın, Hindistan ve Endonezya'da dini farklılıkların geniş politik ve toplu şiddete dönüştüğü sayısız örnek vardır ve ticaret ve halkla ilişkiler bunun etkisinden muaf tutulamaz. Singapur gibi nüfusun çoğunluk olduğu çoklu kültürlü Çin'de, tüm ırkların ve dinlerin tanınması ve onlara eşit davranılması için hükümet, eğitim sistemi, medya ve ticari organizasyonlar tarafından büyük çaba harcanmaktadır. Bu yüzden dört resmi dil (Çince, Malayca, Tamilce ve İngilizce) vardır ve değişik dini ve kültürel bayramlar kutlanır. Müslümanların bir ay boyunca oruç tuttuğu Ramazan veya Hari Raya gibi bayramlarda Asya'lı veya yabancı işçiler izin yapmalıdır” (2004: 350).

Zaharna'ya göre sosyal etkileşimin karmaşık dokusunu belirlemek zorlayıcı olabilir. Yine de demografik verileri toplamak, ülkenin sosyal yapısını incelemeye bir başlangıç olabilir. Aynı şekilde, ülkenin eğitim, aile veya din gibi sosyal kurumlarının dökümünü çıkartmak da hedef kitleleri belirlemek için önemli ipuçları sağlayabilir (2001: 139). Konunun zorlayıcılığına rağmen hedef pazarın sosyal yapısını belirlemeye çalışmak ülke profilinin çıkartılmasına ve böylece, hedef kitlenin tanımlanmasına yapılacak önemli bir katkı olacaktır.

1.2.2. Kültür Yapıları

Kültür, ülke profilini oluşturan; politik yapı, ekonomik yapı, medya kültürü, teknik altyapı, yasal düzenlemeler ve sosyal durum unsurlarından daha kapsamlı olduğu için, uluslararası halkla ilişkileri etkileyen en önemli unsurdur. Kısaca tanımlamak gerekirse kültür, 'sahip olunan özelliklerden', günlük uğraşlardan ve ekonomik, eğitsel, teknolojik ve siyasal kurumlardan daha kapsamlıdır. İlk antropologlar kültürün temelde inançlar, 'dünya

görüşleri' ve gerçekliğin özel inşaları olduğunu savundular. Kültür, Wallerstein'in bakış açısından uygarlıkların, ya da Robertson'un bakış açısından küreselleşmenin en bariz özeliğini oluşturan şeydir (Abu-Lughod, 1998: 170).

Kültürün uluslararası halkla ilişkiler açısından dikkat edilmesi gereken yanı, kültürler arasındaki farklılıklardır. Psikoloji, Sosyoloji ve Sosyal Antropoloji araştırmalarında geniş yer verilen kültür farklılıklarının nedenleri, çeşitli şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. Turhan'a göre kültürler arasındaki zihniyet, görüş, düşünüş ve davranış farklılıkların temeli, bilimsel zihniyetin topluma uygulanmasından ileri gelmektedir.

“Bugünün ilmiyle eskinin ampirik bilgisi her ne kadar tatbikatta birbirine yakın hatta bazen aynı neticeleri vermiş olsalar bile fertlerin zihni formasyonu hususunda, cemiyetin zihniyet ve görüşünün meydana gelmesinde aynı tesiri yapamamaktadır. Çünkü birisine erişebilmek için uzun ve sıkı bir tahsile, sistemli bir zihni terbiyeye ihtiyaç olduğu halde, diğerini elde etmek için sadece görgüye dayanan, nispeten kısa bir çıraklık devresi kafi gelmektedir. İşte bu iki çeşit bilgi arasındaki bu farktır ki garplılarla diğer medeniyet mensuplarını zihniyet, tutum ve davranış bakımından birbirinden ayırmaktadır” (1994: 224).

Bu farklılıkların, kültürün üyeleri arasında ortaya çıkan görüş, düşünüş ve davranışlarla ortaya çıktığı kabul edilmektedir:

“Her kültür unsurunun veya unsurlar terkininin manası, esas itibariyle subjektif olduğuna ve kültürden kültüre değişeceğine göre, yüz yüze bir temas olmadan (yani bizzat o kültür mensuplarının içinde bulunmadan) ve izah edilmeden başka bir cemiyetin fertleri tarafından anlaşılabilir. Hatta bu taktirde bile doğru anlaşılması bir meseledir. Şu halde bir kültür unsurunun, diğer cemiyetlerin fertleri tarafından kolayca anlaşılabilen yegane vasfı, onun şekli veya açık davranış tarzıdır. Binaenaleyh kültür mensupları tarafından idrakleri, anlaşılmaları gibi iktibas ve kabul edilmeleri de bu tek mühim vasfın hükmü ve tesiri altında olacaktır” (Turhan, 1994: 210).

Kültürler arasındaki farklılıkların nedeni ne olursa olsun, bu farklılıklar kendilerini zihniyet, görüş, düşünüş ve davranışlarda göstermektedirler. Kültür farklılıkları, farklı kültürlerdeki kurumların kurumsal kültürlerinde de önemli etkilere ve farklılıklara neden olur. 2003 yılında Kuzey Amerika, Asya ve Avrupa ülkelerinden 54 özel şirketi temsil eden 257 üst düzey yöneticinin katıldığı araştırmanın sonuçlarına göre, Kuzey Amerika ve Avrupalı muadil yöneticilerden daha çok (%80'den fazla) Asya'lı yönetici, kurumsal itibarın eskisinden daha önemli olduğunu düşünmektedir (Lines, 2004: 233-246).

Uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında göz önünde bulundurulması gereken zihniyet, düşünüş ve davranış farklılıkları; belirsizlikle baş etme becerileri, zamanı ve aktiviteleri ele alma biçimleri, iş veya pozisyona bakış açıları, zaman bilinçleri ve bilişsel farklılıklar olabilir. Bu farklılıklarla ilgili olarak Hall, Kluckhohn gibi sosyologların kültür

üzerindeki çalışmalarından yararlanan Zharna, bu farklılıkların halkla ilişkilere etkisine dikkat çekmektedir.

Zaharna'ya göre, Amerikan kültürü gibi düşük bağlam kültürleri dil kodlamasına daha fazla anlam yüklerken, bağlama daha az anlam yüklerler. Bu nedenle iletişim daha açık ve net, belirgin ve analitiktir. Yüksek bağlam kültürlerinde 'kodlar belirsiz, mesajın iletilen kısmında ve çok az bilgi içerirken bilginin çoğu, ya fiziksel bağlamdadır veya kişidedir. Yine Zaharna'ya göre, yüksek bağlamlı bir mesaj, düşük bağlamlı bir dinleyiciye son derece anlaşılmaz gelebilmektedir. Yüksek bağlamlı bir hedef kitle, mesajın tam anlamını çıkartmak için mesajda veya durumda saklı, bağlamsal ipuçlarını arayacaktır (2001: 139). Gelişmiş organizasyonların her türlü belirsizliğin önüne geçmek için tedbirler aldığı ve mümkün olduğunca otomasyona önem verdikleri göz önünde bulundurulursa, uluslararası halkla ilişkilerde mesajların bağlama veya ortama daha az bağımlı olması, hem anlaşılmayı kolaylaştıracak, hem de yanlış anlaşılmanın önüne geçecektir.

Kültürler, zamanı ve aktiviteleri ele alma biçimlerine göre de birbirlerinden ayrılabilir. Zaharna'ya göre görüşmeleri takip etmek ve hatta değişiklikler yapmak için "günlük plan" kullanmak monokronik bireylerin karakteristik özeliğidir. Monokronik bir birey için, polikronik kültürün karakteristiği olan, aynı anda birkaç farklı şeyi yapmayı denemek bile profesyonellikten uzak gelebilir (2001: 140).

İşe odaklı kültürler sonuca önem verirken, pozisyona odaklı kültürlerde bireyin ailesi ve geçmişi daha önemli olabilir. Örneğin; Amerika başarıya, gözle görülür sonuçlara önem veren işe odaklı bir kültürdür. Pozisyona odaklı kültürler için başarı, bireyin doğumu, ailesi, geçmişi, yaşı ve mertebesi kadar önemli değildir (Zaharna, 2001: 140).

Zaman bilinci açısından geleceğe dönük veya geçmişe bağlı kültürlerden söz edilebileceği gibi, uzun vadeli veya kısa vadeli düşünen bireylerden oluşan toplumlar arasında farklılıklar olacağını da belirtmek gerekir. Bilindiği gibi geleceğe dönük kültürler, değişime ve gelişime açık kültürlerdir. Zaharna'ya göre, geleceğe dönük kültürlerden gelen halkla ilişkiler uygulayıcıları tahmin, zamanlama, planlama ve strateji kurma gibi geleceğe yönelik faaliyetlerle kolayca baş edebilirken, geçmişe bakmak için çok zaman ayırmazlar. Geçmişe dönük kültürlerde planlama yapmak, henüz gerçekleşmemiş faaliyetleri hayal etmek zordur

(2001: 142). Geleceğe dönük ve yeniliklere açık toplumlardaki halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları, geçmişe yönelik ve yeniliklere kapalı toplumlarda olduğundan daha hızlı kabul görebilecektir.

Bilişsel farklılıklara örnek olarak gösterilen Amerikan kültüründeki gibi doğrusal bir kültür yapısı, olayların başlangıç ve bitişine önem verir, detaylara odaklanır ve öncelikle ampirik delillere güvenir. Süreçler ve iletişim daha çok yazılıdır. Doğrusal olmayan düşünce yapısı ise sözlü ifade edilir. Sözlü ifade edilmeye devam edildikçe de doğrusal olmamaya devam eder

“Doğrusal düşünen bir birey için, doğrusal olmayan “yapı”, gelişi güzel ve karışık gelebilir. Ayrıca, zaman dilimlenmemiştir ve ardışık değildir. Halkla ilişkiler planlaması ve programlaması, faaliyet ile bağlantılı zamanı da kapsadığı için, bu kültürel özellikler halkla ilişkiler faaliyetlerini aksatabilir” (Zaharna, 2001: 140).

“Unilever” ve “Suzuki Motor” firmalarının Hindistan’daki Hindustan Lever Limited Fears ve Maruti Udyog Limited olarak yapılanmaları üzerine niteliksel bir çalışma yapan Bardhan ve Patwardhan, çoğunlukla milliyetçilik yüzünden ve kültürel emperyalizm korkuları nedeniyle yabancı etkilere karşı dirençli toplumlarda, halkla ilişkiler faaliyetleri yapan firmaların dikkatli olması gerektiğini vurgulamaktadır. “Globalleşmenin başlangıcından bu yana birçok çok uluslu şirket, değişik ev sahibi ülkelerde şubeler açmaktadır. Bazı ülkelere girişleri problemsizken, her ev sahibi ülkede durum aynı değildir. Sömürgecilik öncesi ve sömürgecilik sonrası endişeler, dünyanın birçok yerinde önemli bir olgudur (Bardhan ve Patwardhan, 2004: 246)”.

Mattelart, kültür emperyalizmi kaygılarını haklı bulmakta ve iş hayatının küreselleşmesi ve özgürlük ile insanların demokrasiyle güvence altına alınan iradesi arasında sürekli bir gerilim olduğunu şu şekilde belirtmektedir:

“Ana düşünce, seçme özgürlüğüne sahip bireyler arasındaki serbest bir pazarda, serbest rekabetin gerekliliğidir. Bu düşünce aşağı yukarı şu sözcüklerle dile getirilir: ‘Bırakın insanlar istediklerine baksın. Beğenmekte özgür bırakın. Onların sağduyusuna güvenelim. Bir kültür ürününe uygulanabilecek tek yaptırım, pazardaki başarısı ya da başarısızlığıdır.’ Bu düşünceyle halkların ve kültürlerin bağımlılığını ve 70’lerin sonuna dek ‘kültür emperyalizmi’ olarak adlandırılan kavramı meşrulaştırmak arasında yalnızca bir adım vardır ve bu adım, bu düşüncenin bir başka düşünceyle aynı amaca yönelik olduğu ölçüde çabuk atılacaktır” (2005: 111).

Ancak kültürlerarası ilişkiler, ilkçağlardan beri süregelen ve kültürlerin gelişmesi ve ortak değerleri paylaşan kültürlerden medeniyetlerin meydana gelmesi de bu sayede olmuştur. Öyle ki, insan ruhunun her yerde bir ve aynı olduğunu düşüncesine dayanan “Evrım” teorisi

medeniyetlerin yayılmasını kültürlerarası ilişkilerle açıklamaktadır: Bu teori insanlar arasındaki münasebet temeline dayanır. Gerçekten en iptidai kavimlerin bile birbirleri ile daima temas halinde olduklarına şüphe yoktur. Böylece medeniyet “yayılma” imkanına kavuşmuştur (Kafesoğlu, 1998: 19). Kafesoğlu’na göre “Tarihçi ekol” de kültürde gelişmenin sebebini karşılıklı tesirlerine bağlamaktadırlar. Bu ekole göre insan her yerde başkalarından gördüğünü kolayca alabilmekte, keşif ve icat gayretleri ikinci planda gelmektedir (1998:19).

Öyleyse, emperyalizme karşı çıkmak ve kendi değerlerine sahip çıkmak adına diğer kültürlerle karşı direnmek bir çözüm gibi görünmemektedir. Abu-Lughod’a göre karşılıklı duyarlılık kabul etmeyi veya ayırmayı seçmemize izin verecektir:

“Açıkçası, birbirimizi anlamaya ihtiyacımız olacak ve ne kadar saldırgan bulsak da başkalarının dünya görüşlerine çok daha hoşgörülü davranmamız gerekecek. İletişim, kültürel sınırların bölgesel özeliğini telafi edilemezcesine ortadan kaldırdığından beri saklanacak hiçbir yer kalmadı. Wallerstein, bu durumu radikal bir biçimde aynı derecede iğrenç seçenekler- yabancı düşmanlığına dayanan evrenselcilik ile eli kolu bağlayan bir göreceliğe teslim olan küreselleşme- arasında bir seçim olarak görür. En azından, romantik olsa da akla uygun bir üçüncü yolun söz konusu olduğunu düşünüyorum: Kabullenilme bile, karşılıklı farkındalık ve duyarlılık ile başkalarının inançlarını ve eylemlerini kendi terimlerimizle değil, onların terimleriyle yorumlama ve değerlendirme biçimi. Bu tutum, sulandırılmış bir kültürel göreceliğin benimsenmesini gerektirmez. Bu tutumu benimsediğimizde, hala inanabilir ve tercih edebilir, birleştirmeyi ya da ayırmayı seçebiliriz, ancak öte yandan ötekinin bağlamsal bütünlüğünü de kabul etmeyi de bu arada öğrenmemiz gerekmektedir. Ötekini artık göz ardı edemeyeceğimizden, onu anlamaya yönelmemiz gerekmektedir” (1998: 172).

Kültürler arasındaki farklılıkların bilinmesi ve dikkate alınması gerekirken; Botan tarafından aktarılan uzun süreli bir projenin bir parçası olarak gerçekleştirilen literatür taramasının sonuçlarına göre, uygulayıcılar ve bilim adamları, uluslararası halkla ilişkilere kendi etnik modelleriyle yaklaşmaktadırlar (Botan, 1992: 149). Oysa aynı milliyetten gelen farklı ülkeler arasındaki kültür farklılıkları bile uygulamada farklılıkları gerektirir. Sriramesh, kültür farklılıklarının halkla ilişkiler açısından önemini şu şekilde anlatmaktadır:

“Bu unsurun önemi Hinduizm, İslam, Budizm ve Jainizm gibi dinlere ev sahipliği yapan Asya’daki farklı kültürleri analiz ederken bariz olarak ortaya çıkar. Aynı ulusal bağların içinde bile, Asya ülkeleri birbirinden farklı kültürlerle sahiptir. Malezya ve Singapur gibi ülkeler doğaları gereği çok ırklıdır ve ırklar arası uyumu güçlendirmek için sürekli olarak iletişim kampanyaları denerler. Asya’nın birkaç kültürel boyutuna bakmak bile, bu bölgede çok kültürlü bir halkla ilişkiler yürütmenin zorluklarını anlamaya yardımcı olur ve bu karmaşıklığın halkla ilişkiler literatüründe yer verilmesi gerektiğini gösterir” (2002: 63-64).

Uluslararası halkla ilişkilerde, kültür farklılıklarının farkında olmak, bir çok psikolojik engeli ortadan kaldıracaktır. Bu farklılıklar ne kadar çok bilinirse, engel olmaktan o kadar çıkacaktır. Örneğin, Sagar ve Singla’nın kurumsal sosyal sorumluluk üzerine çalışmasında halkla ilişkiler programları hazırlanırken, Hindistan halkının hassasiyetlerinin göz önünde

bulundurulmasının son derece önemli olduğu belirtilmektedir. “Yaşlılara saygı, ilişki ve aile değerlerine verilen önem, Hindistan’da toplum ve iş hayatı arasındaki ilişkinin dayanağıdır. 'Bhagavadgita' tarafından açıklanan karmaya duyulan derin inanç, bu toplumdaki kültür, din ve dil bariyerlerini aşarak iş hayatına kadar uzanır. Ford India ve Cargill gibi iyi düzenlenmiş çok uluslu faaliyetler yerel hassasiyetlere ve yerel halkın gururuna büyük saygı göstermişlerdir (Sagar ve Singla, 2004:289). Çin’deki çok uluslu firmalar arasında yapılan ve 36 çok uluslu firmanın katıldığı araştırmada Çin’in aile bağları, sadakat, kadercilik, şeref ve onur gibi Çin kültürünün özelliklerinin, çok uluslu yabancı şirketlerin ilişki stratejilerini etkilediğini göstermiştir (Hung, 2004: 264-282). Alanazi, Suudi Arabistan’da halkla ilişkilerin kültürel ve dinsel geleneklerin etkisi altında olduğunu kaydetmiştir (1996: 239-256). Bütün bu örneklerde görüldüğü gibi uluslararası halkla ilişkileri, kültürel farklılıkların yönetimi olarak tanımlamak mümkündür.

1.2.3. İletişim Profili

Her bir halkla ilişkiler faaliyeti, o toplumun kültürüyle biçimlenir. Broşürün nasıl görüldüğü veya müşteri ile uygun görüşme şeklini belirleyen, o toplumun kültürüdür. Uluslararası halkla ilişkilerde iletişim yapısı ve kültür arasındaki ilişkiyi temsil eden iletişim matrisi kavramını ileri süren Zaharna, iletişim matrisinde iletişimin değişik bileşenlerinin belirli bir kültürde nasıl bir araya geldiğine bakmaktadır. Örneğin, kişilerarası iletişim, kitle iletişim araçları karşısında ne kadar önemlidir? Hangi kanal, hangi çeşit mesajları iletmek için, en yaygın olarak kullanılmaktadır? Amerikan iletişim matrisinde, halkla ilişkiler kampanyalarının çoğunda esas rol medyada olduğu için önemli olan iyi bir basın bülteni yazmayı öğrenmektir. Diğer kültürlerde kişilerarası iletişim, iletişim matrisinin merkezi olabilir. Bu durumda mesajların törenler, hikayeciler veya gezgin tiyatro grupları vasıtasıyla kişisel olarak iletilmesi daha etkili olabilir. Aynı şekilde, sonu gelmeyen kahve fincanlarıyla kurulan kişisel ilişkiler, baskılı malzeme üretmekten daha değerli bir yaklaşım olabilir (Zaharna, 2001: 143).

Kültürel farklılıkların halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini anlamak için, her biri kültürle biçimlendirilen iletişim davranışlarına, kültür farklılıkları çerçevesinden bakmak gerekir. Bu iletişim davranışları aşağıda sözlü iletişim, sözsüz iletişim, ikna edici iletişim başlıkları altında ele alınmıştır.

1.2.3.i. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, ortak simgeler sistemini temsil eden dil ile gerçekleşir ve uluslararası ilişkilerde kullanılan dil genel olarak İngilizcedir. King bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Politik ve ekonomik sistemin ürünü olan kültürel sistem, en açık ve en önemli biçimde dil tarafından temsil edilmektedir, ancak yalnızca bu değil; yönetsel ve dinsel pratiklerden mimariye, üniversite ders programından edebiyat alanına değin tüm ortak kurumların çeşitli biçimlerini de içermektedir. Ve tarihsel olarak, günümüzde de İngilizce’yi resmi dili olarak hala koruyan Birleşik Devletler’i de içermektedir. Bu sömürgeci sonracı, ulusal ötesi kültürel sistem olmasaydı (hegemonyacı olduğunu ima etmiyorum), bu kitabın içindeki makaleler İngilizce ile yazılmış olmayacaktı” (1998: 22).

İngilizce’nin Japonya’dan, Çin’e ve Rusya’ya kadar tüm dünyada öğrenilen dil olmasında ve uluslararası dil olarak kabul edilmesinde politik olduğu kadar, dilin yapısında meydana getirilen değişikliklerin de etkisi vardır. İngilizce 19. yüzyıldan itibaren bilinçli bir şekilde arındırılmış ve yeniden yapılandırılmıştır. Bu yeni İngilizce, İngilizce’yi ikinci dil olarak öğrenen ve ana dil mantığı gelişmiş her kültürden bireylerin kolayca öğrenebildiği, formüllerle ifade edilebilen pratik bir dil halini almış ve hızla yayılmıştır. Hall, İngilizce’nin bu pratik halini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Küresel kitle kültürü Batı merkezlidir ve daima İngilizce konuşur. Öte yandan, bu özel biçim artık Kraliçe’nin İngilizce’ sini konuşmamaktadır. İngilizce’yi uluslararası bir dil olarak konuşmaktadır ki, bu da oldukça farklıdır. İngilizce’nin devşirilmiş çeşitli biçimlerini konuşur: Eski, bildik sınıf tabakalı, sınıf egemen, ses uyumuna dikkat edilen standart ya da geleneksel yüksek tabaka İngilizce’si biçiminden hayli farklı olan, yeni bir uluslararası dil biçimi bu” (1988: 49).

Bıçakçı’ya göre sözel iletişimin en belirgin niteliği, iletişimde bulunan birimleri karşılıklı konumda buluşturmasıdır ve sözel iletişimin, genel olarak iki farklı iletişimsel biçimi söz konusudur: Yüz yüze ve teknolojik araçlarla iletişim (1999: 39). Uluslararası halkla ilişkilerde teknolojik araçlarla iletişim biçimleri yoğun olarak kullanılmakta, İngilizce veya mümkünse hedef ülkenin anadili konuşulmaktadır.

1.2.3.ii. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişimde, sözlerin anlamını etkileyen jest ve mimik, söz tonu gibi önemli unsurlar devreye girer. Sözsüz iletişimi Dökmen şu şekilde tanımlamıştır: “Sözsüz iletişimde, konuşma ya da yazı olmaksızın insanlar birbirlerine birtakım mesajlar iletirler. Bu iletişim şeklinde, insanların ne söyledikleri değil, ne yaptıkları ön plana çıkar” (2001: 28).

Armand ve Michele Mattelart, iletişimin sözel iletişim olarak yalıtılamayacağını ve toplumsal süreç anlamında iletişimin söz, jest, bakış, kişiler arası mesafe gibi davranış biçimleriyle bütün olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır:

“Söz, jest, bakış, kişiler arası mesafe gibi çok sayıda davranış biçimini içeren toplumsal süreç anlamında iletişim anlayışı, görevselci toplumbilimine belli belirsiz temel oluşturan bilinçli ve gönüllü, sözel iletişim olarak yalıtılmış iletişim kavramının karşıtı olur. Böylece, araştırmacılar jestlerle (kinesque) ve kişiler arası mekanla (proxemique) ilgilenirler ya da insan davranışındaki pürüzlerin toplumsal çevreyi açığa vurduğunu gösterirler. Bağlam çözümlemesi, içerik çözümlemesinin önüne geçer. İletişim birçok düzeyden, anlamın ortaya çıkışını kavramak için araştırmacının belli bir bağlam içindeki değişik davranış biçimlerinin işleyişini betimlemesi gerekir” (2006: 55).

Aynı görüşü paylaşan Cooper, sözsüz iletişimde mesajın anlaşılması için ikinci bir şansın olmadığına dikkati çekmektedir:

“Hiçbir sözsüz iletişim işareti, tüm iletişim sürecinin diğer koşullarından soyutlanarak yorumlanamaz. Sözsüz bilgilerin tekrarlanamaz oluşundan dolayı, doğru ve zamanında okunması zorunludur. İkinci bir şans yoktur. Değerlendirme, bilgiyi ifadeden ayırabilmek ve mesajın tümünü daha iyi anlamak için gereklidir” (1989: 18).

Zaharna'ya göre sözsüz iletişim sık sık, ‘farkında olmadan’ uygulanır ve algılanır. “Bir uzmanın sözel olmayan önemli bir ipucunu kaçırmaması, uzmanın güven ve saygı kazanmasını engelleyebilir” (2001:142).

Sözsüz iletişim tarzları da kültürden kültüre değişir. Aynı jestin bile ülkeden ülkeye anlamı farklıdır. Baş parmağı işaret parmağı ile birleştirerek yuvarlak yapmak, İngiltere ve Amerika’da onaylamak, Japonya’da para, Rusya’da sıfır, Brezilya’da aşağılamak anlamında kullanılmaktadır.

Sözsüz iletişim içerisinde önemli bir araştırma alanı olan çevrenin ve mekanın iletişime etkisine dikkat çeken Eriş, iletişimi göstergelerin paylaşımı ve hayattaki her şeyi de gösterge olarak kabul etmektedir: Yapılar, yapı malzemeleri, yapıların ömürleri, şehir planları

ve gizemli şatoların karanlık koridorları, mısır piramitleri, Empire State binası, hatta Fransız devriminden sonra Paris'in "özel" şehir planı örnek olarak gösterilir (Eriş, 2001:311). Diğer kültürler hakkında bilgi edinme sürecinde her şeye bir gösterge olarak bakmanın, o toplum hakkında önemli ipuçları vereceği muhakkaktır:

"Çevre ve mekanın, az veya çok insan iletişimi üzerinde etkisi vardır. Bu etkiyi birkaç düzeyde ele almak mümkündür. İnsan yaşadığı çevreyi düzenleme eğilimindedir. Bu yüzden, çevre aynı zamanda insanın doğaya karşı yaptığı bir üretdir. Kültürün bir parçasıdır. Yaşanan çağın kültürel, toplumsal dokusu çevrenin bir gösterge gibi değerlendirilmesi ve çözümlenmesiyle de edinilebilir" (2001:323).

Sözsüz iletişim kapsamında göstergelerle birlikte görsel iletişimden bahsetmek gerekirse, yazının öncüleri resim ve çizimle başlayan görsel iletişim, bugün işaret ve sembollerle, grafik ve tasarımla daha da zenginleşmiştir. "Bugün binlerce okur yazar kişi dilini ya da alfabesini bile anlamadıkları bir ülkede okuma yazma bilmez durumda olduğundan bu problemin fark edilmesi özellikle uluslararası ilişkilerle ilgilenen birçok kuruluşu kamusal bilgilendirme sembol gruplarını geliştirmeye yönlendirmiştir (Dereoğlu, 2000: 44). Trafik işaretleri, alışveriş merkezleri gibi yaşamsal alanlar ve eğlence merkezlerinde gördüğümüz grafik semboller buna örnek olarak gösterilebilir. Farklı dili konuşan insanların kolaylıkla anladığı bu görsel simgeler, ortak bir dil oluştururken tasarımların algılanması, kültürden kültüre değişebilmektedir. Tasarım çalışmalarında renklerin de ülkeden ülkeye farklı anlamlar taşıdıkları unutulmamalıdır. Yeşil bazı ülkelerde hastalık çağrışımı yaparken, bazılarında da sağlığın rengidir. "Kişi kendi kültürü içinde söz konusu işlevlerin karşılığı olan biçimi algılamış ve yaşamışsa tasarımı anlamlandırabilir (Ülker, 2000: 96). Görüldüğü gibi iletişim araçlarının algılanması ve anlaşılması da kültürün etkisi altındadır. Bu etkiyi Zaharna şu şekilde açıklamaktadır:

"Bu nedenle, Amerikan "tarzı" bir broşürün kapağında heyecan verici tek bir görüntü ve bol miktarda beyaz boşluk, yazı karakterinde uyum ve orantılı satırlar ve görüntüler olabilir. Bunun tersine, ayrıntılı ve karışık desenli bir sanatsal geleneğe sahip olan bir kültür, Amerikan "beyaz boşluk" tarzına "boşluk" olarak bakabilir ve bunu mümkün olduğunca farklı stil, kenar süsü, desen ve görüntü ile doldurmaya çalışabilir. Doğrusal işleyen kültür yapısı için böyle bir desen görsel kaos izlenimi verir ve bunun tarifi çılgın değilse, hareketlidir" (2001: 143).

Bağlam içinde incelenmesi gereken iletişimin sessizlik boyutu, sözsüz iletişim tarzları, bağlam ve göstergeler kadar önemlidir. "Sessizliği anlamlandırma isteği ona iletişim değeri katar. Dolayısıyla, sessizlik bir dildir. Sessizliği bir dil olarak kabul ettiğimizde doğrudan iletişim alanına girmektediriz. Bu anlamda sessizlik, üzerine düşünmeyi ve araştırma yapmayı hak etmektedir" (Yılmaz, 2000: 97). Öyleyse, sessizlik de anlam taşır ve toplumlar arasındaki sessizliği anlamlandırma biçimleri de incelenmeye değerdir. Kültürlerarası iletişim üzerine

çalışmaları ve 1959’da yayımlanan “*The Silent Language*” adlı yapıtında Edward T. Hall’e göre, bu resmi kuralları olmayan, örneğin mekanın örgütlenme kurallarına ya da zaman kullanımına aynı simgesel anlamı vermeyen sessiz dil, insanlar arasındaki anlaşmazlıkların ve yanlış anlaşmaların kaynağını oluşturur (aktaran Mattelart ve Mattelart, 2005: 57). Oysa ki, yanlış anlaşmalardan ve anlaşmazlıklardan uzak bir iletişim, başarılı sonuçlar doğuracaktır.

“İletişim ikliminin yönetilmesinde olumlu ilişkilerin temelini anlaşılma ve önem verilme oluşturmaktadır. İnsanları anlamak ve onlara önem verildiğini hissettirmek, iletişim ikliminin pozitif yönde yönetilmesini mümkün kılmaktadır. İnsanları dinlemek, onları anladığınızı belirtmek, doğrudan göz ilişkisi kurmak ve gülmek, canlı bir yüz ifadesi ile yansıttıkları kişilikleri olduğu gibi kabul etmek, olumlu duyguların beslenmesini getirmektedir. İletişim iklimindeki olumlu gelişmeler, kişilerin başarılarını ve yaşamdan aldıkları doyumunu arttıracaktır” (Gürüz, 2000: 45).

Halkla ilişkilerin amaçlarından biri olumlu iletişim ve ilişkiler tesis etmek ve sürdürmekse, uluslararası halkla ilişkilerde kültüre göre değişen iletişim yapılarını göz önünde bulundurarak başarılı sonuçlar elde etmek mümkündür.

1.2.3.iii. İkna Edici İletişim

İkna edici iletişim çalışmalarının istenen sonucu vermesinde etkili olan birçok değişken vardır ve iletişimin kaynağı, iletişimin kendisi ve dinleyicinin özelliklerine göre iletişimin algılanış biçimi değişecektir. Milburn’e göre düşünce ve kişilik yapıları dogmatik ve katı olan bireylerin, kaynağın çekiciliği gibi bireysel ipuçlarından daha fazla etkilenmeleri ve iletişimlerde üzerinde düşünme ya da kalıcı tutum değişikliği yaşamaları eğilimi düşük olduğu için merkezsel tutum değişikliği daha uzun süreli ama daha az sıklıkla yaratılır (1998:227).

Zaharna’ya göre, “mantıksal tezleri” ve ikna edici mesajları yapılandırmak için, farklı kültürlerin farklı öncelikleri vardır:

“Batı kültürü doğrusal model üzerine kurulmuştur; A noktası B noktasına, B noktası C noktasına gibi. “Mantıksal sıralama” yapma çabasında noktalar, zaman sırasına (ilkten sonuncuya), mesafeye (en yakından uzağa), önem derecesine (en önemliden, en önemsiz) veya basitliğe (basitten, karmaşık olana, kolaydan zora, genelden özele) vb. göre düzenlenebilir. Doğrusal olmayan kültürlerde, düzenleme tamamen gelişmiş güzel olabilir. Sıralama veya düzenleme ihtiyacı otomatik değildir ve profesyonel olmamakla ilgili değildir. Aslında, noktalar arasındaki ilişkileri işaret etmek, iletişimi bağlama bağlı olan kültürlerdeki izleyicilerin zekasına hakaret gibi görünebilir” (Mueller, 1992’den aktaran Zaharna, 2001: 143).

Öyleyse, ikna edici iletişimin etkinliğinin artırılması için uluslararası halkla ilişkiler programının, hedef kitlenin kültür yapısına göre tasarlanması gerekmektedir. Sonuç olarak, uluslararası halkla ilişkilerde hedef ülkenin kültür yapısı ve sözlü iletişim, sözsüz iletişim, ikna edici iletişim tarzlarının oluşturduğu iletişim profili birbirlerinden ayrı düşünülemez ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ülke profili, kültür yapısı ve iletişim profili göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

1.3. Uluslararası Pazarlarda Hedef Kitle

Uluslararası halkla ilişkilerde hedef kitle her zaman olduğu gibi insandır, ancak; kültürlerarası farklılıklardan söz ettikten sonra, “hedef kitle insandır” demek, yeterli değildir. Asna'nın aşağıda belirttiği gibi, kitle genişledikçe karmaşık bir hal alabilir:

“Karşımızdaki ilk hedefin insan olduğu açıktır: İnatçı, kolay inanan, cimri, cömert, akıllı, anlayışsız, okumamış, aydın insan vs. işte hedef olarak alınan en basit birimin çeşitli özellikleri, hedefi, bu basit birimden daha karmaşık hale sokar. Yani birimleri çoğaltırsak özellikler de artacak ve karmaşıklaşacaktır. Biliyoruz ki, en küçük toplum ailedir. Gelirlerine, eğitimlerine, sosyal yaşantılarına, oturdukları evlere, zamanlarını geçişlerine göre vs. aileleri de sınıflandırmaya kalkarsak, daha çeşitli sorunlarla karşılaşabiliriz. Hele hedef kitleyi daha da genişlettiğimiz, örneğin bir fabrikadaki işçileri, bir gazetenin okuyucularını, evlerinde çamaşır makinesi olanları, bir kentin ve bir ülkenin tüm kadınlarını, bir kentte ve bir ülkede oy verme hakkı olan tüm insanları vs. ele aldığımız zaman, konunun ne büyük karmaşıklık göstereceğini kolayca anlayabiliriz” (1997: 234).

Konu, karmaşıklığına rağmen halkla ilişkiler programının başarısı açısından son derece önemlidir. “Birçok iletişim kampanyasının başlıca sorunu, amaçların ve ilgili hedef grupların tam olarak tanımlanmamasıdır. Amacın tanımlanması ne kadar belirsizse sonuçta kampanyanın başarılı veya başarısız olacağını tahmin etmek şansı, o kadar azdır” (Mcquill ve Windahl, 1997: 214).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için uluslararası pazarlarda hedef kitle sorunu, hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak sistemlerle çözülebilir. Uluslararası halkla ilişkilerin aktörleri olarak tanımlanan bu sistemleri dört genel başlık altında toplamak mümkündür:

i.Özel kar amaçlı

ii.Özel kar amacı gütmeyen

iii.Kamusal Kar amaçlı

iv.Kamusal kar amacı gütmeyen sistemler (Kunczik 1992'den aktaran Okay ve Okay, 2001: 275).

Uluslararası pazarlama şirketleri, alıcı ve satıcıları bir araya getiren aracı kurumlar, üretim yapmayan ancak, yurt dışındaki toptancılara mal tedarik eden ihracat firmaları, sektörel dış ticaret şirketleri özel kar amaçlı sistemlere örnek olarak gösterilebilir. Sektörel dış ticaret şirketleri, aynı üretim dalında faaliyette bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla, 1996 yılında yürürlüğe konan 96/39 sayılı tebliğ ile Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından belirlenen düzenlemeler kapsamında bir araya getirilerek; ihracat ve ilgili konularda hizmet sağlayarak, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu suretle daha etkin faaliyet göstermelerini sağlamak için kurulan şirketlerdir. Türkiye’de halihazırda 27 sektörel dış ticaret şirketi faaliyette bulunmaktadır (Gövdere, 05.07.2006). Türk Amerikan Dernekleri Birlik Başkanlığı tarafından kurulacağı açıklanan ve sektörel dış ticaret şirketi benzeri bir yapılanma olacağı belirtilen pazarlama şirketi, özel ve kar amacı güden sistemlere başka bir örnektir. Birlik başkanının verdiği bilgiye göre tekstil, deri, ayakkabı, mermer gibi sektörlerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin ürettiği malları Amerika Birleşik Devletleri’nde pazarlayacak şirket, Amerika’da, 21 showroom açarak aldıkları siparişi üretici firmalara geçecektir. Bir yıl içinde ürünü pazarlanamayan firmanın katılım payı iade edilecektir (“Kobi’lerin ürettiğini ABD’de pazarlayacak şirket kuruluyor”, 05.07.2006).

Ticaret Odaları, özel sektör firmalarının temsil edildiği özel ancak, kar amacı gütmeyen sistemlerdir. “5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği kanununa göre Odalar; üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensuplarının birbirleri ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslekî disiplin, ahlâk ve dayanışmayı korumak ve bu kanunda yazılı hizmetler ile mevzuatla odalara verilen görevleri yerine getirmek amacıyla kurulan, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır.” Değişik iş kollarında faaliyet gösteren firmaların üye olduğu ticaret odaları yurt içinde ve yurtdışında bilgi paylaşımı ve ortak faaliyetler ve projeler içine girebilmektedirler. “Ticaret ve sanayiye ilgilendiren bilgi ve haberleri derleyerek ilgililere ulaştırmak, özellikle üyelerinin mesleklerini icrada ihtiyaç duyabilecekleri her çeşit bilgiyi, başvuruları durumunda kendilerine vermek veya bunların elde edilmesini kolaylaştırmak, elektronik ticaret ve internet ağları konusunda üyelerine yol gösterecek girişimlerde bulunmak, bu konularda gerekli alt yapıyı kurmak ve işletmek” bu kanunla belirlenmiş görevleri arasındadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve Avrupa Birliği komisyonu,

Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet seviyelerinin ve uluslararası piyasalarda faaliyetlerinin artırılması konusunda Gaziantep, İzmir ve Kocaeli bölgelerinde 3 iş geliştirme merkezi kurmuştur. Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri projesi, küçük ve orta ölçekli işletmelere yönetim danışmanlığı, bilgilendirme ve eğitim hizmetleri sunmak üzere tasarlanmış ve 2002 Mart ayında resmen başlamıştır (ABİGEM- Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri, 05.07.2006).

Kamusal ancak kar amacı güden sistemlere, Türkiye fındık tanıtım grubu örnek olarak verilebilir. Türkiye Fındık Tanıtım grubu, İstanbul Fındık İhracatçıları Birliği ve Giresun'daki Karadeniz Fındık İhracatçıları Birliği'nden dörder temsilci ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'ndan bir temsilciden oluşan bir kuruldur. Fındık ihracatından yapılan aidat kesintileriyle oluşan fon, fındığın tanıtımı ve tüketiminin artırılmasına yönelik faaliyetlerde kullanılmaktadır (Her Çinli'ye Bir Fındık, 10.07.2006).

Kamusal kurumlar, genelde kar amacı gütmeyen sistemlerdir. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), İhracatçı Birlikleri ve Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri uluslararası pazarlarla ilgili bilgi ve destek alınabilecek önemli kamusal kuruluşlardır. Bu kurumlardan yurt dışından mal alımı, ortaklık vb. işbirliği talepleri, ticaret istatistikleri, ülkemizin ürün ve ülke bazındaki dış ticaret istatistikleri ile ihracatçı ve ithalatçı firmalarımızın listesi yanında yabancı ithalatçıların adres listeleri temin edilebilmektedir.

Uluslararası halkla ilişkilerde hedef kitleye ulaşma konusunda bilgi ve destek alınabilecek, kamusal ve kar amacı gütmeyen kurumlara bir örnek de Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlı ve 118 sayılı kanunla kurulmuş İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)'dir. İhracatı Geliştirme Etdü Merkezi, tüzel kişiliğe sahip ve özel hukuk hükümlerine tabi bir kamu kurumudur ve amacı, kurumun web sayfasında, aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

“Türkiye ihracatının geliştirilmesi ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması temel amacı ile kurulmuş ilk ve tek kamu kuruluşu olan İGEME, bu amaç doğrultusunda yeni pazarlar ve iş olanakları yaratmaya yönelik araştırma geliştirme çalışmaları yürüterek ihracatçılarımızın dış pazarlardaki paylarını artırmalarına yardımcı olmak üzere eğitim, yayın ve tanıtım faaliyetlerinde bulunarak, yerli ve yabancı iş çevrelerine ticari enformasyon sağlayarak, ihracatımızın ürün ve pazarlar yönünden çeşitlenmesine, nitel ve nicel olarak geliştirilmesine katkıda bulunur. İhracatçıya ve ihraç potansiyeli olan kuruluşlara ihracat yapabilmeleri ve ihraç kapasitelerini artırabilmeleri için gerekli bilgileri sağlamak, bu alandaki beceri ve donanımlarını geliştirmelerine yardımcı olmak, dış ticaretle ilgili kamu kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamak, merkezin yurt içi çalışma alanını oluşturmaktadır. Diğer taraftan, yurt

dışındaki alıcılara Türk ihraç ürünleri ve firmalarının tanıtılması amacı ile yabancı dillerde yayınlar hazırlamak, uluslararası fuar ve sergilere milli katılımı organize etmek, yerli ihracatçı ile yabancı ithalatçı arasında direkt temas imkanları yaratmak gibi faaliyetler, İGEME'nin yurt dışına yönelik çalışmalarıdır" (Mevzuat, 01.07.2006).

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayii Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), 3624 sayılı kanunla, "ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi işletmelerinin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla" kurulmuştur. Görevleri arasında "işletmelerin pazarlama sorunlarına çözümler aramak; işletmelerin yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rekabet edebilir düzeye gelmelerini sağlamak için gerekli çalışmaları yürütmek ve konuya ilişkin danışmanlık hizmetlerini en verimli bir biçimde organize etmek" vardır.

İhracatçı Birlikleri, ihracatçı üyelerinin mesleki faaliyetlerini ve ilişkilerini tanzim etmek, karşılaştıkları sorunları gidermek, ülkemiz ihracatını arttırmak ve Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)'nin vereceği görevleri ifa etmek üzere kurulmuştur. İhracat işlemlerinde, ilgili İhracatçı Birliği'ne üyelik şartı aranmaktadır. İhracatçı Birlikleri'nin görevleri 1993 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile yeniden belirlenmiştir. İhracatçı Birlikleri, dış ticaretle ilgili tüm kesimleri bilgilendirmek ve ihracat işlemlerine aracılık etmek üzere pek çok faaliyette bulunmaktadır. Bunları ana başlıklar halinde ifade etmek gerekirse ;

- "Birliklerin çalışma konularına giren ürünlerin yurt içi ve yurt dışı piyasa araştırmalarını yapmak; istatistiklerini, fiyat seyrini, arz ve talep hareketlerini ve her türlü mevzuat değişikliklerini takip etmek, bunlara ilişkin bilgileri düzenli olarak üyelerine duyurmak.
- Genel Mevzuat, ülke ve pazar bilgileri, fuarlar, dış kaynaklı yayınlar, muhtelif raporlar ve istatistiki veriler gibi, Genel Sekreterliğimize ulaşan bilgilerin değerlendirilerek, üyelerimizin bilgilerine sunulması.
- Müşavirliklerimiz kanalıyla veya doğrudan Genel Sekreterliğimize ulaşan tüm alıcı taleplerini süratle üyelerimize duyurulması.
- Muhtelif ülkelerde Ticaret Merkezleri oluşturulması çalışmalarını yürütmek.
- 25.11.2005 tarih ve 26004 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak uygulamaya konulan 2005/4 sayılı yurt dışında ofis/mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi.
- 23.12.2004 tarih ve 25679 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak uygulamaya konulan 2004/6 sayılı yurt dışı Fuar Katılımlarının desteklenmesi.
- Çalışma konusuna giren maddelerle ilgili olarak, seminer, panel ve toplantılar düzenlemek.
- Ülkemiz ihracatçıları ile yabancı alıcıları bir araya getirmek amacıyla hedef ülkelere ticari heyet programları düzenlemek ve yabancı ülkelere alım heyeti getirmek.
- Ülkemiz ihraç ürünlerinin tanıtılması amacıyla çeşitli ülkelere ihtisas fuarları düzenlemek veya düzenlenmiş fuarlara iştirak etmek.
- Kiralama yoluyla ihracat işlemlerinin firmaların buldukları yerde sonuçlandırılması.
- İhracat sektörüne ara eleman yetiştirilmesini sağlayacak olan meslek okullarının açılmasına katkıda bulunmak ve eğitim seminerleri düzenlemek.
- Ülkemiz ihraç ürünlerinin yurtdışı tanıtımına yönelik veya üyelerimizi bilgilendirme amaçlı; dergi, broşür, kitap ve rehberler çıkarılmasıdır" (İhracatçı Birlikleri'nin Görevleri, 01.07.2006)

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yurt dışı teşkilatıdır. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın görevleri 4059 sayılı kanuna göre, dış ticaret politikalarının tespitine yardımcı olmak, tespit olunan bu politikalar çerçevesinde ihracat, ihracatı teşvik, ithalat, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri ve ikili ve çok taraflı ticari ve ekonomik ilişkileri düzenlemek, uygulamak, uygulamaları izlemek ve geliştirmektir. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nden, hedef pazardaki hedef kitlenin tespiti amacıyla her sektörden çeşitli ürünlerin ithalatını yapmakta olan firmaların listeleri temin edilebilmektedir. Hedef pazardaki mevcut ithalatçılar potansiyel alıcılardır ve iletişim çalışmasında öncelik sahibi olacaklardır. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri, sadece ithalatçı firma listelerini değil, pazar araştırması için gerekli bilgiler dahil ilgili fuarlar, uygun tanıtım şekilleri ile ilgili öneriler, pazarda dikkat edilmesi gereken hususlar vb. hakkında yardımcı olmaktadır. Müşavirliklere e-mail ile başvurarak daha hızlı ve ekonomik olarak yazışmak ve bilgi almak mümkündür. Ayrıca hedef pazarın dilinde veya İngilizce hazırlanacak kısa bir tanıtım metni veya var ise broşür ile başvurulduğunda, kendi yayınları, web sayfaları vb. ile tanıtım yapmaktadırlar. Kendilerine ürün ithalatı, yatırım ortaklığı gibi işbirliği talebi için başvuran firmalara da kayıtlarındaki bu firmaları bildireceklerdir. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin başlıca misyonunun, ülkelerinin tanıtılması ve ülkelerin birbirleriyle ticaretlerinin geliştirmesi olduğu göz önünde bulundurulursa, uluslararası halkla ilişkilerde önemli rol oynamaktadırlar.

Son olarak, 21.06.2006'da kabul edilen, 04 Temmuz 2006 tarih ve 26218 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 5523 numaralı kanunla kamu tüzel kişiliğine sahip, idarî ve malî özerkliğe sahip ve Başbakanlıkla ilgili Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı kurulmuştur. Bu ajansın amacı, Türkiye'de yatırım yapılmasını özendirmeye yönelik yatırım destek ve tanıtım stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasıdır. Kamu kurum ve kuruluşları, kalkınma ajansları ve özel sektör kuruluşlarınca uluslararası düzeyde yürütülen yatırım destek ve tanıtım faaliyetlerini koordine etmek ve desteklemek, ajansın görevleri arasındadır (Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Kurulması Hakkında Kanun, 05.07.2006).

Görüldüğü gibi, uluslararası halkla ilişkilerde önemli rol oynayan bu sistemler, uluslararası pazarlarla ilgili araştırma, veri temini, sektörel veya ürün bazında tanıtım gibi önemli hizmetler vererek, uluslararası hedef kitlelere erişim konusunda yardımcı olabilmektedirler.

BÖLÜM II. KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

2. 1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı ve Önemi

Bir işletmenin büyüklüğünü belirlemek için çalışan sayısı, mevcut sermayesi, cirosu gibi çeşitli ölçüler kullanılmaktadır ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin, farklı kurumlar tarafından yapılmış farklı tanımları bulunmaktadır. Ülkemizde birçok kurum tarafından farklı şekilde kullanılan tanımların Avrupa Birliği düzenlemelerine uyumlaştırılması amacıyla, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanmış ve yayımı tarihinden itibaren altı ay sonra yürürlüğe girmek üzere Bakanlar Kurulu Kararı eki olarak 18/11/2005 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Bu çerçevede; bir veya birden çok gerçek veya tüzel kişiye ait olup, 250 kişiden az çalışan istihdam eden, yıllık net satış hasılatı ve / veya mali bilançosu yirmibeş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan, bağımsız işletme tanımına giren, imalatçı ve imalatçı- ihracatçı özelliğine sahip mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler olarak belirlenerek aşağıdaki şekilde sınıflandırılacaktır.

- a) **“Mikro İşletme:** On kişiden **az** yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler.
- b) **Küçük İşletme:** Elli kişiden **az** yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon yeni Türk lirasını aşmayan işletmeler.
- c) **Orta Büyüklükteki İşletme:** İkiyüzelli kişiden **az** yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı yada mali bilançosu yirmibeş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler” (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme Tanımına İlişkin Yeni Düzenleme, 17.07.2006).

Türkiye'nin uyum sağlaması gereken ve 1. Ocak. 2005 itibariyle Avrupa Birliği'nde kabul edilen yeni Avrupa Birliği tanımı, 250 çalışandan daha az sayıda çalışanı olan, yıllık bilançosu en fazla 43 milyon Euro ve/veya yıllık cirosu 50 milyon Euro' dan az olan işletmeleri içermektedir. 50 veya daha az çalışan bulunduran, yıllık ciro ve/veya bilançosu 10 milyon Euro' yu geçmeyen işletmeler "Küçük İşletmeler", 10 kişiden az çalışanı olan ve yıllık ciro/veya bilançosu 2 milyon Euro' yu geçmeyen işletmelere "Mikro İşletmeler" denmektedir (SME Definition, 20.02.2006).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı gibi 10 kişiden az çalışanı olan işletme "Mikro", 50 kişi ve altında işçi çalıştıran işletme "Küçük", 250 ve altında işçi çalıştıran işletme "Orta Ölçekli" olarak kabul edilmektedir. Ancak, tarımsal üretim yapan firmalar küçük veya orta ölçekli işletme kapsamında kabul edilmez, sadece tarımsal sanayi ve imalat sanayiinde üretim faaliyetinde bulunan işletmeler küçük ve orta ölçekli işletme olarak değerlendirilmektedir.

Avrupa Birliği' nde 250'den az çalışanı bulunan 15.8 milyon işletme bulunmaktadır ve yatırımların % 99.8' i, toplam istihdamın % 66.5' i ve ticari hacmin (cironun) % 65' i bu firmalara aittir (Fiquet, 1998: 1). 25.Eylül.2005 tarihli *the Post Standard* gazetesinde yayınlanan bir araştırmanın sonuçlarına göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde organizasyonların çoğunda 10 kişiden az çalışan bulunmakta ve işletmelerin %90 oranı 20'den az çalışanıyla küçük işletme olarak kabul edilmektedir (Primost, 2006). Ülkemizde de durum çok farklı değildir. Devlet İstatistik Enstitüsü 2002 genel işyerleri sayımına göre, Türkiye'deki işletmelerin %94,6 oranı küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Bu işletmelerin büyüklük grubuna ve çalışan sayısına göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Grubu	Çalışan sayısı	(%)
KOBİ	1-250	99,89
Mikro	0	1,38
Mikro	1-9	94,94
Küçük	10-49	3,09
Orta	50-99	0,30
Orta	100-150	0,10
Orta	151-250	0,08
Büyük	251+	0,11

(Türkiye'de küçük ve orta boy işletmeler, 20.02.2006).

Ekonominin çeşitli sektörlerinde çoğalmalarının rekabeti yaygınlaştırıcı ve arttırıcı bir etki yaratacağını belirten Kuruüzüm' e göre küçük ve orta ölçekli işletmeler; ekonomik yaşam içerisinde bireysel girişimcilik ruhunu geliştiren ve yaygınlaştıran en önemli üretici birimlerdir (2000:196). Dinamik ve esnek yapılarıyla küçük ve orta ölçekli işletmeler, istihdam yaratma özelliklerinin yanı sıra, rekabetçi piyasa koşullarının oluşturulmasına ve kalitenin artmasına katkı sağlayarak ekonominin temeli durumundadırlar. Ekonomideki bu önemli yerleri desteklenerek küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümelerinin sağlanması, istihdamın artmasına ve ekonomik gelişmeye imkan verecektir.

2.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Dış Dünya

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme sürecini hızlandırdığı gibi, küçük ve orta ölçekli işletmeleri de ön plana çıkartmıştır. Hızlı ve ekonomik haberleşme imkanları, yeni bilgi teknolojileri ve liberal politikalar, uluslararası pazarların kapılarını küçük ve orta ölçekli işletmelere de açmıştır. İkinci Dünya savaşı sonrası dönemde merkezi olmayan ekonomik örgütlenme modellerinde küçük firmaların öne çıktığını belirten Törenli, bu dönemi şu şekilde özetlemektedir:

“Bu dönem bir yandan çok uluslu şirket faaliyetlerinin bilgi iletişim teknolojilerinin devreye girmesiyle çok daha güçlü bir biçimde ortaya çıktığı, bir yandan da uluslararası ticaretin hızla geliştiği, küreselleşme ve enformasyon toplumu kavramlarının gündeme gelmeye başladığı dönemdir” (2004: 76).

Sriramesh ve Vercic, bu dönemde halkla ilişkilerin globalleşmekte olduğunu ve internet, uydu haberleşmesi gibi iletişim teknolojilerinin ürünlere talebi globalleştirmekte olduğunu söylerken, bu global talebi karşılamanın sadece çok uluslu şirketlerle sınırlı olmadığını, küçük organizasyonların da bu teknolojiler sayesinde, global olarak rekabet edebileceklerini eklemektedirler (2001: 104). Epley'in de belirttiği gibi, Yeni "tek dünya", halkla ilişkiler profesyonellerine büyük mücadeleler ve yeni fırsatlar sunmaktadır ve bunlar büyük, çok uluslu firmalarla sınırlı değildir (Epley, 1992: 109-116).

Söz konusu gelişmelere rağmen, küçük ve orta ölçekli işletmelerin dış pazarlara açılması halen bir sorun teşkil etmektedir. Günal'ın belirttiği gibi sınır ötesi işbirliği daha çok büyük işletmeler tarafından yapılmaktadır ve küçük işletmelerin büyük bir çoğunluğu yerel pazarlarla yetinmek durumundadır. Bu durumun en önemli nedeni bilgi eksikliği ve bunun

yanı sıra yabancı dil problemi, sınır ötesi işbirliğinin karmaşık ve riskli olmasıdır. Esnaf ve sanatkarların kültür düzeyi, sermaye ve teknoloji yapısı itibariyle sınırlı imkanlara sahip olması bu kesimi diğer işletmelerle rekabet etmekte zorlamakta, dışa açılmak konusunda çekimser davranmaya itmektedir (Günel, 1996: 37).

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından, 2005 yılı Eylül ayında Antalya’da yapılan bir araştırmaya göre 601 katılımcı firmanın %50,58’inin dış pazara açılma ve %21,63’ünün yurt dışı ortaklık kurma ihtiyacı vardır ve firma sahiplerinin eğitim düzeyi lise ve üstündedir (%67,33). Buna rağmen sadece %22’si ihracat yapmaktadır. İhracat yapmamanın nedenleri arasında kaynak yetersizliği (%46,06), dış pazarı tanımama (%13,23) ve yabancı dil eksikliği (%0,76) gösterilmiştir (KOSGEB Antalya İli Değerlendirme Raporu. 2005:15-22). İhracat potansiyeli açısından diğer bölgelerin de durumu çok farklı değildir. Örneğin Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli’ye ait bölge verilerinde imalat sanayiinde faaliyet gösteren 477 firmanın sadece 137’si (%28.7) ihracat yapmaktadır ve bu oran Türkiye genelinin %0,35’idir (Malatya Alt Bölgesi, 2006).

En önemli işlevleri üretim olan bu işletmelerin, ulusal ve uluslararası pazarlarla ilişkilerini etkileyen unsurların çoğunluğu ekonomiktir. Ekonomiyi etkileyen problemlere karşı daha dayanıksız olduklarını belirten Aktan’ a göre küçük ve orta ölçekli işletmelerin öz sermayeleri küçüktür, kredi pazarlarına girişleri daha zordur, kaliteli personel ve yönetim düzeyleri düşüktür, kapasitelerinin altında çalışırlar, çoğunlukla yüksek maliyetle, düşük kalite ile üretim yaparlar, pazarlama, satış sonrası hizmetler yetersiz veya yoktur. Böylece yerel pazarları dışında satış yapma yetenekleri düşüktür (1988: 46). Ürünün ihracata hazırlanması ve ihracat işlemlerinin yürütülebilmesi için gerekli harcamaların kendi kaynaklarından karşılanmasının güçlüğüne hemen herkes kabul etmektedir. Bu durumda çözüm olarak dış finansman görülürken, küçük ve orta ölçekli işletmelerin kredi hacmi içindeki payı ülkemizde, sadece %4’dür. ABD’de küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik kredilerin toplam hacmi %42, Güney Kore’de %47’dir (Gövdere, 05.07.2006).

Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmeler kısıtlı olanaklarla üretim yapan, işletmesi daha çok babadan oğula devir olan aile şirketleridir. Bu şirketlerin çoğu kurumsallaşmalarını tamamlayamamışlardır. Yönetim ve kadrolaşma, profesyonel bir sisteme dayanmaz. “Ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin %67’si profesyonel yönetici istihdam

etmemektedir. Dış ticaretteki başarı, diğer alanlarda olduğu gibi, işletme sahibinin bilgi, tecrübe ve bu alanlara ne kadar zaman ayırabildiği gibi faktörlere bağlıdır” (Gövdere, 05.07.2006). İşletme sahiplerinin profili genelde aşağıdaki gibidir:

“Küçük işletmelerde genelde tipik bir müteşebbis bulunduğundan bu kişi sadece bir alanda tecrübeye sahip olup, modern işletmeciliğin gerektirdiği tecrübeye sahip değildir. Bu genellikle üretim ve pazarlama konularındadır. Bunlardan birinin de tecrübeli olan kimse diğer fonksiyonlar bakımından zayıf kalmaktadır. Muhasebe, çalışanları seçme, depolama gibi konularda da bilgisi tam değildir. Ve bu müteşebbisler gerekli ölçüde eğitim görmemiş, geleneklere bağlılık gösteren kişilerdir” (Aktepe, 1988: 204).

Görüldüğü gibi küçük ve orta ölçekli işletmeler, üretim faaliyetleri ve sorunlarının yanında, pazarlama ve satış faaliyetleri ile uğraşmaktadırlar. Yurtdışı pazar araştırmaları, gümrük ve kambiyo işlemleri için gerekli niteliklere sahip ve yabancı dil bilen personelin ücretleri yüksek olduğu için istihdam edilmeleri, mali yetersizlik nedeniyle mümkün görünmemektedir. Bu özelliklere sahip olanlar genellikle büyük şehirleri ve firmaları tercih ettiklerinden, yöresel faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmeler, bu açıdan aşamayacakları yeni bir engelle daha karşılaşmaktadırlar. Hedef pazarları yöresel veya bölgesel değilse bile, öyle olmak zorundadır. Bunların sonucunda: “Toplam ihracattaki payları Türkiye’de %9 civarında kalırken, bu oran ABD’de %32, Almanya’da %31, Hindistan’da %40, Japonya’da %38, İngiltere’de %22, Güney Kore’de %20, Fransa’da %23 civarındadır” (Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, 10.03.2006). Oysa bir işletme, ihracat sayesinde mevcut faaliyetlerinden daha çok kar elde edebilir. Çünkü her şeyden önce ihracat, ek müşteri demektir.

İhracat, ülke dışında faaliyet biçimlerinden en çok uygulanan yollardan biridir ve riskinin azlığı yönünden tercih edilen bir uluslararası faaliyettir. Bir işletmenin ürettiği malları bir başka ülkeye ihraç etmesiyle gerçekleşen bu faaliyet, dış ülkeye açılmanın en basit yoludur (Özalp vd., 1995: 150). Kısıtlı imkanlarla üretim faaliyetlerini yürütmek zorunda olan ve iç pazarda satış ve pazarlama kaygıları yaşayan bu firmalar için ihracat, uluslararası pazarlama faaliyetlerine başlangıçta en kolay ve en az riskli yöntemdir. Aslan ve Pirtini’nin belirttiği gibi ihracat, işletmelerin uluslararası pazarlara doğru yayılmalarında itici bir güç olmaktadır (2000: 37).

Ülke içinde ekonomik durgunluğun olduğu zamanlarda ihracat alanında faal olan işletmeler, böyle zor günleri daha az sıkıntı ile atlatırlar. Ayrıca bir ürün, ülke içinde hayat seyrinin ‘gerileme dönemine’ girmiş olabilir. Aynı ürünü yabancı bir ülkeye satarak ürünün hayat seyrini uzatmak mümkündür (Özcan, 1996: 236).

SAP yazılım firmasının, bağımsız bir araştırma kuruluşuna 18 ülkede yaptırdığı araştırmanın sonuçlarına göre, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük çoğunluğu (%36), büyümenin iç pazarda değil, dış pazarlarda olabileceğini düşünmektedir. Ancak, büyük şirketlere göre çok kısıtlı olan bütçe ve imkanlarından ötürü, dışarıya açılırken girecekleri pazar ve alanla ilgili olarak çok seçici olmaları gerektiğine inanmaktadırlar ve yabancı pazarlara açılmanın en güvenli yolu olarak, o pazarlarda faaliyet gösteren yerel firmalarla işbirliği yapmayı görmektedirler (Thinking big: Midsized companies and the challenges of growth, 06.07.2006).

Sonuç olarak, ekonomide önemli bir yere sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin amaçlarından biri, dünya pazarlarından pay almak, pazar payını genişletmek ve büyümek, iç pazara olan bağımlılığı azaltmak, iç pazarda durgunluğu telafi etmek, iç piyasa dalgalanmalarından etkilenmemek için ihracat yapmaktır. Ne yazık ki yönetici profili, finansman ve nitelikli personel bulamama gibi nedenlerle ihracat yapmak, birçok küçük ve orta ölçekli işletme için zordur.

2.3. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Halkla İlişkiler

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için reklam, yüksek maliyetli bir yöntemdir ancak, halkla ilişkilerin tek aracının reklam olmadığı da unutulmamalıdır. Ries, şirketlerin markalama stratejilerini öncelikle tanıtım bakış açısıyla geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir (2000: 33). Halkla ilişkilere tanıtım bakış açısıyla bakmak, tanıtım için birçok fırsatı yakalamaya yardımcı olacaktır. Halkla ilişkiler, büyüklüğü ve amacı ne olursa olsun, her türlü kurumun uzun vadeli planlarının ve her konudaki stratejilerinin temelini oluşturmalıdır. Zeyyat’ın aşağıda belirttiği gibi çağımız, halkla ilişkiler çağıdır.

“Çağımız tek kelimeyle ‘Bir Enformasyon ve İletişim’ çağıdır. Artık kurumların yaşamlarını sürdürebilmeleri için örgüt içi ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve bu amaçla da yeni bir yapılanmaya gereksinime duydukları bir gerçektir. Bu yapılanma Halkla İlişkiler’den başkası değildir” (1988: 1).

Günümüzde halkla ilişkiler bir uzmanlık dalı olduğu kadar bir bilgi yönetimi haline gelmiştir. Halkla ilişkiler, iletişimin çift yönlü boyutunu yöneterek değerlendirme ve planlama için gerekli bilgileri sağlar. Üzün, halkla ilişkilerin bazı önemli görevlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Halkla ilişkiler yönetiminin bu süreç içerisindeki en önemli rolü bir taraftan veri tabanı oluşturabilmek için bilgiye ulaşmada iletişim kanallarını oluşturarak sürekliliği sağlamak ve diğer taraftan bir ön uyarı sistemi olarak yönetimi aydınlatmak, sorunlara çözüm üretmek, faaliyet programları planlayıp, uygulayarak işletmenin imajı doğrultusunda etkileşimi sağlamaktır” (2000: 32).

Halkla ilişkilerin önemi gittikçe artan işlevlerine rağmen, küçük ve orta ölçekli işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi için ayrı bir bölüm ve istihdam bulunmamaktadır. Bu firmalar, bu hizmetleri dışarıdan da nadiren satın almaktadır. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından, Antalya’da yapılan araştırmasında dışarıdan pazarlama ve tanıtım danışmanlık hizmeti alan firma sayısı sadece altmıştır (%9,98). Bu durum Dünya genelinde çok farklı değildir. Uluslararası Ticari İletişimciler Birliği’nin Araştırma Vakfı (IABC, International Business Communicators Research Foundation) tarafından yaptırılan ve raporu 28 Temmuz 2005 tarihinde basın bülteniyle yayınlanan araştırmaya göre, A.B.D.’de küçük şirketlerin halkla ilişkilerdeki başarıları, üst yönetimin iletişim becerilerine ve çalışmalarına bağlıdır. 4 yıllık araştırmaya dayanan rapora göre kar amaçlı, kar amacı gütmeyen, ticari veya devlet kuruluşu olsun tüm küçük organizasyonlarda iletişimin merkezi görevini en üstteki yönetici görmektedir:

“Küçük organizasyonlarda halkla ilişkiler, eğitimden daha çok içgüdüye ve kişisel duygulara göre yapılmaktadır ve mesajların iletilmesi için büyük toplantılar veya kitle iletişim araçları yerine kişisel ve doğrudan iletişim kullanılmaktadır. Küçük organizasyonlarda personel sayıları yirmi olduğunda iletişim süreçleri ve prosedürleri değişmeye ve daha formal olmaya başlamaktadır” (Ugalde, 2006).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin halkla ilişkiler uygulamaları hakkında yukarıdaki araştırmadan daha detaylı bir araştırma bulunmamaktadır. Moss ve diğerleri, bu durumu aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

“Son yirmi yılda Amerika Birleşik Devletleri’nde ve daha sonra Avrupa’da halkla ilişkiler teorisinin gelişmesinde son derece önemli gelişmeler olmasına rağmen, halkla ilişkilerin küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ’ler) arasında kullanılması ve uygulanması hakkında çok az şey bilinmektedir. Halkla ilişkiler teorisinin gelişimi daha çok halkla ilişkilerin sadece büyük kuruluşlar, hükümet ve kamu kuruluşları ve biraz da gönüllü organizasyonlarda halkla ilişkilerin rolünü incelemeye odaklanmıştır. Oysa ki KOBİ sektörünün, Avrupa ve Amerika’da olduğu kadar bir çok ülke ekonomisinde faaliyet gösteren tüm yatırımların %96’sının üzerinde olduğu kabul edilmektedir (2003: 197)”.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde uluslararası halkla ilişkiler konusunda hiçbir araştırmaya rastlanmamakla beraber, İngiltere’de küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama faaliyetlerini araştıran “*The Small Business Research Trust*” 2001 Pazarlama ve Satış Raporu’na göre; bir çok küçük işletme için halkla ilişkiler, işletmeyi güçlendiren önemli bir unsur değildir (Moss vd., 2003: 200). Söz konusu uluslararası halkla ilişkiler olduğunda, uygulama bölümünde araştırıldığı gibi küçük ve orta ölçekli işletmeler, tanıtım bakış açısıyla ve günümüz teknolojileri sayesinde halkla ilişkilerin gücünden yararlanarak, global olarak hareket edebilirler. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve ülke ekonomisinin gelişmesine büyük oranda katkı sağlayacak ihracat faaliyetleri, stratejik birleşme ve yabancı ortaklık kurulması gibi sınır ötesi faaliyetlerinin başlaması ve yürütmesi, bu işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi ile sağlanabilir.

BÖLÜM III. ANTALYA'DA KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ile T.C. YURTDIŞI TİCARET ve EKONOMİ MÜŞAVİRLİKLERİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

3. 1. Araştırmanın Konusu

“Uluslararası Halkla İlişkiler: Antalya’da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ile T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’nde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama bölümü olarak hazırlanan bu araştırmanın konusu; Antalya’da, ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin 2006 yılı itibari ile uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları ile Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’nin bu uygulamalarla ilgili kanaatlarının araştırılarak, başlıca uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve bu faaliyetleri etkileyen unsurların önem derecelerinin belirlenmesidir.

3. 2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde göz önünde bulundurulması gereken unsurların önem derecelerini ve Antalya’da bulunan küçük ve orta ölçekli ihracatçı işletmelerin uygulamalarını belirlemektir. Bu amaçla halen ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli firmaların uygulamalarına bakılmış, T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’nin görüşlerine başvurulmuş ve aşağıdaki konular araştırılmıştır. Müşavirliklerin görüşlerine başvurulmasındaki amaç, var olan uygulamayla karşılaştırma yapabilmek ve buldukları ülkelerle, ülkemiz arasındaki ticari işbirliğini geliştirmek için çalışan bu kişilerin tecrübelerinden yararlanmaktır. Araştırmada:

1. İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kim tarafından yürütüldüğü,
2. İşletmelerin, uluslararası pazarlarda önemli rol oynayan özel ve kamusal kuruluşların hangileriyle temas kurdukları,
3. Uluslararası halkla ilişkilerde göz önünde bulundurulması gereken unsurların, bu işletmeler ve Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri açısından önem dereceleri,
4. Bu işletmeler tarafından yürütülen tanıtım çalışmalarında en çok kullanılan yöntem ve araçların neler olduğu,

5. Firmaların cirolarıyla uyguladıkları uluslararası halkla ilişkiler ve tanıtım yöntem ve araçları arasındaki ilişki,
6. Firmaların ihracat performanslarıyla uyguladıkları uluslararası halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ve araçları arasındaki ilişki,
7. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin, uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de uluslararası halkla ilişkiler konusunda: Emet Gürel tarafından hazırlanan “Küreselleşme Sürecinde Rekabet Aracı Olarak Halkla İlişkiler ve Reklam” olmak üzere bir doktora tezi, E. Pelin Kurban (2002) tarafından hazırlanan “Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkiler” ve A. Burak Ceylan (1999) tarafından hazırlanan “Uluslararası Pazarlama ve Marka Yönetiminde Halkla İlişkiler” olmak üzere birer yüksek lisans tezi olduğu görülmüştür. Ancak küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa ki, Türkiye’de ve dünyada işletmelerin çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi, bu firmaların ve ülke ekonomisinin gelişmesine büyük oranda katkı sağlayacak ihracat faaliyetleri, stratejik birleşme ve yabancı ortaklık kurulması gibi sınır ötesi faaliyetlerinin başlaması ve yürütülmesine katkıda bulunabilecektir.

Bu araştırma, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesinde etkili unsurların önem derecelerini araştırarak, uluslararası halkla ilişkilerin, kendine göre kriterleri olan bir alan haline geldiğini göstermekte, uluslararası halkla ilişkilerin değişik ülkelerdeki uygulamaları anlatan örnek olayların ötesinde ele alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Halen ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin kanaatları ve uygulamaları, uluslararası halkla ilişkiler alanı için olduğu kadar, ülke ekonomisi için de son derece önemlidir. Ayrıca, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları hakkında yeterli literatür ve araştırma bulunmadığı için, bu işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları hakkında genel de olsa bilgi toplamak ve uluslararası

halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarını hangi düzeyde yürüttüklerini tespit etmek, gelecekteki derinlemesine araştırmalara ışık tutacaktır.

3. 4. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Uygulama bölümünün araştırma hipotezleri aşağıdaki şu sorular doğrultusunda hazırlanmıştır:

1. İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri kim tarafından yürütülmektedir?
2. İşletmeler, uluslararası pazarlarda önemli rol oynayan özel ve kamusal kuruluşların hangileriyle işbirliği yapmaktadır?
3. Uluslararası halkla ilişkilerde göz önünde bulundurulması gereken unsurların, bu işletmeler ve Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri açısından önem dereceleri nedir?
4. Bu işletmeler tarafından yürütülen tanıtım çalışmalarında en çok kullanılan yöntem ve araçlar nelerdir?
5. Firmaların cirolarıyla uyguladıkları uluslararası halkla ilişkiler ve tanıtım yöntem ve araçları arasında ilişki var mıdır?
6. Firmaların ihracat performanslarıyla uyguladıkları uluslararası halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ve araçları arasında ilişki var mıdır?
7. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin, uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları hakkındaki öncelikleri nelerdir?

Araştırma sonuçlarına ilişkin hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H1 : İhracat yapmakta olan bu işletmelerde halkla ilişkiler birimi yoktur ve halkla ilişkiler faaliyetleri uzman olmayan kişiler tarafından yürütülmektedir.

H2 : İhracat yapmakta olan bu işletmeler, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları için dışarıdan ajans hizmeti satın almamaktadır.

H3 : Bu işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında en etkili unsur kültür farklılıklarıdır.

H4 : Bu işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli halkla ilişkiler faaliyeti uluslararası fuarlara katılmaktır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece Antalya’da ve ihracat yaptığı tespit edilen küçük ve orta ölçekli işletmelere ve Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirleri’ne yönelik olarak yapılmıştır. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), tarafından Antalya’da küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerine yapılan araştırmada ihracat yapan firma sayısı 132 olarak belirlenmiştir (2005:22). Bu firmaların listesi KOSGEB tarafından verilmediği için Antalya Ticaret Odası ve İhracatçılar Birlikleri kayıtlarına başvurulmuştur. Ancak bu kayıtlarda yer alan fakat faal olmayan ve ihracat birliklerine kayıtlı ancak, artık ihracat yapmayan firmalarla karşılaşmıştır. İhracat yapmakta olan firmaların bazıları da yurtdışında tek bir firmayla çalıştıklarını ve tanıtım yapmadıklarını belirterek anketimize katılmamışlardır. Anketimize, küçük ve orta ölçekli işletme olmadığı gerekçesiyle katılmayanlar olmuştur. Ayrıca, soru formunda yer alan ciro ve ihracat rakamları gibi firma profili sorularına cevap vermek istemedikleri için ankete katılmayan, katılsalar da bu soruları boş bırakan katılımcılar vardır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasının uygulama anketi, hem küçük ve orta ölçekli işletmeler, hem de uluslararası halkla ilişkiler üzerine literatür incelenerek tasarlanmıştır. Anket soruları, firmaların profilini belirlemek için çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardan, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen unsurları ölçmek için derecelendirme sorularından ve yurt dışına yönelik yürüttükleri tanıtım faaliyetlerini belirlemek için iki seçenekli sorulardan oluşmaktadır. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’ne, uluslararası halkla ilişkilerde etkili unsurları ölçen, firmalara da sorulan aynı derecelendirme soruları sorulmuştur. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’nin, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşleri de alınmıştır. Anketimizin uluslararası halkla ilişkileri etkileyen unsurlarla ilgili kanaat soruları, işletmelere ve müşavirliklere aynı şekilde sorulmuş ve cevapları ayrı değerlendirilmiştir. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin önem derecelerini belirlemek için müşavirliklere ve işletmelere göre hazırlanan sorular, ayrı değerlendirilerek karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Anketimizin ikinci bölümündeki kanaat sorularının güvenilirliğine bakıldığında, bu soruların uluslararası halkla ilişkiler çalışması yapan her tür ve büyüklükte organizasyona uygulanabileceğini söylemek mümkündür. Uluslararası halkla ilişkileri etkileyen unsurların ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler ile Yurt Dışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri için önem dereceleri ile ilgili kanaat sorularının güvenilirlik analizi aşağıdaki gibidir;

GÜVENİLİRLİK ANALİZ ÖLÇEĞİ: (A L P H A)

Değerlendirilen anket sayısı = 29,0

Soru sayısı = 15

Alpha = ,7593

GÜVENİLİRLİK ANALİZ ÖLÇEĞİ - (A L P H A)

Değerlendirilen Anket Sayısı = 28

Soru Sayısı = 15

Alpha = ,8283

Yurt Dışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri için, uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının önem dereceleri ile ilgili kanaat sorularının güvenilirlik analizi ise şu şekildedir;

GÜVENİLİRLİK ANALİZ ÖLÇEĞİ - (A L P H A)

Değerlendirilen Anket Sayısı = 20

Soru Sayısı = 15

Alpha = ,9020

Toplam 40 sorudan oluşan anket soruları uygulanmadan önce gelişigüzel seçilen 2 küçük ve orta ölçekli işletme ile ön test yapılmıştır. 2 Yurt Dışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirliği'ne de toplam 30 sorudan oluşan soru formu gönderilmiş ve ön test yapılarak uygulamaya başlanmış ve 37 küçük ve orta ölçekli işletme ile 31 Yurt Dışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirliğinden cevap formu alınmış ve veriler SPSS programı ile değerlendirilmiştir.

3. 6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamızın evrenini belirlemek üzere Antalya Ticaret ve Sanayi Odası'ndan temin edilen sanayici firma listesi toplam 968 firmadan oluşmaktadır. Bu firmalar, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından sadece imalat ve tarım sanayinde üretim faaliyetinde bulunan firmalara verilen kapasite raporuna sahiptir ve kapasite raporuna sahipliğine bakılmasının amacı; imalat sanayinde üretim faaliyetinde bulunan firmaları tespit etmek ve küçük ve orta ölçekli kabul edilmeyen firmaları örneklem dışına tutabilmektir. 6948 sayılı Sanayi Sicil Kanunu gereğince sını işlemler Ticaret ve Sanayi Odaları'na kayıt olmak ve kapasitelerini tespit ettirmekle yükümlüdür. Sanayi Odalarına kaydolarak sanayi kuruluşu niteliği kazanan özel veya tüzel kişiliklerin irtibat bilgilerini, üretim konularını ve yıllık üretim kapasitelerini, teknolojilerini, makine parkını, kullandıkları hammaddeleri, sermaye ve istihdam bilgilerini ve benzeri konuları içeren, kuruluşun kimlik kartı niteliğindeki kapasite raporlarını bağlı buldukları odalar düzenlemektedir (Kapasite raporu işlemleri: <http://www.kobi.org.tr/kapasiteraporu.php>). Kapasite raporu olarak sanayici firma niteliği kazanmış kayıtlı bu firmalardan 270'sinin kapasite raporunun süresi 2004 yılı itibari ile sona ermiştir. Kapasite raporu halen geçerli ve çalışan sayısı küçük ve orta ölçekli işletme kriterine uygun 698 işletmenin, bölgelere ve ürünlere göre ayrılan İhracatçılar Birlikleri'ne üyeliklerine bakılmıştır. İhracatçı birliklerine üyeliği faal olan 114 firma tespit edilmiştir (EK-1). Araştırmanın evrenini oluşturan 114 küçük ve ortak ölçekli işletmeyi temsilen, %5 hata payı ve %95 güvenilirlik oranıyla 89 işletme, araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Uygulama bölümünün diğer evrenini oluşturan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli işlevleri olan kamusal kuruluşlardan, T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin e-mail listesi ektedir (EK-2). T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın ilgili bölümünden alınan bilgiye göre Türkiye'nin 59 ülkede 56 müşavirliği ve 3 daimi temsilciliği vardır. 56 müşavirlikten %5 hata payı ve %95 güvenilirlik oranıyla 49 müşavirlik araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Ancak bu kayıtlarda yer aldığı halde faal olmayan ve ihracat birliklerine kayıtlı olduğu halde ihracat yapmayan firmalarla karşılaşılmıştır. İhracat yapmakta olan firmaların bazıları da yurtdışında tek bir firmayla çalıştıklarını ve tanıtım yapmadıklarını belirterek anketimize

katılmamışlardır. Anketimize, küçük ve orta ölçekli işletme olmadığı gerekçesiyle katılmayanlar olmuştur. Ayrıca, soru formunda yer alan ciro ve ihracat rakamları gibi firma profili sorularına cevap vermek istemedikleri için ankete katılmayan, katılsa da bu soruları boş bırakan katılımcılar vardır.

3. 6. 2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Tez çalışmamızın uygulama anketinin birinci bölümü, firmaların profili ile ilgili 10 soru, T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne uygulanmamıştır. İkinci bölüm, uluslararası halkla ilişkileri etkileyen unsurlar hakkındaki kanaatlar ile ilgilidir ve bu 15 soru, firmaların yanı sıra, T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne de uygulanmıştır. Bu bölümde, Türkiye'deki ihracatçı firmaların hedef pazarlarına yönelik bilgi kullanımları ve bu bilgilere duydukları ihtiyaç düzeylerinin saptanması amacıyla Aslan ve Aksoy (2005) tarafından yapılan araştırmanın bazı soruları aynen kullanılmıştır. Anketimizin üçüncü bölümü, uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgili 15 sorudan oluşmaktadır. Burada ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sıklıkla kullandıkları uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır. T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne bu uygulamalar hakkındaki öncelikleri sorulmuştur. Her iki soru formu da ektedir (EK 3 ve EK 4). Sonuç bölümünde var olan durum tespiti yapılırken, uygulama ile T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin görüşleri karşılaştırılmıştır.

3. 6. 3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 10.00 (Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır. Anket sorularının analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden frekans dağılımları, yüzdeler, çapraz tablolar gibi betimleyici istatistiklerle korelasyon analizleri kullanılmış, sonuçları tablolar ile ifade edilmiştir.

3. 7. Araştırma Bulguları

3. 7. 1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Profili

Çalışan sayısı küçük ve orta ölçekli işletme kriterlerinin üzerine çıkan 6 firmadan alınan veriler, profil değerlendirmesine dahil edilmemiştir. Bu değerler, çalışan sayıları resmi kayıtlarda küçük ve orta ölçekli işletmelerin kriterlerine uygun görünen ancak, anket sonuçlarına göre yüksek çıkan firmalara aittir.

Tablo 1 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yaş⁴, Çalışan Sayısı, 2005 Yılı Ciro ve İhracat Rakamları Ortalamaları

		Firmanın Yaşı	Çalışan Sayısı	2005 Yılı Ciro (YTL)	2005 Yılı İhracatı (YTL)
Sayı	Geçerli	28	30	19	19
	Boş	3	1	12	12
Ortalama		9,93	57,90	4.615.000	1.643.000
Minimum		1	5	50.000	10.000
Maksimum		32	200	15.000.000	6.500.000

Tablo 1' de görüldüğü gibi, firmaların çalışan sayısı ortalaması, küçük ve orta ölçekli işletme kriterlerine uygundur. Çalışan sayısı ortalaması 250 üzerinde değildir. Tez çalışmamızın 2. bölümünde belirtilen küçük ve orta ölçekli işletme tanımlarına bakıldığında küçük ve orta ölçekli işletmelerde personel sayısı kriteri 1 ile 250 arasındadır.

Firmaların ciroları bakımından da küçük ve orta ölçekli işletmeler tanımına uygun oldukları görülmektedir. Firmaların ciro ortalaması 4.615.000 Yeni Türk Lirasıdır ve küçük ve orta ölçekli işletme kriterlerinin üzerinde değildir. 18/11/2005 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan küçük ve orta ölçekli işletme tanımına göre küçük ve orta ölçekli işletmelerin yıllık net satış hasılatı ve/veya mali bilançosu 25 milyon Yeni Türk Lirasını aşmaz (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme Tanımına İlişkin Yeni Düzenleme, 17.07.2006).

⁴ Antalya'da ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaşları ortalama 10 ve maksimum 32 iken 92 ve atipik olarak belirtilen bir firmanın yaşı buraya dahil edilmemiştir.

Çalışan sayıları ve ciroları bakımından küçük ve orta ölçekli işletme kriterlerine uygun ve ihracat yapmakta olan işletmelerin 2005 yılı ihracatları ortalama 1.643.000 Yeni Türk Lirasıdır.

Tablo 2 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Çalışan Sayıları ile Ciroları Arasındaki İlişki

Firmaların çalışan sayıları ile ciroları arasında 0.933 ($p=0,00$) düzeyinde ilişki saptanmıştır ancak, firmaların profiline yönelik diğer verileri arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Korelasyon

		Çalışan Sayısı	2005 Yılı Ciro (YTI)
Çalışan Sayısı	Pearson Correlation	1	,933**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	30	19
2005 Yılı Ciro (YTI)	Pearson Correlation	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	19	19

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.7.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler literatürü daha çok büyük kuruluşlar, kamu kuruluşları ve geniş organizasyonlardaki halkla ilişkilerin rolünü incelemektedir ve halkla ilişkilerin küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından kullanılması ve uygulanması hakkında çok az şey bilinmektedir. Konuyla ilgili Ticari İletişimciler Birliği'nin Araştırma Vakfı (International Business Communicators Research Foundation, IABC) tarafından yaptırılan bir araştırmaya göre, A.B.D.'de küçük şirketlerin halkla ilişkilerdeki başarıları, üst yönetimin iletişim becerilerine ve çalışmalarına bağlıdır. Dört yıllık araştırmaya dayanan rapora göre kar amaçlı, kar amacı gütmeyen, ticari veya devlet kuruluşu olsun tüm küçük organizasyonlarda iletişimin merkezi görevini en üstteki yönetici görmektedir (Ugalde, 2006). Anketimize katılan firmaların halkla ilişkiler uzmanı istihdam edip etmediklerine bakmak bize bu konuda önemli bir bilgi sağlamış ve yukarıdaki araştırmanın sonuçlarına benzer sonuçlar alınmıştır.

Tablo 3 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Halkla İlişkiler Uzmanı ile Çalışma Oranı

Halkla İlişkiler Uzmanı Var mı?			Geçerli %	
N	Geçerli	26	Yok	80,8
	Boş	5	Var	19,2
			Toplam	100,0

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerde, birinci hipotez ile ileri sürüldüğü gibi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi için ayrı bir bölüm ve istihdam bulunmamaktadır. Bu görevin üst düzey yöneticiler, genel müdür asistanları veya yabancı dil bilen kişiler tarafından yürütülmekte olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ajans Hizmeti Satın Alma Düzeyi

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, halkla ilişkiler ve tanıtım konusunda dışarıdan da nadiren hizmet satın almaktadır. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) araştırmasında dışarıdan pazarlama ve tanıtım danışmanlık hizmeti alan firma oranı sadece (%9,98), sayısı altmıştır (2005:54). Antalya ve bölgesinde yapılan bu araştırmanın sonuçları, ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında yapılan araştırmamızın sonuçlarıyla karşılaştırıldığında durum aynıdır.

Ajansla mı Çalışıyor?			Geçerli %	
N	Geçerli	29	Yok	100,0
	Boş	2		

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler, araştırmamızın ikinci hipotezinde belirtildiği gibi, reklam veya halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışmamaktadırlar (%100). Bu durumun başlıca nedeni ajans hizmetine ihtiyaç duyulmamasıdır (Tablo 5).

Tablo 5 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ajans Hizmetlerini Kullanmama Nedenleri

		Sıklık	Geçerli %
Ajans Kullanmama Nedenleri			
	N	15	53,6
	Geçerli	4	14,3
	Boş	1	3,6
		1	3,6
		7	25,0
		28	100,0

Ajans Kullanmama Nedenleri		
N	Geçerli	Boş
	33	4

Tablo 6 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Halkla İlişkiler Uzmanı ile Çalışma Oranı ve Yurt Dışında Tanıtımları ile İlgili Kanaatları

Anketimize katılan firmalar, halkla ilişkiler uzmanı ile çalışmadıkları halde yurt dışında tanıtıldıklarına inanmaktadırlar.

	Geçerli	Boş	Toplam
	%	%	%
Halkla İlişkiler Uzmanı Var mı? * ve Firmanızın ve Ürünlerinizin Yurttışında Tanıtıldığına İnanıyor musunuz?	81	19	100

			Firmanızın ve Ürünlerinizin Yurttışında Tanıtıldığına İnanıyor musunuz?		Toplam
			Hayır	Evet	
Halkla İlişkiler Uzmanı Var mı?	Yok	%	28	52	80
	Var	%	8	12	20
Toplam			36	64	100

Tablo 7 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ajansla Çalışma Düzeyleri ve Yurt Dışında Tanıtımları ile İlgili Kanaatları

Anketimize katılan firmalar, halkla ilişkiler ve tanıtım konusunda dışarıdan da hizmet almadıkları halde yurt dışında tanıtıldıklarına inanmaktadırlar.

	Geçerli	Boş	Toplam
	%	%	%
	Ajansla mı Çalışıyor? * Firmanızın ve Ürünlerinizin Yurttışında Tanıtıldığına İnanıyor musunuz?	90	10

	Firmanızın ve Ürünlerinizin Yurttışında Tanıtıldığına İnanıyor musunuz?		Toplam
	Hayır	Evet	
Ajansla mı Çalışıyor? Hayır %	32	68	100

Tablo 8 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Halkla İlişkiler Bütçeleri

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli firmaların halkla ilişkiler bütçeleri ortalama olarak 73.993 YTL.dir. Halkla ilişkiler bütçeleri ile firmaların ciroları ve ihracatları arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Halkla İlişkiler Bütçesi		
N	Geçerli	14
	Boş	17
Ortalama		73.993
Minimum		0
Maksimum		500.000

Çalışan sayıları ve ciroları küçük ve orta ölçekli işletme kriterlerini aşan firmaların halkla ilişkiler bütçeleri ile ilgi değerler dışarıda bırakılarak alınan ortalamaya göre, ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli firmaların halkla ilişkiler bütçeleri ortalama olarak 73.993 YTL.dir.

3. 7. 3. Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurların Önem Dereceleri

Bu bölümde, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasında ilk adım olan araştırma aşamasında ele alınması gereken başlıca konular belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümün soruları, kanaatlara yöneliktir ve küçük ve orta ölçekli işletme kriterlerinin dışında kalan (6) firmanın cevapları değerlendirmeye dahildir.

Tablo 9 Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurların Önem Dereceleri

Toplam 37 cevap formunda, bu bölümün sorularına verilen geçerli cevap sayısı, firma profiline verilenlerden daha çoktur. Sadece aşağıdaki 2 soru birer kez boş bırakılmıştır.

		Türkiye'den Yapılacak Nakliyenin Maliyetinin Önemi	Ülkenin Kültür Yapısının Önemi
Sayı	Geçerli	36	36
	Boş	1	1

Uluslararası halkla ilişkileri etkileyen unsurların frekans dağılımları tablo 10 ve 16 arasında önem sırasına göre gösterilmekle beraber; bu unsurların önem dereceleri aşağıdaki gibidir:

	Ortalama
Hedef pazarlardaki potansiyel alıcıların önemi	4,59
Kota, gümrük vergisi ve ithal izinleri gibi yasal düzenlemelerin önemi	4,54
Türkiye'den yapılacak nakliyenin maliyetinin önemi	4,47
Ülkenin ekonomik yapısının önemi	4,27
Uluslararası sektörel fuarların önemi	4,16
Ülke içi nakliye, iletişim vb. teknik altyapısının önemi	4,08
Hedef ülkenin dahil olduğu bölgesel blokların önemi	3,89
İletişim ve medya araçlarının maliyetinin önemi	3,32
Hedef ülkenin politik yapısının önemi	3,30
Ülkenin kültür yapısının önemi	3,14
Ülkenin eğitim düzeyinin önemi	3,14
İş dünyası içinde Türkçe konuşan kitlenin oranı ve Türk tarzı iş yürütme alışkanlığının önemi	2,51
Ülkede farklı kültür gruplarının varlığı	2,46
Bu gruplar arasındaki uyum ve çatışmaların önemi	2,41
Ülkede Türk kültürüne uygun yaşam tarzının yaygınlığı	2,19

Tablo 10 Hedef Pazardaki Potansiyel Alıcıların ve Kota, Gümrük Vergisi ve İthal İzinleri Gibi Yasal Düzenlemelerin Önemi

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde göz önünde bulundukları en önemli unsur, üçüncü hipotezimizde belirtildiği gibi kültürel farklılıklar değil; hedef pazardaki potansiyel alıcılar ve kota, gümrük vergisi ve ithal izinleri gibi yasal düzenlemelerdir.

Hedef Pazarlardaki Potansiyel Alıcıların Önemi

	Sıklık	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	1	2,7
Fikrim yok / Karasızım	1	2,7
Önemli	9	24,3
Çok Önemli	26	70,3
Toplam	37	100,0

Kota, Gümrük Vergisi ve İthal İzinleri gibi Yasal Düzenlemelerin Önemi

	Sıklık	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	1	2,7
Fikrim yok / Karasızım	1	2,7
Önemli	11	29,7
Çok Önemli	24	64,9
Toplam	37	100,0

Bu sonucu, Aslan ve Aksoy tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarıyla desteklemek mümkündür. Söz konusu araştırmanın sonuçları, ihracat yapan yüksek performanslı firmaların pazar potansiyeline, altyapısal ve yasal bilgiye daha fazla önem verdiklerini göstermiştir (2005: 63).

Tablo 11 Türkiye'den Yapılacak Nakliyenin Maliyeti'nin Önemi

İhracat yapmakta olan bu firmaların hedef pazardaki potansiyel alıcılar ve kota, gümrük vergisi ve ithal izinleri gibi yasal düzenlemeleri olduğu kadar, Türkiye'den yapılacak nakliyenin maliyetini de göz önünde bulundurdıkları görülmektedir.

	Sıklık	Geçerli %
Fikrim yok / Karasızım	4	11,1
Önemli	11	30,6
Çok Önemli	21	58,3
Toplam	36	100,0
Boş	1	
Toplam	37	

Tablo 12 Hedef Ülkenin Ekonomik Yapısının Önemi

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin hedef ülke pazarı ile ilgili olarak değerlendirdikleri bir diğer unsur, o ülkenin ekonomik yapısıdır.

Ülkenin Ekonomik Yapısının Önemi

	Sıklık	Geçerli %
Fikrim yok / Karasızım	7	18,9
Önemli	13	35,1
Çok Önemli	17	45,9
Toplam	37	100,0

Tablo 13 Uluslararası Sektörel Fuarların Önemi

Uluslararası halkla ilişkilerde önemli işlevleri olan uluslararası sektörel fuarlar, bu işletmeler için de önemli bir konudur ve ihracat yapmakta olan bu işletmelerin uygulamalarına bakıldığında uluslararası sektörel fuarlara katılım oranı % 76'dır (Tablo 19).

Uluslararası Sektörel Fuarların Önemi

	Sıklık	Geçerli %
Önemli Değil	2	5,4
Fikrim yok / Karasızım	8	21,6
Önemli	9	24,3
Çok Önemli	18	48,6
Toplam	37	100,0

Tablo 14 Uluslararası Halkla İlişkilerde Etkili Diğer Unsurlar

Ülke İçi Nakliye, İletişim vb. Teknik Altyapısı

	Sıklık	Geçerli %
Önemli Değil	2	5,4
Fikrim yok / Karasızım	11	29,7
Önemli	6	16,2
Çok Önemli	18	48,6
Toplam	37	100,0

Hedef ülke içi nakliye ve iletişim gibi teknik altyapısı ve hedef ülkenin dahil olduğu bölgesel bloklar, ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında önemli diğer unsurlardır.

Hedef Ülkenin Dahil Olduğu Blokların Önemi

	Sıklık	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	1	2,7
Önemli Değil	1	2,7
Fikrim yok / Karasızım	11	29,7
Önemli	12	32,4
Çok Önemli	12	32,4
Toplam	37	100,0

Tablo 15 Hedef ülkenin Politik Yapısı ve İletişim ve Medya Araçlarının Maliyetinin Önemi

Uluslararası halkla ilişkilerde hedef ülkenin politik yapısı ve iletişim ve medya araçlarının maliyetinin önemi, üzerinde en çok kararsız kalınan konulardır. Ancak, uluslararası halkla ilişkilerde etkili bu unsurlara, küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından bakıldığında unutulmamalı ve bu konuların uluslararası halkla ilişkilerde önemsiz unsurlar oldukları düşünülmemelidir.

Hedef Ülkenin Politik Yapısı

	Sıklık	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	2	5,4
Önemli Değil	6	16,2
Fikrim yok / Karasızım	16	43,2
Önemli	5	13,5
Çok Önemli	8	21,6
Toplam	37	100,0

İletişim ve Medya Araçlarının Maliyetinin Önemi

	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	5,9
Önemli Değil	14,7
Fikrim yok / Karasızım	36,8
Önemli	22,1
Çok Önemli	20,6
Toplam	100,0

Tablo 16 Hedef Ülkenin Kültür Yapısı ve Eğitim Düzeyinin Önemi

Ülkenin Kültür Yapısının Önemi

	Sıklık	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	2	5,6
Önemli Değil	8	22,2
Fikrim yok / Karasızım	12	33,3
Önemli	11	30,6
Çok Önemli	3	8,3
Toplam	36	100,0
Boş	1	
Toplam	37	

İhracat yapmakta olan bu küçük ve orta ölçekli işletmelerin hedef ülke pazarı ile ilgili olarak kültür yapısı ve ülkenin eğitim düzeyini, uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında göz önünde bulundurdıkları söylenemez.

Ülkenin Eğitim Düzeyinin Önemi

	Sıklık	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	2	5,4
Önemli Değil	9	24,3
Fikrim yok / Karasızım	11	29,7
Önemli	12	32,4
Çok Önemli	3	8,1
Toplam	37	100,0

Tablo 17 Kültüre Ait Bilgilerin Önemi

Hedef ülkede iş dünyası içinde Türkçe konuşan kitlenin oranı ve Türk tarzı iş yürütme alışkanlığı, ülkede çeşitli etnik, dini, ırksal farklılıkta kültür gruplarının varlığı, bu gruplar arasındaki uyum ve çatışmalar ihracat yapmakta olan bu firmaların uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında önem verilmeyen unsurlardır. Bunlar kültür yapısı ile ilgili konulardır ve Aslan ve Aksoy tarafından Türkiye genelinde yapılan araştırma sonuçlarına göre ihracatçılar, en az kültürel bilgiye önem vermektedir (2005: 63) .

İş Dünyası İçinde Türkçe Konuşan Kitlenin Oranı ve Türk Tarzı İş Yürütme Alışkanlığının Önemi

	Sıklık	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	7	18,9
Önemli Değil	14	37,8
Fikrim yok / Karasızım	8	21,6
Önemli	6	16,2
Çok Önemli	2	5,4
Toplam	37	100,0

Ülkede Farklı Kültür Gruplarının Varlığı

	Sıklık	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	8	21,6
Önemli Değil	10	27,0
Fikrim yok / Karasızım	14	37,8
Önemli	4	10,8
Çok Önemli	1	2,7
Toplam	37	100,0

Bu Gruplar Arasındaki Uyum ve Çatışmaların Önemi

	Sıklık	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	10	27,0
Önemli Değil	9	24,3
Fikrim yok / Karasızım	13	35,1
Önemli	3	8,1
Çok Önemli	2	5,4
Toplam	37	100,0

Tablo 18 Kültüre Ait Diğer Bilgilerin Önemi

Hedef ülkede Türk kültürüne uygun yaşam tarzının yaygınlığının, bu işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında hiç önemi yoktur. Öyleyse, yerel halkla ilişkiler diye bir kavramın olmadığını belirten Siraremesh ve Vercic' in de belirttiği gibi, günümüzde halkla ilişkiler mesleğini yapanların etkin olabilmesi için, çok kültürlü ve global bir bakış açısına sahip olması gerekmektedir (2003: xv).

Ülkede Türk Kültürüne Uygun Yaşam Tarzının Yaygınlığı

	Sıklık	Geçerli %
Hiç Önemli Değil	13	35,1
Önemli Değil	10	27,0
Fikrim yok / Karasızım	9	24,3
Önemli	4	10,8
Çok Önemli	1	2,7
Toplam	37	100,0

Özetlemek gerekirse ihracat yapmakta olan bu işletmelere göre ;

1. Hedef ülkelerdeki potansiyel alıcılar,
2. Vergi, kota ve ithal izinleri gibi yasal düzenlemeler,
3. Türkiye'den yapılacak nakliyenin maliyeti,
4. Ülkenin ekonomik yapısı,
5. Uluslararası sektörel fuarlar,
6. Ülke içi nakliye, iletişim vb. teknik altyapı, uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında etkili en önemli unsurlardır.

Hedef ülkede Türk kültürüne uygun yaşam tarzının yaygınlığının ihracat yapmakta olan bu işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında hiç önemi yoktur.

3.7.4. Firmaların Profili ile Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurlar Arasındaki İlişki

Tablo 19 Firmaların Çalışan Sayısı ve 2005 Yılı Ciroları ile Potansiyel Bilgiye Verdikleri Önem Arasındaki İlişki

Küçük ve orta ölçekli işletme kriterlerine uygun firmaların çalışan sayıları ile hedef pazardaki potansiyel alıcılara verdikleri önem arasında 0.400 ($p= 0.14$) düzeyinde; firmaların ciroları ile potansiyel alıcılarla ilgili tutumları arasında 0,489 ($p= 0,33$) düzeyinde ilişki saptanmıştır.

Korelasyon

			Çalışan Sayısı	2005 Yılı Ciro (YTI)	Hedef Pazarlardaki Potansiyel Alıcıların Önemi
Spearman's rho	Çalışan Sayısı	Correlation Coefficient	1,000	,917**	,400*
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,028
		N	30	19	30
	2005 Yılı Ciro (YTI)	Correlation Coefficient	,917**	1,000	,489*
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,033
		N	19	19	19
	Hedef Pazarlardaki Potansiyel Alıcıların Önemi	Correlation Coefficient	,400*	,489*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,028	,033	,
		N	30	19	31

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Tablo 20 Firmaların 2005 Yılı İhracatı ve Politik Bilginin Önemi

Firmaların profili ile uluslararası halkla ilişkileri etkileyen unsurlar arasındaki ilişkiye bakıldığında, firmaların ihracatı ile hedef ülkenin politik yapısının önemi arasındaki ilişkiyi başka bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Firmaların ihracatı ile hedef ülkenin politik yapısının önemi arasındaki ilişki 0,518 ($p= 0,12$) düzeyindedir ve firmaların ihracatları arttıkça, hedef ülkenin politik yapısına verdikleri önemin azaldığını söylemek mümkündür.

Correlations

			2005 Yılı İhracatı (YTI)	Hedef Ülkenin Politik Yapısı
Spearman's rho	2005 Yılı İhracatı (YTI)	Correlation Coefficient	1,000	-,518*
		Sig. (1-tailed)	,	,012
		N	19	19
	Hedef Ülkenin Politik Yapısı	Correlation Coefficient	-,518*	1,000
		Sig. (1-tailed)	,012	,
		N	19	31

* . Correlation is significant at the .05 level (1-tailed).

3.7.5. Uluslararası Pazarlarda Hedef Kitle

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uzman desteği almadıkları halde, yurt dışında tanıtıldıklarına inandıkları (Tablo 6 ve 7) ve bu firmaların halen ihracat yapmakta oldukları göz önünde bulundurulursa, hangi kurumlardan yardım aldıklarına, hangi halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini kullandıklarına bakmakta fayda vardır.

Tablo 21 Uluslararası Halkla İlişkilerde Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

Tanıtım İçin En Çok Hangi Kuruma Başvurdunuz?		Geçerli %
N	Geçerli	20
	Boş	11

İGEME	25,0
KOSGEB	45,0
T.C. TİCARET MİŞEVİRLİKLER	15,0
YABANCI TİCAR ODALARI	15,0
Toplam	100,0

Burada görüldüğü gibi, küçük ve orta ölçekli işletmeler kendilerini ve ürünlerini tanıtmak için en çok Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'na (KOSGEB) başvurmaktadır. Bu ve İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) gibi kuruluşlar, kar amacı gütmeyen kamusal ve yerel kuruluşlardır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, yurt dışında ise kar amacı gütmeyen kamusal kurumlar olan Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri ve yine kar amacı gütmeyen ancak özel kuruluşlar olan Yabancı Ticaret Odaları ile temas kurmaktadır (%55; tablo 21). Kamusal ve kar amacı gütmeyen kurumlar, hedef pazardaki potansiyel alıcılar ve uluslararası sektörel fuarlar gibi çeşitli ve önemli konularda bilgi sağlayarak uluslararası hedef kitlenin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu kurumlar aynı zamanda firmaları yurt dışında tanıtmaya çalışmaktadırlar.

3.7. 6. İhracat Yapmakta Olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uyguladıkları Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Araçları

Uygulamaya yönelik bu bölümün değerlendirilmesi, küçük ve orta ölçekli işletme kriterlerinin üzerinde kalan (6) firmanın cevapları dışarıda bırakılarak yapılmıştır.

Tablo 22 Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Araçları

	% Evet	% Hayır
Web sitesi sahibi olmak	97	3
Yurtdışı ziyaret ve ikili görüşmeler	90	10
Yabancı dilde tanıtım broşürleri	80	19
Uluslararası fuarlara katılım	74	26
İnternette ilan ve reklam	68	32
Adrese postalama	68	32
Yurt dışındaki ticaret odaları ile temas	55	45
Yurt dışında temsilcilik/Acenta bulundurmak	43	57
Kampanya ve promosyonlar	35	65
E-ticaret	30	70
Yabancı medyada reklam	30	70
Basın bültenleri	30	70
Mesaj tasarımı	27	73
Yurt dışında şube/ofis açmak	26	74
Sponsorluk	13	87

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin en çok uyguladıkları yöntem, web sitesi sahibi olmaktır. Web sitesi sahibi olmanın ardından en çok uygulanan yöntem, yurtdışı ziyaretlerde bulunmaktır. Bu ziyaretlerde amaç, potansiyel alıcılarla ikili görüşmeler yapmaktır. Burada da görüldüğü gibi ihracat yapmakta olan çoğu (%81) küçük ve orta ölçekli işletmenin, yabancı dilde hazırlanmış tanıtım broşürleri vardır. Firmaların web sitesi sahibi olmanın, yurt dışı ziyaretlerde bulunmanın ve yabancı dilde broşür sahibi olmanın ardından en çok uyguladıkları yöntem, uluslararası fuarlara katılmaktır. Aşağıda görüldüğü gibi ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası fuarlara katılım oranı %74'dür (Tablo 23). İnternette ilan ve reklam vermek (%68) ile adrese postalama yapmak (%68) tercih edilen yöntemlerdir. İnternette uluslararası ticari siteler ve portallarda ücretsiz de yayımlatılabilen ürün bilgileri, ürün resimleri, fiyat vb. ilanlar ve reklamlar, etkin ve kalıcı bir

tanıtım yöntemidir. İnternette ilan ve reklam vermek ve adrese postalama yapmak, maliyetlerinin düşük olması nedeniyle tercih ediliyor olabilir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında web sitesi sahibi olmak, yurt dışı ziyaretlerde bulunmak, yabancı dilde hazırlanmış broşüre sahip olmak, uluslararası fuarlara katılım, internette ilan ve reklam vermek ve adrese postalama yapmanın ardından en sık uygulanan yöntem, yabancı ticaret odaları ile işbirliği içine girmektir (%55).

Yurt dışında şube sahibi olmayan %74 ve yurt dışında temsilci bulundurmayan (%57) firmalar için, hedef pazarda yerleşik kişi ve kuruluşların imkanlardan yararlanmak bir çözüm olabilecektir. İhracat yapmakta olan bu firmaların %43'ü yurt dışında temsilciye sahiptir.

Kampanya ve promosyonlar (%35) ile yabancı medyada reklam (%30), ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından yaygın olarak uygulanan yöntemler değildir. İnternette ilan ve reklam vermek tercih edilirken (%68), e-ticaret de yaygın olarak kullanılmaz (%30). İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli firmalar, basın bülteni kullanmaz (%30) ve mesaj tasarımına önem vermezler (%27). Son olarak "sponsorluk", küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti değildir (%13).

Tablo 23 Uluslararası Sektörel Fuarların Önemi ve Fuarlara Katılım

Aşağıda görüldüğü gibi, uluslararası sektörel fuarların, uluslararası halkla ilişkilerde çok önemli bir unsur olduğunu düşünen firmaların hemen hepsi, bu fuarlara katılmaktadır.

	Geçerli	Boş	Toplam
	%	%	%
Uluslararası Sektörel Fuarların Önemi * Uluslararası Fuarlara Katılım	100	,0	100

			Uluslararası Fuarlara Katılım		Toplam
			Hayır	Evet	
Uluslararası Sektörel Fuarların Önemi	Önemli Değil	%		6	6
	Fikrim yok / Karasızım	%	10	10	19
	Önemli	%	10	16	26
	Çok Önemli	%	6	42	48
Toplam					
		%	26	74	100

Özetlemek gerekirse, en sık rastlanılan uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları:

1. Web sitesi sahibi olmak (%97),
2. Yurt dışı ziyaret ve ikili görüşmeler yapmak (%90),
3. Yabancı dilde broşür sahibi olmak (%81),
4. Uluslararası fuarlara katılım (%74),
5. Adrese postalama yapmak (%68) ve
İnternette ilan ve reklam vermek (%68),
6. Yurtdışı ticaret odaları ile temas kurmaktır (%55).

Sponsorluk, ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti değildir (%13).

3.7.7. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin Kanaatları

3.7.7. i. Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurlar

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin geçerli cevap sayısı, firmalarınkine göre daha yüksektir. Bu bölümde sadece 2 soru 1 kez cevapsız bırakılmıştır.

		Ülkede Türk Kültürüne Uygun Yaşam Tarzının Yaygınlığı	İş Dünyası İçinde Türkçe Konuşan Kitlenin Oranı ve Türk Tarzı İş Yürütme Alışkanlığının Önemi
Sayı	Geçerli	29	29
	Boş	1	1

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre uluslararası halkla ilişkilerde etkili unsurların önem dereceleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 24 Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurların, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne Göre Önem Dereceleri

Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Unsurların Önem Dereceleri	Ortalama	Ortalama
	Müşavirlikler	Firmalar
Uluslararası sektörel fuarların önemi	4,53	4,16
Türkiye'den yapılacak nakliyenin maliyetinin önemi	4,30	4,47
Hedef pazarlardaki potansiyel alıcıların önemi	4,27	4,59
Ülkenin ekonomik yapısının önemi	4,13	4,27
Ülke içi nakliye, iletişim vb. teknik altyapısının önemi	4,03	4,08
Kota, gümrük vergisi ve ithal izinleri gibi yasal düzenlemelerin önemi	3,90	4,54
Hedef ülkenin dahil olduğu bölgesel blokların önemi	3,67	3,89
Ülkenin kültür yapısının önemi	3,63	3,14
İletişim ve medya araçlarının maliyetinin önemi	3,37	3,32
Hedef ülkenin politik yapısının önemi	3,33	3,3
Ülkenin eğitim düzeyinin önemi	3,33	3,14
Ülkede farklı kültür gruplarının varlığı	3,03	2,46
İş dünyası içinde Türkçe konuşan kitlenin oranı ve Türk tarzı iş yürütme alışkanlığının önemi	3,00	2,51
Ülkede Türk kültürüne uygun yaşam tarzının yaygınlığı	2,97	2,19
Bu gruplar arasındaki uyum ve çatışmaların önemi	2,87	2,41

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli unsur; uluslararası sektörel fuarlardır. Türkiye'den yapılacak nakliyenin maliyeti, hedef ülkedeki potansiyel alıcılardan daha önemlidir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında hedef ülkedeki potansiyel alıcılar, hedef ülkenin ekonomik yapısı, ülke içi nakliye, iletişim vb. teknik altyapı, kota, gümrük vergisi ve ithal izinleri gibi yasal düzenlemeler ve hedef ülkenin dahil olduğu bölgesel bloklar göz önünde bulundurulmalıdır. Ülkenin kültür yapısının

küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına etkisi konusunda kararsız kalmıştır.

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre hedef ülkede farklı kültür gruplarının varlığı, iş dünyası içinde Türkçe konuşan kitlenin oranı ve Türk tarzı iş yürütme alışkanlığı ile ülkede Türk kültürüne uygun yaşam tarzının yaygınlığı gibi kültürel konuların küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına etkisi yoktur. Hedef ülkede bulunan farklı kültürler arasındaki uyum ve çatışmaların hiç önemi yoktur.

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin kanaatlarına göre küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında en etkili unsurlar;

1. Uluslararası sektörel fuarlar,
2. Türkiye'den yapılacak nakliyenin maliyeti,
3. Hedef pazardaki potansiyel alıcılar,
4. Hedef ülkenin ekonomik yapısı ve
5. Hedef ülke içi nakliye, iletişim vb. teknik altyapısıdır.

Hedef ülkede bulunan farklı kültürler arasındaki uyum ve çatışmaların hiç önemi yoktur.

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler ve Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin kanaatlarına göre; küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında sıralama değişmekle birlikte en önemli unsurların uluslararası sektörel fuarlar, Türkiye'den yapılacak nakliyenin maliyeti, hedef pazardaki potansiyel alıcılar, hedef ülkenin ekonomik yapısı, ülke içi nakliye, iletişim vb. teknik altyapısı ve kota, gümrük vergisi ve ithal izinleri gibi yasal düzenlemeleri olduğunu söylemek mümkündür. Kültürel bilginin ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında önemi yoktur.

3.7.7.ii. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Uluslararası Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu bölümde değerlendirilen aşağıdaki 2 sorunun cevapları hariç, tüm sorulara verilen cevaplar geçerlidir.

		Sponsorluğun Önemi	Yurt Dışında Şube/Ofis Açmanın Önemi
Sayı	Geçerli	29	20
	Boş	1	10

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin küçük ve orta ölçekli işletmeler için önerilen uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili kanaatlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Tablo 25 Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Araçlarının, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne Göre Önem Dereceleri

	Ortalama
Yurtdışı ziyaret ve ikili görüşmeler	4,43
Uluslararası fuarlara katılım	4,43
Yabancı dilde tanıtım broşürleri	4,33
Yurt dışında temsilcilik/acentası bulundurmak	4,23
Web sitesi sahibi olmak	4,13
E-ticaret	3,90
Yurt dışındaki ticaret odaları ile temas	3,70
Kampanya ve promosyonlar	3,70
Yurt dışında şube/ofis açmak	3,65
Sponsorluk	3,55
Mesaj tasarımı	3,47
İnternette ilan ve reklam	3,40
Adrese postalama	3,40
Yabancı medyada reklam	3,37
Basın bültenleri	3,20

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları hakkındaki kanaatları dikkate alındığında, uygulamada bazı farklılıklar gerekmektedir. Uygulamada genel eğilim sırasıyla web sitesi sahibi olmak, yurtdışı ziyaret ve ikili görüşmelerde bulunmak, yabancı dilde tanıtım broşürleri yaptırmak ve uluslararası fuarlara katılım, internette ilan ve reklam vermek ile adrese postalama yapmaktır. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin kanaatlarına göre ise yurtdışı ziyaret ve ikili görüşmeler, uluslararası fuarlara katılım ve yurt dışında temsilcilik veya acenta bulundurmak, web sitesi sahibi olmaktan daha önceliklidir. Yabancı dilde tanıtım broşürleri, aynı derecede önemlidir. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre yurt dışında temsilcilik bulundurmak daha önemli bir konuyken, uygulamada internette ilan ve reklam vermek, adrese postalama yapmak, yurtdışındaki ticaret odaları ile işbirliği gibi masa başı uygulamalar göze çarpmaktadır.

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından yaygın olarak uygulanmayan e-ticaret, kampanya ve promosyonlar ve yurt dışında şube açmak, sponsorluk, ve mesaj tasarımı konuları, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre üzerinde durulması gereken konulardır. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri, adrese postalama yapmanın önemi konusunda kararsızdır ve Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre internette ilan ve reklam vermenin önemi yoktur. Ancak bu yöntemler, ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre, ihracat yapmakta olan bu firmalar tarafından da yaygın olarak kullanılmayan, yabancı medyada reklam vermenin ve basın bültenlerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri açısından hiç önemi yoktur.

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin kanaatlarına göre küçük ve orta ölçekli işletmeler için en önemli uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları;

1. Uluslararası fuarlara katılım
2. Yurt dışı ziyaretler ve ikili görüşmeler
3. Yabancı dilde tanıtım broşürleri
4. Web sitesi sahibi olmak
5. Yurt dışında temsilcilik/Acenta bulundurmaktır

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin kanaatlarına göre küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında basın bültenlerinin hiç önemi yoktur (%17).

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin kanaatları ve ihracat yapmakta olan bu işletmelerin uygulamaları karşılaştırıldığında, öncelik sırası değişmekle beraber web sitesi sahibi olmak, yurtdışında ziyaret ve ikili görüşmeler yapmak, yabancı dilde tanıtım broşürleri, uluslararası fuarlara katılım ve yurtdışındaki ticaret odaları ile işbirliği kurmak küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ve araçlarıdır. Yabancı medyada reklam vermenin ve basın bülteni uygulamasının, küçük ve orta ölçekli işletmelere uygun faaliyetler olduğu söylenemez.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

“Uluslararası Halkla İlişkiler: Antalya’da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ile T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’nde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama bölümü olarak hazırlanan bu araştırmanın örneklemini oluşturan 89 işletmeden 37 cevap formu, 49 Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’nden 31 cevap form elde edilmiş ve veriler SPSS programına girilerek değerlendirilmiştir.

Örneklem listesindeki bazı firmalar kapandığı, bazılarının da artık ihracat yapmadığı tespit edilmiştir. İhracat yapmakta olan kimi firmalar, yurtdışında tek bir firmayla çalıştıklarını ve tanıtım yapmadıklarını belirterek anketimize katılmamışlardır. Anketimize, küçük ve orta ölçekli işletme olmadıkları gerekçesiyle katılmayan firmalara rastlanmıştır. Ayrıca, soru formunda yer alan ciro ve ihracat rakamları gibi firma profili sorularına cevap vermek istemedikleri için ankete katılmadıklarını bildiren, katılsalar da bu soruları boş bırakan firmalar vardır.

Firmaların profili değerlendirildiğinde çalışan sayıları ve ciroları bakımından, küçük ve orta ölçekli işletme kriterlerine uygun oldukları görülmüştür. 2005 yılı ciro ortalaması 4.615.000–YTL., 2005 yılı ihracat ortalaması 1.643.000 YTL. ve halkla ilişkiler bütçesi ortalaması 73.993 YTL.dir. Bu firmaların yaşları ortalama 10 ve çalışan sayıları ortalama 57’dir.

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi için ayrı bir bölüm ve istihdam bulunmamaktadır. Bu işletmeler, halkla ilişkiler ve tanıtım konusunda dışarıdan da nadiren hizmet satın almakta, halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışmamaktadırlar. Bu durumun başlıca nedeni, ajans hizmetine ihtiyaç duyulmamasıdır. Ankete katılan firmalar bir halkla ilişkiler uzmanı veya halkla ilişkiler ajansı ile çalışmadıkları halde, yurt dışında tanıtıldıklarına inanmaktadırlar. Bu da, araştırma konusunun önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli firmaların yurt dışında tanıtım için göz önünde bulundurdıkları unsurlar ve uyguladıkları yöntemlerden yola çıkılarak, ekonomide geniş ve önemli yer tutan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yurt dışında tanıtılmasına yönelik yeni projeler hazırlanabilecektir.

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli firmaların uluslararası halkla ilişkileri etkileyen unsurlar hakkındaki görüşleri değerlendirilirken çalışan sayıları ve ciroları, küçük ve orta ölçekli işletme kriterlerinin üstünde olan firmaların da görüşleri dikkate alınmıştır. Bu firmaların büyük olmadan önce küçük ve orta ölçekli işletme oldukları göz önünde bulundurulduğunda, tecrübelerinden yararlanmak gerekmiştir. Toplam 37 cevap formunun değerlendirilmesi neticesinde, Antalya’da ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler için uluslararası halkla ilişkileri etkileyen en önemli unsur, hedef pazardaki potansiyel alıcılardır. Bu küçük ve orta ölçekli işletmeler için hedef ülkedeki kota, gümrük vergisi ve ithal izinleri gibi yasal düzenlemeler, potansiyel alıcılar kadar önemlidir. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri, bu konuda önceliği uluslararası sektörel fuarlara vermektedir.

Antalya’da ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin uygulamaları ve Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’nin kanaatlarına göre; küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında sıralama değişmekle birlikte en önemli unsurlar; uluslararası sektörel fuarlar, Türkiye’den yapılacak nakliyenin maliyeti, hedef pazardaki potansiyel alıcılar, hedef ülkenin ekonomik, ülke içi nakliye, iletişim vb. teknik altyapısı ve vergi, ithal izinleri gibi yasal düzenlemelerdir. Bunların, hedef ülkeye girişte bilinmesi önemli ipuçları sağlayacaktır. Bütün bu unsurların dikkate alınması, çeşitli problemlerin sonradan ortaya çıkmasını, çözülmesini sağlayacak, yanlış anlaşılmanın ve zaman kaybının önüne geçecektir.

Antalya’da ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin uygulamaları ve Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’nin kanaatlarına göre; hedef ülkede çeşitli etnik, dini, ırksal farklılıkta kültür gruplarının varlığı ve bu gruplar arasındaki yaşam tarzları ve gelenekleri arasındaki uyum ve çatışmalar, Türk kültürüne uygun yaşam tarzının yaygınlığı ve iş dünyası içinde Türkçe konuşan kitlenin oranı ve Türk tarzı iş yürütme alışkanlığı gibi kültürel bilgilerin, bu firmaların uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında önemi yoktur.

Antalya’da ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına bakıldığında en sık rastlanan uygulama, web sitesine sahip olmaktır. Web siteleri, uluslararası medyanın kullanılması, yurtdışı ziyaretler ve uluslararası fuarlara katılım gibi faaliyetlerin yüksek maliyetlerine göre düşük maliyeti nedeniyle tercih ediliyor olabilir. Ayrıca, basında bir kere yer alacak duyurum, web sayfasında defalarca

görüntülenebilir, güncellenebilir ve arşivlenebilir. Ancak, milyonlarca web sayfası arasında görüntülenebilmek için ticari portallara kayıt bırakmak, reklam vermek ve tüm iletişim faaliyetlerinde web site adresini kullanmak, web sitesine yönelik kampanyalar yapmak gerekecektir. Diğer halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenen ve interaktif kullanılabilen bir web sayfası, yurt dışındaki alıcılar için önemli bir referans olacaktır.

Antalya’da ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin web sitesi sahibi olmanın ardından en çok uyguladıkları yöntem, yurtdışı ziyaretlerde bulunarak potansiyel alıcılarla ikili görüşmeler yapmak ve uluslararası fuarlara katılmaktır. Uluslararası fuarlara katılmak ve yurt dışı ziyaretlerde bulunarak potansiyel alıcılarla ikili görüşmeler yapmak Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’ne göre, web sitesi sahibi olmaktan daha önemlidir. Uluslararası sektörel fuarların, önemli bir unsur olduğunu düşünen firmaların hemen hepsi, uluslararası sektörel fuarlara katılmaktadır. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri, uluslararası fuarlara katılım ve yurtdışı ziyaretlerin ardından, yabancı dilde hazırlanmış tanıtım broşürlerine öncelik vermektedir ki, çoğu işletmenin yabancı dilde hazırlanmış tanıtım broşürleri vardır.

İnternette ilan ve reklam vermek, işletmeler tarafından tercih edilen bir yöntemdir ancak, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’ne göre bu yöntemin, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında önemi yoktur. Uluslararası ticari sitelerde ve portallarda ücretli veya ücretsiz yayınlatılabilen ürün bilgileri, ürün resimleri, fiyat vb. ilanlar ve reklamlar, etkin ve kalıcı bir tanıtım yöntemi olduğu gibi, e-ticaret için de bir başlangıç olacaktır. İnternette ilan ve reklam vermenin uygulanma oranı e-ticaretin uygulanma oranından yüksektir. E-ticaret, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat yapmak çok kullandıkları bir yöntem değildir ancak, internette ilan ve reklam ile başlayan faaliyetler neticesinde, belki de bir süre sonra yapılacak başka bir araştırmada, şu anda uygulanma oranı düşük olan e-ticaretin ortalaması artmış olacaktır. E-ticaret, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’nin de önem verdiği uygulamalar arasındadır.

Adrese postalama yapmak, ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sıklıkla uyguladıkları bir başka yöntemdir. Kampanya hazırlamak ve çeşitli promosyonlar vermek, yabancı medyada reklam yaptırmak gibi faaliyetlerin maliyetine kıyasla, yabancı dilde hazırlanan broşürlerin hedef pazardaki potansiyel alıcılara postalanmasının maliyeti daha uygun olacaktır. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri, adrese postalama

yapmanın, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları için önem derecesi konusunda kararsızdırlar.

Web sitesi sahibi olmak, yurtdışı ziyaretlerde bulunmak, yabancı dilde tanıtım broşürleri hazırlamak, uluslararası fuarlara katılım, internette ilan ve reklam vermek ve adrese postalama yapmanın ardından dikkat çeken uygulama, yurt dışındaki ticaret odaları ile işbirliğidir. Bu işbirliği, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre önemli uygulamalar arasındadır ve uluslararası hedef kitlenin belirlenmesi çerçevesinden bakıldığında; ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler en çok, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'na (KOSGEB), yurtdışında ise Yabancı Ticaret Odaları ve Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne başvurumaktadırlar. Bu kuruluşlar, kavramsal çerçevede "Uluslararası Pazarlarda Hedef Kitle" başlığı altında açıklanmaya çalışıldığı gibi, uluslararası halkla ilişkilerde son derece önemli rolü olan kuruluşlardır. Hedef ülkedeki potansiyel alıcılara ulaşmak için bu kuruluşlardan destek alınabilmektedir.

Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin kanaatlarına göre, yurtdışında temsilcilik veya acenta bulundurmak ve yurtdışında şube açmak, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yarısından fazlasının uyguladığı internette ilan ve reklam vermek veya adrese postalama yapmaktan daha öncelikli uygulamalardır. İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yarıya yakını yurt dışında temsilci veya acenteye sahiptir. Yurt dışında şube açmak ise, bu firmalar tarafından tercih edilen bir yöntem değildir.

İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından yaygın olarak uygulanmayan, kampanya ve promosyonlar, sponsorluk ve mesaj tasarımı konuları, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre, üzerinde durulması gereken konulardır. Sponsorluk, ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti değildir. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'ne göre, yabancı medyada reklam vermenin ve basın bültenlerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri açısından hiç önemi yoktur. Bu uygulamalar, ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından da yaygın olarak kullanılmaz.

Sonuç olarak, Antalya’da ihracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin uygulamaları ve Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri’nin kanaatlarına göre; küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli unsurlar; uluslararası sektörel fuarlar, Türkiye’den yapılacak nakliyenin maliyeti, hedef pazardaki potansiyel alıcılar, hedef ülkenin ekonomik, teknik altyapısı ve yasal düzenlemelerdir. Kültürel bilginin, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında önemi yoktur. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ve araçları ise; web sitesi sahibi olmak, yurtdışında ziyaret ve ikili görüşmeler yapmak, yabancı dilde tanıtım broşürleri, uluslararası fuarlara katılım ve yurtdışındaki ticaret odaları ile işbirliği kurmaktır. Yabancı medyada reklam ve basın bülteni uygulamalarının, küçük ve orta ölçekli işletmelere uygun uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri olduğu söylenemez. Antalya’da, uluslararası faaliyetlerine ihracat ile başlamış olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin genelinin, uluslararası pazarlarda tanıtım bakış açısıyla ve günümüz teknolojileri ile halkla ilişkilerin gücünden yararlandıkları tespit edilmiştir. İhracat yapmakta olan küçük ve orta ölçekli işletmeler yurt dışında tanıtım için uluslararası fuarlar ve internet ortamında yer alırken, Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri; küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlarda, uluslararası fuarlara katılarak, yurt dışında temsilci bulundurarak veya şube açarak aktif olarak yer almalarını beklemektedir.

KAYNAKÇA

ABİGEM- Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri,
<http://www.abigem.org/TR/Ana/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF8F59EC4393613791>. 05.07.2006

Abu-Lughod, Janet (1998). “Küreselleşme Üzerine Tartışmalarda Gevezeliğin Ötesine Geçmek.” **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Anthony D. King (der.) içinde. Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 167-174.

Aktan, Okan (1998). “Customs Union: Impact on Small and Medium Sized Enterprises.” **Turkish Small And Medium Sized Enterprises In The Integration Process Of Turkey With The European Union: Implications And Consequences**. Yavuz Tekelioğlu (der.) içinde. Ankara: Friedrich Naumann Foundation And Akdeniz University Faculty Of Economics And Administrative Sciences. 45-60.

Aktepe, Eyüp (1988). **İşletmecilik Bilgileri**. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.

Alanazi, Ali (1996). “Public Relations in the Middle East. The Case of Saudi Arabia.” **International Public Relations: A Comparative Analysis**. M. Hugh Culbertson, ve Chen Ni (der.) içinde. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 239-256

Arslan, Müge ve Pirtini, Serdar (2000). “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi.” **Pazarlama Dünyası**. İstanbul: Dünya Yayınları. Kasım-Aralık (2000-06): 36-46.

Aslan, Ayşegül ve Aksoy, Şafak (2005). “İhracat Pazarlamasında Hedef Pazara Yönelik Bilgi Kullanımı ve Gereksinim Düzeyinin İhracat Performansına Etkisi.” **10. Ulusal Pazarlama Kongresi, Uluslararası Pazarlama Bildiri Kitabı**. Magosa: Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi/İşletme Bölümü. 63-83.

Asna, Alaeddin (1997). “Halkla İlişkiler’de Hedef Kitleler.” **Halkla İlişkiler, Public Relations, P.R., Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**. İstanbul: Sabah Kitapları.

Bally, Charles ve Sechehaye, Albert (1985). **Ferdinand De Saussure Genel Dilbilim Dersleri**. Çev., Berke Vardar. Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.

Bardhan, Nilanjana ve Patwardhan, Padmini (2004). "Multinational corporations and public relations in a historically resistant host culture." **Journal of Communication Management**. 8 (3): 246-263.

Becerikli, S. Yıldırım (2005). **Uluslararası Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel

Bıçakçı, İlker (1999). **İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım**. Ankara: Mediat Yayınları. 2.baskı.

Botan, Carl (1992). "International Public Relations. Critique and Reformulation." **Public Relations Review**. 18 (2): 149-159.

Cemalcılar, İlhan (1999). **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**. İstanbul: Beta.

Ceylan, A. Burak (1999). **Uluslararası Pazarlama ve Marka Yönetiminde Halkla İlişkiler**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Chen, Yi Ru Regina (2004). "Effective Public Affairs in China: MNC-Government Bargaining Power and Corporate Strategies for Influencing Foreign Business Policy Formulation." **Journal of Communication Management**. 8 (4): 395-413.

Chun Ju, Flora Hung (2004). "Cultural influence on relationship cultivation strategies: Multinational companies in China." **Journal of Communication Management**. 8 (3): 264-281.

Cooper, Ken (1989). **Sözsüz İletişim, İnsan Yönetiminde Vücut Dilini Nasıl Kullanırsınız?**. Çev., Tunç Yalkı. İstanbul: İlgı.

Culbertson, M. Hugh ve Ni, Chen (1996). **International Public Relations: A Comparative Analysis**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Vercic, Dejan vd. (1996). "Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia." **International Public Relations: A Comparative Analysis**. M. Hugh Culbertson, ve Chen Ni (der.) içinde. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

Dereoglu, Neyyire (2000). "İletişimin Gelişmesi Açısından İşaret ve Semboller." **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildiri Özetleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi&Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Dökmen, Üstün (2001). **İletişim Çatışmaları ve Empati**. İstanbul: Sistem. 17.basım.

Ekachai, Daradirek ve Rosechongporn Kololsevin (1996), "Public Relations in Thailand: Its Functions and practitioners Roles." **International Public Relations: A Comparative Analysis**. M. Hugh Culbertson ve Ni Chen (der.) içinde. Mahwah, new Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 155-170.

Epley S., Joe (1992). "Public Relations in the Global Village: An American Perspective." **Public Relations Review**. Summer. 18(2): 109-117.

Eriş, Ufuk (2001). "Çevrenin ve Mekanın İletişime Etkisi." **Kurgu Dergisi**. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 18: 311-324.

Fiquet, Anne-Marie (1998). "European Union Enterprise Policy and Programmes for SME's." **Turkish Small And Medium Sized Enterprises In The Integration Process Of Turkey With The European Union: Implications And Consequences**. Yavuz Tekelioğlu (der.) içinde. Ankara: Friedrich Naumann Foundation And Akdeniz University Faculty Of Economics And Administrative Sciences. 1-8.

Fourcade, Colette (1998). "Small and Medium Size Enterprises In France." **Turkish Small And Medium Sized Enterprises In The Integration Process Of Turkey With The European Union: Implications And Consequences**. Yavuz Tekelioğlu (der.) içinde. Ankara: Friedrich Naumann Foundation And Akdeniz University Faculty Of Economics And Administrative Sciences. 11-24.

Gövdere, Bekir. “Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma.” <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak99/sektorel.htm>. 05.07.2006

Günel, Alev (1996). “TESK’in BC-NET ve BRE ile ilgili Beklentileri.” **KOBİ’ler için Bilgi İşlem Ağının Uygulanması Sorunlar ve Çözüm Önerileri**. İrfan Yazman (der.) içinde. Ankara: Türkiye Esnaf-Sanatkar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü (TES-AR). 35-38.

Gürel, Emet (2002). “**Küreselleşme Sürecinde Rekabet Aracı Olarak Halkla İlişkiler ve Reklam.**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Gürüz, Demet (2000). “İletişim İkliminin Yönetilmesinde İletişim Becerileri.” **1. Ulusal İletişim Sempozyumu No:1 Bildiri Özetleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi&Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Hall, Stuart (1998). “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etkinlik.”, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Anthony D. King (der.) içinde. Çev., S. Hakan Tuncel. Ankara: Bilim ve Sanat. 39-61.

Hall, Stuart (1998). “Eski ve Yeni Kimlikler: Eski ve Yeni Etkinlikler.” **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**. Anthony D. King (der.) içinde. Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat. 63-96.

Her Çınli’ye Bir Fındık. http://www.turkishtime.org/eylul/76_3_tr.htm 10.07.2006

Hickson, Ken (2004). Opinion Piece: “Ethical Issues in Practising Public Relations in Asia.” **Journal of Communication Management**. 8 (4): 345-354.

Hiebert, Ray E. (1992). “Global Public Relations in a Post-Communist World: A new Model.” **Public Relations Reviews**. 18 (2): 117-126.

İhracatçı Birlikleri’nin Görevleri, <http://www.aib.org.tr/> 01.07.2006

Kapasite Raporu İşlemleri. <http://www.kobi.org.tr/kapasiteraporu.php>. 20.02.2006.

Kafesoğlu, İbrahim (1998). **Türk Milli Kültürü**. İstanbul: Ötüken Yayınları, 17. baskı.

Kartarı, Asker (2000). “Kültürlerarası İletişim Çalışmalarının Üniversiter Disiplin Olarak Gelişimi: Münih Üniversitesi Kültürlerarası İletişim Kürsüsü'nün Doğuşu.” **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildiri Özetleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi&Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Kazancı, Metin (1995). **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları

Keleş, Çiler (1999). “Behice Boran'ın İletişim Alanına Katkıları.” **Kültür ve İletişim**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı. (1) kış: 15-42.

King, Anthony (1998). “Giriş: Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları.” **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**. (Anthony D. King (der.) içinde. Çev., Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat. 17-37.

“Kobi'lerin ürettiğini ABD'de pazarlayacak şirket kuruluyor”, **Dünya Gazetesi**, 05.07.2006

KOSGEB (2005). “Saha Araştırma Çalışması.” **Antalya İli Değerlendirme Raporu**. Ankara: KOSGEB Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü.

Kurban, E. Pelin (2002). **Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkiler**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Kuruüzüm, Orhan (2000). **Üretim Sanayindeki KOBİ'ler İçin Sektörel Bir Değerlendirme**. İstanbul: İ.T.Ü. İşletme fakültesi.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ.

<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/mevzuat/015.html>. 20.02.2006.

Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletme (Kobi) Tanımına İlişkin Yeni Düzenleme,
<http://www.eximbank.gov.tr/duyurular/kobiduyuru.doc> 17.07.2006

Lines, L. Vivian (2004). "Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance." **Journal of Communication Management**. 8 (3): 233-245.

Malatya Alt Bölgesi. <http://www.kosgeb.gov.tr/yayinlar/> 20.02. 2006

Mattelart, Armand (2005). **İletişimin Dünyasallaşması**. Çev., Halime Yücel. İstanbul: İletişim, 2. baskı.

Mattelart, Armand ve Mattelart, Michele (2006). **İletişim Kuramları Tarihi**. Çev., Merih Zılhoğlu. İstanbul: İletişim, 3. baskı,

Mcquail, Denis ve Windahl, Sven (1997). "Planlı iletişim." **Kitle İletişim Modelleri**. Çev., Konca Yumlu. Ankara: İmge.

Mevzuat, www.igeme.gov.tr. 01.07.2006

Milburn, A. Michael (1998). **Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset**. Ankara: İmge Kitabevi

Molleda, J. Carlos ve Laskin, Alexander (2005). "**Global, International, Comparative and Regional Public Relations Knowledge**." The Institute for Public Relations: www.instituteforpr.com

Moss, Danny vd. (2003). "The Forgotten Sector: Uncovering the role of public relations in SMEs." **Journal of Communication Management**. 8 (2): 197-210.

Oatey, Spencer Helen. "Sociolinguistics and Intercultural Communication." <http://intercultural.org.uk>. 20.02.2006.

Odabaşı, Yavuz (1995). **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1.

Okay, Ayla (2000). **Kurum Kimliği**. Ankara: Mediacat Kitapları, 2. baskı.

Okay, Aydemir ve Okay Ayla (2001). “Uluslararası Halkla İlişkiler.” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 11: 267-298.

Okay, Aydemir ve Okay Ayla (2001). **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**. İstanbul: Der Yayınları.

Özalp, İnan vd. (1995). **Yönetim ve Organizasyon 2**. Ünite:1-9, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, No.:951.

Özcan, Murat (1996). **Küçük ve Orta Boy İşletmeler, KOBİ’ LERDE PAZARLAMA**. Ekin Kitapevi yayınları, 1. Baskı.

Pratt, Cornelius B. Ve Ogbondah, W. Chriss (1996). “International Public Relations education: US. Issues and Perspectives”. **International Public Relations: A Comparative Analysis**. M. Hugh Culbertson, ve Chen Ni (der.) içinde. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 381-195

Primost, Jill. “Study focuses on small businesses.” <http://www.syracuse.com/business/poststandard/index.ssf?/base/business-0/1127464611268691.xml&coll=1>. 20.02.2006

Rawlins, Bradley ve Stoker, Kevin (2004). “Research That You Can Use.” **Public Relations Tactics**. 11 (1): 4.

Ries, Laura ve Ries, Al (2000). **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. Ankara: Mediacat.

Sagar, Prema ve Singla, Ashwani (2004). “Trust and corporate social responsibility: Lessons from India.” **Journal of Communication Management**. 8 (3): 282-290.

SME Definition.

http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_en.htm

20.02.2006

Sriramesh, Krishnamurty ve Vercic, Dejan (2001). "International Public Relations: A Framework for Future Research." **Journal of Communication Management**. 6 (2): 103-117.

Sriramesh, Krishnamurthy (2002). "The dire need for multiculturalism in public relations education: An Asian perspective." **Journal of Communication Management**. 7 (1): 54-71.

Sriramesh, Krishnamurty ve Vercic, Dejan (2003). **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice**. New Jersey ve London: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Sriramesh, Krishnamurty ve Vercic, Dejan (2004). "The Innovativeness-needs Paradox and Global Public Relations." **Media Asia**. 31 (1): 3-12.

Taşkın, Erdoğan (1993). **Yönetim Pazarlama Satış**. İstanbul: Der Yayınları.

Taylor, Maureen ve Kent, L. Michael (1999). "Challenging Assumptions of International Public Relations: When Government Is The Most Important Public." **Public Relations Reviews**. 25 (2): 131-144.

Thinking big: Midsize companies and the challenges of growth.
http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=eiu_sap **Thinking big Midsize companies**. 06.07.2006

Turhan, Mümtaz (1994). **Kültür Değişmeleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik**. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları No:1, 2. baskı.

Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Kurulması Hakkında Kanun.
http://alomaliye.com/haziran_06/5523_sayili_kanun_turkiye_yatirim.htm. 05.07.2006

Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler. http://www.isbank.com.tr/dosya/ekon-tr_kobiler2004.pdf. 10.03.2006

Törenli, Nurcan (2004). **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye.** Ankara: Bilim ve Sanat.

Ugalde, Joseph. “Small Business Study Finds That PR is CEO’s Role.” <http://www.iabc.com/about/news/2005-28-07.html>. 20.02.2006.

Ülker, F. Bahar (2000). “Tasarımda İletişim Olgusu.” **1. Ulusal İletişim Sempozyumu No:1 Bildiri Özetleri.** Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi&Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Üzün, Cengiz (2000). “Stratejik Yönetim Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü.” **1. Ulusal İletişim Sempozyumu No:1 Bildiri Özetleri.** Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi&Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Van Leuven, James K. Ve Pratt, Cornelius B. (1996). “Public Relations Role: realities in Asia and in Africa South of the Sahara.” **International Public Relations: A Comparative Analysis.** M. Hugh Culbertson, ve Chen Ni (der.) içinde. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 93-106.

Yılmaz, Sıdıka (2000). “Sessizlik Üzerine Bir Düşünme Pratiği.” **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildiri Özetleri.** Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi&Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Yurtdışı Temsilciliklerin E-mail Adresleri, 2006,
<http://www.dtm.gov.tr/ead/ADRES/yurtdis.htm>.

Zhang, Juyan ve Cameron T., Glen (2004). “The Structural Transformation of China's Propaganda: An Ellulian perspective.” **Journal of Communication Management.** 8 (3): 307-321.

Zaharna, R.S. “Intercultural Communication and International Public Relations: An Integrated Literature Review and Critique.” <http://academic3.american.edu/%7Ezaharna/intercompr.htm>. 20.02.2006.

Zaharna, R.S. (2000). "Intercultural Communication and international Public Relations: Exploring Parallels." **Communication Quarterly**. 48(1): 85-100.

Zaharna, R.S. (2001). "An 'In-Awareness' Approach to International Public Relations." **Public Relations Review**. 27: 135-148.

Zeyyat, Sabuncuoglu (1998). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Ezgi Kitapevi yayınları, V. Baskı.

EK-1 Araştırmanın Örneklemini Oluşturan Firmalar Listesi

Firma Adı	Faaliyet Konusu	Personel Sayısı
3E YAT SANAYİ VE TİC.LTD.ŞTİ.	MOTORYAT TÜRÜ AHŞAP TEKNE ÜRETİMİ	17
ADALET TİCARET A.Ş.	PAMUK ÇİRÇİR PRESLEME	
ADO ÇİMENTO SAN.VE TİC.A.Ş.	DÖKME ÇİMENTO ÜRETİMİ	31
ADO MADENCİLİK SAN.VE TİC.A.Ş.	ÇİMENTO VE BARİT ÜRETİMİ	30
AGT AĞAÇ SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.	MOBİLYA PROFİLİ İMALATI	49
AĞ-BOR-SAN AĞMIŞ BORU SAN.İNŞ.TURZ. VE TİC.LTD.ŞTİ.	SULAMA BORUSU,BİNA ELEKTRİK TESİSATINA AİT KABLO MUHAFAZA BORUSU, DİRSEĞİ, BUAT,ANAHTAR KASASI VE LAMBA TAKOZU ÜRETİMİ	6
AK AHŞAP TARIM ÜRÜNLERİ TİCARET VE SANAYİ A.Ş.	AHŞAP KAPI,SÜPÜRGELİK İMALATI	75
AKDENİZ KALAFATOĞLU	YANGIN SÖNDÜRME CİHAZLARI DOLUM VE BAKIMI	4
ALARA TURİZM VE TİC. A.Ş. TEKSTİL ŞUBESİ	GÖMLEKLİK VE PANTOLONLUK KUMAŞ	210
ALBATROS TEKSTİL SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.-ANTALYA SERBEST BÖLGE ŞUBESİ	MUHTELİF TEKSTİL ÜRÜNLERİ İMALATI	123
AMFORA YATÇILIK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	EPOXY VE POLYESTER GÖVDELİ TEKNE ÜRETİMİ	45
ANADOLU BAHARAT SANAYİ VE TİC.LTD.ŞTİ.	DEĞİŞİK MEYVE AROMALI İÇECEK TOZLARI, TAHİN HELVASI VE ÇEŞİTLERİ, LOKUM VE ÇEŞİTLERİ İMALAT VE PAKETLEME, BAHARAT, SİYAH ÇAY, BİTKİSEL ÇAYLAR, MEYVE ÇAYLARI, KAHVE PAKETLEME, ÇEKİRDEK KAHVE VE KAVRULMUŞ ÇEKİRDEK KAHVE	28
ANKUTSAN ANTALYA KUTU SANAYİ OLUKLU MUKAVVA KAĞIT TİC.LTD.ŞTİ.	OLUKLU MUKAVVADAN KUTU İMALATI	28
ANTALYA DIŞ TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.	SEBZE,MEYVE,NARENCİYE,YEŞİLLİK İŞLEME VE PAKETLEME	49

ANTALYA HOSPITALİTY SUPPLİES INTERNATIONAL TEKS.İML.VE OTEL DON.TİC.LTD.ŞTİ.	EV TEKSTİLİ İMALATI	51
ANTALYA KARTEKNİK SOÇ.END.MUTFAK SAN.TİC.VE İNŞ.LTD.ŞTİ.	VİTRİNLİ BUZDOLABI,ENDÜSTRİYEL MUTFAKİSOÇUK ODA PANEL VE KAPISI ÜRETİMİ	18
ANTALYA RAF SAN. VE TURZ.TİC.LTD.ŞTİ.-AR-GE METAL ŞUBESİ	MUHTELİF EBATLARDA: ÇELİK MARKET VE KONFEKSİYON RAFI, AHŞAP MUTFAK VE KONFEKSİYON RAFI İMALATI	35
ANTALYA YTONG SAN. VE TİC.A.Ş.	GAZBETON YAPI ELEMANLARI	49
ANTBİRLİK ANTALYA PAMUK VE NARENCİYE TARIM SATIŞ KOPERATİFLERİ BİRLİĞİ	NARENCİYE YIKAMA,MUMLAMA KURUTMA,SARARTMA BOYLAMA VE PAKETLEME	51
ANTEKS KONFEKSİYON SAN. VE TİC. A.Ş.	PAMUKLU ERKEK GÖMLEĞİ	166
ARENA TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.	HAZIR GİYİM TESİSİ	229
ATAÇ İNŞ. VE SAN.A.Ş.-ANTEKS 3 ŞUBESİ	PENYE PAMUK İPLİĞİ ÜRETİMİ	116
ATASAYAR DERİ MAM. VE KUY.HALICILIK İNŞ.TURZ.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	DERİ GİYİM EŞYASI ÜRETİMİ, DERİ BOYAMA	8
ATEŞOĞLU GIDA SAN.VE TİC.TUR.A.Ş.	YAŞ SEBZE VE MEYVE PAKETLEME	17
AYMA İSTAŞ-ANTALYA YILDIZLI MOB.AMB.İNŞ.SAN. VE TİC.A.Ş.	YAYLI TEK VE ÇİFT KİŞİLİK YATAK, YAYLI KANEPE, ÇEK-YAT VE OTURMA GRUPLARI, YATAK BAZASI VE SÜNGER ÜRETİMİ	19
BAL-MAK MERMER MAK.TİC.SAN. VE TAAH.LTD.ŞTİ.-VARSAK ŞUBESİ	DEKORATİF MERMER MOBİLYA, BİNA CEPHE KAPLAMA, ZEMİN DÖŞEME VE MUTFAK, BANYO TEZGAHI ÜRETİMİ	10
BELEK TEKSTİL SAN.VE DIŞ TİC.A.Ş.	PANTOLON İMALATI	229
BİRCAN TARIM TURZ.TİC.İTH.İHR. VE SAN.LTD.ŞTİ.	KESME KARANFİL ÜRETİM, MUHAFAZA VE AMBALAJ	96
CANTEK SOĞUTMA MAK.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	SOĞUTMA MAKİNALARI İMALATI,PANEL,KAPI,SOĞUTMA MAKİNALARI	52
CHIT SHING MERMER SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.	BLOK MERMER ÜRETİMİ	40
CMM YATÇILIK SANAYİ VE TİC.LTD.ŞTİ.	MOTORYAT TÜRÜ AHŞAP TEKNE ÜRETİMİ	58
ÇAĞLAR PLASTİK SANAYİ A.Ş.	PVC,PE,SERT PLASTİK BORU,FITINGS PE HORTUM İMALATI	150

ÇALLIOĞLU İNŞAAT SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.	PREFABRİK KANALET AKSAMI ,BİTÜMLÜ İP, ÇİT DİREĞİ,BETON KORKULUK,BETON BÜZ VE PREFABRİK YAPI ELEMANLARI ÜRETİMİ	48
DENGE GIDA TARIM DERİ VE TEKSTİL HED.EŞYA İML. VE TİC.LTD.ŞTİ.-ANTALYA ŞUBESİ	LOKUM VE TAHİN HELVASI ÜRETİMİ	15
DETAY MERMER SAN.VE TİC.A.Ş.-ANTALYA ŞUBESİ	MERMER İŞLEME	23
DEVELİ TEXTİLE TUR.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	TEXTİL İMALATI	73
DEVİRAN TARIM ÜR.GIDA SAN.TURZ.TİC.A.Ş.	SALAMURA VE KONSERVE MANTAR İMALATI	6
DİRMİL KİREÇ İNŞ.HAZİR BETON SIVA YAPI ÜR.İTH.İHR.SAN. VE TİC.A.Ş.-BAŞARAN BETON ŞUBESİ	HAZİR BETON İMALATI	40
DİRMİL KİREÇ İNŞ.HAZİR BETON SIVA YAPI ÜR.İTH.İHR.SAN.VE TİC.A.Ş.	SÖNMEMİŞ KİREÇ,TORBA KİREÇ İMALATI	67
DOKTOR TARSA TARIM SANAYİ VE TİC.A.Ş.	ORGANİK VE İNORGANİK TOZ GÜBRE İMALATI	42
EGE DAĞITIM TEKS.MOBL.EVCİL HAYVAN İHTY.İNŞ.TURZ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	EVCİL HAYVAN AKSESUARLARI VE KONFEKSİYONU	7
EGE DAĞITIM TEKS.MOBL.EVCİL HAYVAN İHTY.İNŞ.TURZ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	EVCİL HAYVAN AKSESUARLARI VE KONFEKSİYONU	7
EKOLOJİK TARIM GIDA KİMYASAL MAD.SAN.VETİC.LTD.ŞTİ.	KATI VE SIVI GÜBRE ÜRETİMİ	6
EKTUR TURZ.KUY.PAZL.YAT.SAN.VE TİC.A.Ş.	ALTINDAN MAMUL MUHTELİF SADE VE TAŞLI MÜCEVHERAT ÜRETİMİ	91
ELİYKAN TEXTİLE SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	TEKSTİL	167
EMİR KOLTUK YATAK MOBİLYA TEKSTİL DIŞ TİC.TUR.İNŞ.İHR.İTH.SAN.VE TİC LTD.ŞTİ.	KOLTUK İMALATI	13
ENZA ZADEN TARIM AR-GE VE TİC. A.Ş.	SEBZE TOHUMU İSLAHI	105
ER-KILIÇ MERMER SAN.VETİC.A.Ş.	MERMER İŞLEME FABRİKASI	33

ERMET KAĞIT VE KAĞIT ÜR.RULO SAN.İML.İTH.İHR.TURZ.EMLAK OTOM.GIDA VE PAZL.TİC.LTD.ŞTİ.	FAX VE YAZAR KASA İÇİN RULO KAĞIT ÜRETİMİ	16
ER-SA HAZIR KARTONPİYER SİST.İTH.İHR.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	POLİSTREN ESASLI BİNA DEKORASYON MALZEMESİ İMALATI	12
ERTEKİN SEYAHAT TURİZM SANAYİ TİCARET İNŞAAT İTHALAT VE İHRACAT LİMİTED ŞİRKETİ	KÜRK,SÜET,NAPA,DERİ,SÜET,DEĞİŞİK ÜRÜNLER İMALATI	6
ESSTRİ TIBBİ ÜR.SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.	TIBBİ ÜRÜNLER VE TEKSTİL KONFEKSİYON İMALATI	34
EUROPE TEKSTİL TURİZM SAN.LTD.ŞTİ.	MUHTELİF TEKSTİL MALZEMELERİ	192
FASELTUR TURZ.TİC.VESAN AŞ.PHAŞELİS TEKS FAB.ŞUBESİ	PAMUK İPLİÇİ VE HER TÜRLÜ İPLİK İMALATI	153
FRESENIUS MEDİKAL HİZMETLER A.Ş.-ANTALYA SERBEST BÖLGE ŞB.	HEMODİYALİZ AMAÇLI SU ARITMA CİHAZI İMALATI	23
GENAGRİ TARIM SANAYİ VE TİC. LTD.ŞTİ.	TOHUM	13
GİZ MOBİLYA ÜRETİM İHR.İTH.TURZ.VE TİC.LTD.ŞTİ.	HER TÜRLÜ MOBİLYA (SANDALYE,KOLLU SANDALYE, KANAPE, KANAPE, SEHPA, MASA, DERİ BAŞLIKLİ KARYOLA, ŞİFONYER, ELBİSE DOLABI, BÜFE, AYN A VE ÇER., KOMİDİN, TV DOLABI, KOLTUK) MALATI,DÖŞEME VE CİLA İŞLERİ	32
GLOBAL TEKSTİL SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.-ANTALYA SERBEST BÖLGESİ ŞB.	TEKSTİL İMALATI	129
GÖRK MOBİLYA EV AKSESUARLARI İNŞ.TUR.ELEKTRONİK TİC.SAN.İTH.VE İHR.LTD.ŞTİ.	HER TÜRLÜ AHŞAP,DERİ KUMAŞ,METAL VE PLASTİK OLMAK ÜZERE HER ÇEŞİT DOĞRAMA MOBİLYA,İSKELET,DÖŞEME,BOYAMA DEKARASYON TAAHHÜT İŞL.	12
GREEN'S TURİZM VE GIDA SAN.TİC.LTD.ŞTİ	MEYVE ÖZÜ LOKUM ÜRETİMİ BAHARAT PAKETLEME	14
GÜNAYDIN İTH.VE İHR.TİC.LTD.ŞTİ.	YAŞ SEBZE MEYVE VE PAKETLEME SOĞUK MUHAFAZA	16
GÜNEY GIDA TAŞIMACILIK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	ET VE ET ÜRÜNLERİ	128
HARNUP SAN. VE TİC. A.Ş.	HARNUP İŞLEME	20
HASAT PLASTİK	PVC LEVHA VE İP İMALATI	16
HASPAK TARIM GIDA VE PAKETLEME HİZM.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	SEBZE,MEYVE İŞLEME VE PAKETLEME,ŞOKLAMA VE MUMLAMA	51
IDENTITY TEXTILES TEKSTİL SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.-ANTALYA SERBEST BÖLGE ŞUBESİ	TEKSTİL ÜRÜNLERİ İMALATI	250
İLARYA TEKSTİL TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.	TEKSTİL KONFEKSİYON ÜRETİMİ	16

İNAN TARIM ÜRÜNLERİ TİCARET- ABDULLAH İNAN	BİTKİSEL UÇUCU YAĞ VE SU ÜRETİMİ VE AMBALAJI,SABİT YAĞ AMBALAJI,BİTKİ VE MEYVE ÇAYLARI,BAHARAT ÜRETİMİ VE AMBALAJI	6
İRMAK AHŞAP SAN. LTD.ŞTİ.	YARI MAMUL-MAMUL	44
ITM METAL VE LASTİK SANAYİ VE TİC.LTD.ŞTİ.	HURDA KAUCUKTAN İNCE KAUCUK TOZU VE GRANÜL KAUCUK ÜRETİMİ	6
KALA DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	KONFEKSİYON ÜRÜNLERİ İMALATI	154
KAR-SİS İMALAT İNŞ.ELEKTR.SAN. VE TİC.A.Ş.	POLİSTREN ESASLI BİNA DEKORASYON MALZEMESİ ÜRETİMİ	14
KORALTÜRK BİLARDO SALONLARI VE AĞA. SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	BİLARDO MASASI İMALATI	6
L.NOTIKA YATÇILIK SANAYİ VE TİC.LTD.ŞTİ.	MOTOR YAT İMALATI	69
MAHMUT RUHİ ALPAGOT-YENİGÜN GIDA SANAYİ	MEYVE AROMALI TOZ İÇECEK,LOKUM,CEZERYE,PEKMEZ,SALAMURA ÜRÜNLER ÜRETİMİ,AMBALAJLAMA VE ÇEREZ PAKETLEME	35
MAVİSU KONFOR TESİSLERİ İMALAT İNŞ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	GÜNEŞLE SU ISITMA SİSTEMLERİ VE AHŞAP MOBİLYA İMALATI	8
METRICA INTERIOR DEKORASYON VE TİC.LTD.ŞTİ.	OTEL ODASI VE DENİZ ARAÇLARI İÇ DEKORASYONU	52
MEYKON MEYVE VE KAYNAK SULARI SAN.VETİC.A.Ş.ELMALI7ANTALYA	MEYVE KONSANTRESİMEYVE SUYU İMALATI	40
MONDİAL DERİ TEKSTİL İMALATI SAN. VE TİC.A.Ş.	DERİ KONFEKSİYON VE MAMÜLLERİ İMALATI	54
MULUMULU DEMİR DOĞRAMA SAN.TİC.PAZL.LTD.ŞTİ.	TARIMSAL SULAMA ,DEMİR DOĞRAMA TORNA İŞLERİ,PLASTİK BASKI	26
NEWİNTERTEXTİL TEKSTİL SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.	TEKSTİL ÜRÜNLERİ İMALATI	69
OLKİM OLUK KİMYA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	GÜBRE İMALATI	12
ÖZGÜR ÇİMENTO VE BETON ENDÜSTRİSİ A.Ş. ANTALYA	HAZIR BETON-KUM ÇAKIL VE ÇİMENTO ÜRETİMİ	108
PEMA İNŞ. TURZ.SAN. TİC. LTD ŞTİ.	EL BAGAJ ARABASI İMALATI, PASPAS İMALATI, DEKORASYON, MOBİLYA VE İTHAL MODÜLER AHŞAP ZEMİN KAPLAMALARI İMALATI,ASKERİ CAMBED İML.ÇADIR İML.TAVLA İML.	127
PETEK BAHARAT TİC.LTD.ŞTİ.	NATUREL ÇAYLAR(DOĞAL ELMA ÇAYI VB.)KAHVE(TANE VE ÖĞÜTÜLMÜŞ)SİYAH ÇAY,BAHARAT,KURU MEYVE PAKETLEME,MEYVE AROMALITÖZ İÇ.LOKUM ÇEŞİTLERİ,CEZERYE,PUDRA ŞEKERİ,HELVA,REÇEL,TURŞU,PİŞMANİYE İMALATI	14

PLASTİK 2000 TİCARET VE SANAYİ. LTD.ŞTİ. ANTALYA	POLİETİLEN VE PVC'DEN HER TÜRLÜ PLASTİK TORBA ,AMBALAJ MALZ. SERA ÖRTÜSÜ,HORTUM,BORU,İP,KAP,ŞİŞE VS.	40
RAL TEKSTİL LTD.ŞTİ.	MUHTELİF GİYİM	81
RENEZOĞLU TARIM ÜRÜNLERİ VE TAŞIMACILIK LTD.ŞTİ.	YAŞ SEBZE VE MEYVE PAKETLEME	34
RIVIENNE TEKSTİL İML.PAZ.İTH.İHR.SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.	HAZIR GİYİM İMALATI	159
ROLF KİSTNER PRODUKTIONS UND DIENSTLEISTUNGS GMBH UND CO.KG ANTALYA-TÜRKİYE ŞB.	YÜRÜYEN MERDİVENLERDEKULLANILAN LAMBA SETİ,YÖNLENDİRİCİ TEKERLEK VE ULTRASONİK ÖLÇÜM CİHAZLARI İMALATI	6
RUDOLPH LOGIC SYTEMS GMBH.ANTALYA-TÜRKİYE ŞB.	YÜRÜYEN MERDİVENLERDE EMNİYET,İŞIKLANDIRMA VE DEVİR KONTROL SİSTEMLERİNE AİT ELEKTRİK AKSAM VE PARÇA ÜRETİMİ	7
SAĞLAM YANGIN GÜVENLİK VE ELEKTRİK SİSTEMLER SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.	YANGIN TÜPLERİ VE GÜVENLİK SİSTEMLERİ VE FİBER YANGIN DOLABI	21
SAVKAY GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	KÜP ŞEKER İMALATI	12
SEZER OFSET İTH.İHR.TUR.İNŞ.TAR.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	MATBAACILIK,OFSET BASKI	11
SGS SÖKMEN GİYİM SAN.TURZ.İNŞ.GIDA VE PETR.ÜR.TİC.LTD.ŞTİ.	TEKSTİL ÜRÜNLERİ İMALATI	7
SİDEM TURİZM İŞL. VE TEKS.A.Ş.- AKD.ORG.SAN.ŞB.	BİGBAG ÇUVAL VE PE LAYNIR ÜRETİMİ	84
TEKNAR TARIM ÜRÜNLERİ TURZ.TİC.VESAN.A.Ş.	NARENCİYE YIKAMA,MUMLAMA,SARARTMA,BOYLAMA VE PAKETLEME	39
TİM-SA TURZ.İNŞ.MADENCİLİK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	DOĞAL TAŞ VE MERMERDEN MAMUL ŞÖMİNE KOLON KÜPEŞTE KORKULUK KONSOL VE KEMER ÜRETİMİ DIŞ CEPHE KAPLAMASI	5
TMS TÜRKİŞLER MADENCİLİK TURZ.SAN.VE TİC.A.Ş.	MERMER BLOK ÇIKARMA VE İŞLEME	23
TODAY TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.-ANTALYA SERBEST BÖLGE ŞUBESİ	TEKSTİL GİYİM İMALATI	44
UĞUR TEKSTİL KONFEKSİYON İMALAT TUR.İNŞ.SAN.VETİC.LTD.ŞTİ.	KONFEKSİYON İMALATI	17
UĞURLU TARIM TEKSTİL VE GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	ZİRAİ AMAÇLI GÜBRE AMBALAJLAMA	7
ÜNİTEKS GİYİM SANAYİ - YÜKSEL TOKMAK	TEKSTİL ÜRÜNLERİ	20
VİZYON TERZİ-GÜNAY TOPÇU	BAYAN ELBİSE VE ETEK DİKİMİ	2
WAGNER KABLO SAN.TİC.A.Ş.	KONTROL VE KUMANDA KABLO TAKIMI ÜRETİMİ	200

WBT TARIM ÜRÜNLERİ SAN. VE TİC.A.Ş.	KEÇİBOYNUZU, BAHARAT İŞLEME BİTKİ TOHURLARI TEMİZLEME VE PAKETLEME	24
YAMAN CAM SAN. VE TES.KOLL.ŞTİ. YAVUZ ADIYAMAN VE ORTAĞI	BİLUMUM DÜZ-BOMBELİ, MİKALİ VE BOMBELİ SEKURİT OTO CAMLARI	15
YAPI DEK TURİZM DEK.İNŞ.MOB.İTH.İHR.SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.	POLİSTREN ESASLI BİNA DEKORASYON MALZEMESİ ÜRETİMİ	11
YAR GIDA İŞL.SAN. VE TİC.A.Ş.	BAKLİYAT PAKETLEME	10
YAYLA TARIM HAYVANCILIK TUR.SAN.VE TİC.A.Ş.-DÜDEN ŞUBESİ	HİNDİ ETİ İŞLEME	21
YEKE DEKORASYON YAT DONANIM SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.	KATAMARAN İMALATI	8
YEKTAŞ TEKSTİL İNŞ. VE TİC. A.Ş.	KARDE PAMUK İPLİĞİ	121
YILDIZ MERMER SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	MERMER MASA İMALATI	35

EK2- T.C. Yurtdışı Ticaret ve Ekonomi Müşavirlikleri'nin E-posta Adres Listesi

ABUJA-commercial@turkembabuja.com

ADDIS ABABA-dtaddis@ethionet.et

AMMAN - dtamm@wanadoo.jo

ALMATI - dtalm@nursat.kz

ATİNA - dtati@otenet.gr

AŞKABAT-dtasg@online.tm

BAĞDAT-otccbahdad@yahoo.com

BAKÜ - dtbaku@gmail.com

BERLİN - dtber@t-online.de

BERN - dtbern@tr-botschaft.ch

BEYRUT - dtbey@idm.net.lb

BİŞKEK-dtm_biskek@yahoo.com

BRÜKSEL - dtbru21@skypro.be

BÜKREŞ - dtbuk@rdsmail.ro

BUDAPEŞTE - dtbud@axelero.hu

BUENOS AIRES - dtbue@fibertel.com.ar

CEZAYİR-dtcez@wissal.dz

CİDDE - dtcid@sps.net.sa

DAKAR-dtdak@sentoo.sn

DUBAİ-dtm_dubai@emirates.net.ae

DUBLİN - dt_dub@iol.ie

HAMBURG - dtham@gmx.de

HARTUM-dtm_hartum@yahoo.com

HELSİNKİ - dthel@welho.com

HONG-KONG - dthon@netvigator.com

İSLAMABAD - dtisl@isb.paknet.com.pk

KAHİRE - dtkahire@link.net

KİEV - dtkiev@binet.com.ua

KOPENHAG - dtkop@mail.tele.dk

KUALALUMPUR - dtkua@tm.net.my

KUVEYT - dtkuveyt@gmail.com

LAHEY - dtlah@planet.nl
LEFKOŞA - dtlef@cc.emu.edu.tr
LONDRA - dtlon@turkishtrade.org.uk
MADRİD - dtmad1@teleline.es
MELBURN - dtmel@bigblue.net.au
MILANO - dtmil@fastwebnet.it
MOSKOVA - dtmos@dtmos.ru
NEW YORK - dtnew@turkishtrade.org
NOVOROSSIISK - dtново@yahoo.com
OTTAWA - dtotw@magma.ca
PARİS - dt.paris@free.fr
PEKİN - dtpek@turkey.org.cn
PRAG - dtpra@tiscali.cz
PRETORYA - dtpre@global.co.za
[RABAT-dtrab@menara.ma](mailto:dtRABAT@menara.ma)
ROMA - dtrom@fastwebnet.it
SARAY BOSNA - dtsar@bih.net.ba
SEUL - dtseul@kornet.net
SİDNEY - dtsid@bigpond.net.au
SİNGAPUR - dtsin@singnet.com.sg
[SOFYA-dtsofia@bitex.com](mailto:dtsofya@bitex.com)
STOCKHOLM - dtsto@swipnet.se
ŞAM- dtsam@mail.sy
ŞANGAY - dtsan@uninet.com.cn
TAHRAN - dttah@parsonline.net
TAŞKENT-dttas@im.uz
TEL AVIV- dttel@netvision.net.il
TİFLİS- dttif@access.sanet.ge
TOKYO - dttok@gol.com
[TRABLUS-dttrablus@yahoo.com](mailto:dttrablus@yahoo.com)
TUNUS - dtun@planet.tn
VARŞOVA - dtvar@poczta.neostrada.pl
VAŞİNGTON - dtwas@erols.com

VIYANA - dtviy@ins.at

YENİ DELHİ - dt-del@vsnl.net

KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Sayın Yetkili,

Bu anket Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bünyesinde, Yrd. Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans Tez Araştırması için uygulanmaktadır. Anket soruları firma profili, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen unsurlar ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ve araçları hakkında üç bölümde toplanmıştır. Cevaplarınızla ilgili her tür bilgi gizli tutulacaktır. İlginize, önerilerinize ve yardımlarınıza teşekkür ederiz.

A. Firma Profili .

Firma Adı	<input type="text"/>	
1-) Firmanızın kuruluş yılı	<input type="text"/>	
2-) Firmanızda çalışan sayısı	<input type="text"/>	
3-) 2005 yılı cironuz	<input type="text"/>	YTL
4-) 2005 yılı ihracatınız	<input type="text"/>	YTL
5-) Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri için ayrılan yaklaşık yıllık bütçeniz	<input type="text"/>	YTL
6-) Firmanızda Halkla ilişkiler uzmanı çalışıyor mu? Çalışıyorsa kaç kişi? Çalışmıyorsa bu görevi kim yürütüyor?	<input type="text"/>	
7-) Firmanızın çalışmakta olduğu bir halkla ilişkiler ajansı var mı?	<input type="radio"/> Var <input type="radio"/> Yok	
8-) Yoksa neden?	<input type="radio"/> İhtiyaç yok. <input type="radio"/> Faydalarına inanmıyoruz. <input type="radio"/> Maliyeti yüksek. <input type="radio"/> Daha önce başarısız tecrübeler yaşadık. <input type="radio"/> Kiminle çalışacağımızı bilemiyoruz. <input type="radio"/> Diğer.	
9-) Firmanızın ve ürünlerinizin yurt dışında tanıtıldığına inanıyor musunuz?	<input type="text"/>	
10-) Firmanızı yurt dışında tanıtmak amacıyla aşağıdaki kurumlardan herhangi birine başvuruda bulundunuz mu?	<input type="radio"/> T.C. Dış Ticaret Bakanlığı İhracatı Geliştirme Merkezi <input type="radio"/> KOSGEB <input type="radio"/> T.C. Ticaret müşavirlikleri <input type="radio"/> Yerel ticaret odası <input type="radio"/> Yabancı ticaret odaları	

B. Uluslararası halkla ilişkileri etkileyen aşağıdaki unsurların size göre önem derecelerini lütfen belirtiniz.

	Hiç önemi yok				Çok önemli
	1	2	3	4	5
11-) Hedef pazardaki potansiyel alıcılar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-) Uluslararası sektörel fuarlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-) Hedef ülkenin politik yapısı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-) Hedef ülkenin dahil olduğu ortak pazar veya bölgesel bloklar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15-) Hedef ülkenin ekonomik Yapısı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16-) Hedef ülke içi nakliye, iletişim vb. teknik altyapısı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17-) Türkiye'den yapılacak nakliye yöntemlerinin maliyeti ve etkinliği.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18-) İletişim ve (TV, Radyo, basılı medya, reklam ajansları) medya araçlarının maliyeti ve etkinliği.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19-) Kota, gümrük vergileri, ithal izinleri gibi yasal düzenlemler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-) Ülkenin kültür yapısı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21-) Ülkenin eğitim düzeyi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22-) Ülkede çeşitli etnik, dini, ırksal farklılıkta kültür gruplarının varlığı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23-) Bu gruplar arasındaki yaşam tarzları ve gelenekleri arasındaki uyum ve çatışmalar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24-) Ülkede Türk kültürüne uygun yaşam tarzının yaygınlığı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25-) İş dünyası içinde Türkçe konuşan kitlenin oranı ve Türk tarzı iş yürütme alışkanlığı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C. Aşağıdaki uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ve araçlarını kullanıyor musunuz?

26-) Yabancı medyada reklam.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
27-) Uluslararası fuarlara katılım.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
28-) Yurtdışı ziyaret ve ikili görüşmeler.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
29-) Kampanya ve promosyonlar.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
30-) Sponsorluk.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
31-) Adrese postalama.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
32-) Yurt dışında şube/ofis açma.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
33-) Yurt dışında temsilcilik/acentâ bulundurma.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
34-) Yurtdışındaki ticaret odaları ile temas .	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
35-) Yabancı dilde tanıtım broşürleri .	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
36-) İnternette ilan ve reklam.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
37-) Web sitesi.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
38-) Basın bültenleri.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
39-) Mesaj Tasarımı.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>
40-) E- ticaret.	Evet <input type="radio"/>	Hayır <input type="radio"/>

Ad Soyad: E-posta: Telefon:

GÖNDER

KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Sayın Yetkili,

Bu anket Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bünyesinde, Yrd. Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans Tez Araştırması için uygulanmaktadır. Anket soruları küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası halkla ilişkileri ve bu işletmeler için uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ve araçları hakkında iki bölümde toplanmıştır. Cevaplarınızla ilgili her tür bilgi gizli tutulacaktır. İlginize, önerilerinize ve yardımlarınıza teşekkür ederiz.

A. Uluslararası halkla ilişkileri etkileyen aşağıdaki unsurların küçük ve orta ölçekli işletmeler için size göre önem derecelerini lütfen belirtiniz.

	Hiç önemi yok		Çok önemli		
	1	2	3	4	5
1-) Bulduğunuz ülkedeki potansiyel alıcılar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-) Bulduğunuz ülkedeki sektörel ve uluslararası fuarlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3-) Ülkenin politik yapısı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4-) Ülkenin dahil olduğu ortak Pazar veya bölgesel bloklar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-) Ülkenin ekonomik Yapısı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6-) Ülke içi nakliye, iletişim vb. teknik altyapısı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7-) Türkiye'den yapılacak nakliye yöntemlerinin maliyeti ve etkinliği.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-) İletişim ve (TV, Radyo, basılı medya, reklam ajansları) medya araçlarının maliyeti ve etkinliği.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-) Kota, gümrük vergileri, ithal izinleri gibi yasal düzenlemeler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10-) Ülkenin kültür yapısı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11-) Ülkenin eğitim düzeyi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-) Ülkede çeşitli etnik, dini, ırksal farklılıkta kültür gruplarının varlığı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13-) Bu gruplar arasındaki yaşam tarzları ve gelenekleri arasındaki uyum ve çatışmalar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14-) Ülkede Türk kültürüne uygun yaşam tarzının yaygınlığı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15-) İş dünyası içinde Türkçe konuşan kitlenin oranı ve Türk tarzı iş yürütme alışkanlığı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B. Aşağıdaki uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ve araçlarının küçük ve orta ölçekli işletmeler için size göre önem derecelerini lütfen belirtiniz.

16-) Yabancı medyada reklam.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17-) Uluslararası fuarlara katılım.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18-) Yurtdışı ziyaret ve ikili görüşmeler.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19-) Kampanya ve promosyonlar.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-) Sponsorluk.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21-) Adrese postalama.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22-) Yurt dışında şube/ofis açma.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23-) Yurt dışında temsilcilik/acentâ bulundurma.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24-) Yurtdışındaki ticaret odaları ile temas .	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25-) Yabancı dilde tanıtım broşürleri .	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26-) İnternette ilan ve reklam.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27-) Web sitesi.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28-) Basın bültenleri.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29-) Mesaj Tasarımı.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30-) E- ticaret.	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ad Soyad: E-posta: Telefon:

GÖNDER