



JEP



Araştırma Makalesi • Research Article

Küreselleşme Sürecinde İnovasyon, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kalkınma Ajanslarının Önemi

The Importance of Innovation, International Public Relations and Development Agencies in the Process of Globalization

Sefa ÖZBEK^{a, *}

^a Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ORCID: 0000-0002-1043-2056

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru: 27.03.2022

Revizyon: 11.04.2022

Kabul: 17.04.2022

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Halkla İlişkiler, İletişim

JEL Kodları: F62, F23, M30

ÖZET

Çok eski tarihlerden itibaren küreselleşmenin varlığına çeşitli şekillerde rastlanmaktadır. Bu çalışmada daha çok yeni küreselleşme dönemi olarak adlandırılan Bretton Woods sonrası dönem incelenmiştir. Ağırlıklı olarak ticari ve finansal serbestleşme ile derinleşen küreselleşme süreci, birçok sosyal değişkenler üzerinde de önemli değişimlere yol açmıştır. Bu süreçte küresel şirketlere halkın bakış açısı ya da algısı çok daha önemli hale gelmiştir. Şirketlerin küresel hale gelebilmesi ve bu durumu sürdürebilmesi için halkla ilişkiler faaliyetleri öncelik kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme süreci genel olarak ekonomik sosyal ve politik açıdan incelenmektedir. Diğer yandan 1990'lı yıllar ile birlikte inovatif faaliyetlerin önemi artmaya başlamıştır. Birçok ülkede yerel kalkınmaya önem verilmeye başlanmış ve kalkınma ajanslarının sayısı artmaya başlamıştır. Bu çalışmada söz konusu bileşenlere ilişkin küreselleşme endeksleri Türkiye, G-7 ülkeleri ve Çin ile dünya açısından araştırılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ise çoğunlukla uluslararası halkla ilişkiler ajansları ile yürütülmektedir. Çalışmada, küreselleşme süreci ile uluslararası halkla ilişkiler arasındaki ilişki betimsel açıdan ortaya konularak değerlendirilmelerde bulunmaktadır. Ayrıca incelenen dönem kapsamında kalkınma ajansları hakkında bilgiler verilerek, inovatif faaliyetler ve kalkınma ilişkileri ortaya konmaktadır.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 27.03.2022

Revised: 11.04.2022

Accepted: 17.04.2022

Keywords: Globalization, Public Relations, Communication

JEL Codes: F62, F23, M30

ABSTRACT

The existence of globalization has been encountered in various forms since ancient times. In this study, the period after Bretton Woods, which is called the new globalization period, is examined. The globalization process, which has been deepened mainly by commercial and financial liberalization, has also led to significant changes in many social variables. In this process, the public's perspective or perception on global companies has become much more important. In order for companies to become global and maintain this situation, public relations activities have started to gain priority. The globalization process is generally examined from the economic, social, and political perspectives. On the other hand, with the 1990s, the importance of innovative activities began to increase. In many countries, importance has been given to local development and the number of development agencies has started to increase. In this study, globalization indices related to these

* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

e-posta: sefaozbek@yahoo.com

Atif: Özbek, S. (2022). Küreselleşme Sürecinde İnovasyon, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kalkınma Ajanslarının Önemi, *Journal of Economics and Political Sciences*, 2(1), 41-51.

components were investigated in terms of Turkey, G-7 countries, China, and the world. Public relations activities are mostly carried out with international public relations agencies. In the study, the relationship between the globalization process and international public relations is presented descriptively and evaluations are made. In addition, within the scope of the examined period, information about development agencies is given and innovative activities and development relations are revealed.

1. Giriş

Bretton Woods Sistemi'nin sona ermesi ile birlikte dünya ekonomisinde önemli yapısal değişimler meydana gelmiştir. Söz konusu sistemin yıkılmasını izleyen dönemde petrol krizinin de meydana gelmesi yeni politika arayışlarını hızlandırmıştır. 1973 yılında Petrol İhraç Eden Ülkeler Birliği (OPEC) tarafından petrol fiyatlarının yükselmesi ile dünyada stagflasyon durumu meydana gelmiştir (Öztürk & Saygın, 2017: 2). Öyle ki hem enflasyonist hem de ekonomik daralmanın olduğu bir dönem aynı anda yaşanmıştır. Bu süreçte meydana gelen istikrarsız ekonomik konjonktürü aşmak için serbestleşme hareketliliği başlamıştır. Söz konusu süreçte ilk olarak mal ve hizmetlerde serbestleşme meydana gelmiştir. Sermayenin önündeki engellerin de ortadan kalkmasıyla küreselleşme süreci derinleşmeye başlamıştır. Söz konusu sürecin derinleşmesinde en önemli aşamalardan biri ise bilgi-iletişim sektöründeki gelişmeler olmuştur. Bilgi ve iletişim sektörünün gelişmesi ile işlemler hem daha güvenilir hem de daha hızlı yapılmaya başlanmıştır (Aytekin, 2007: 8). Geleneksel olarak herhangi bir gelişmeden gazeteler, dergiler vb. iletişim araçlarıyla haberdar olan ekonomik birimler artık yeni nesil telefonlar, yeni nesil televizyonlar ve sosyal medya aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedir. Bu gelişmelerin temelinde internete erişim yer almaktadır. Söz konusu süreçte, küreselleşme sürecinde oluşabilecek bilgi eksikliğinin en aza indirgenmesi ve doğru iletişimin sağlanabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetleri önemli hale gelmiştir (Dara, 2011). Böylece ekonomik olduğu kadar sosyal yönü de olan küreselleşme sürecinin daha etkin biçimde kullanılabilmesinin önü açılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin küreselleşmenin derinleştiği günümüzde ağırlığının arttığı bilinmektedir. Özellikle internete erişim ile artan sosyal medya kullanımı bunun en önemli örneği olarak gösterilebilir. Küresel bir şirket olabilmek ve bunu sürdürebilmek için halkla ilişkili her

faaliyet dalında, kendini halka tanıtmak, halkın eğilimini ölçmek ve davranışları bu sonuca göre ayarlamak gerekmektedir. Küreselleşme sürecinde hem sosyal hem de iktisadi açıdan inovasyonun önemi artmıştır. Öyle ki inovatif faaliyetlerin artmasıyla hem ülke ekonomilerinin büyüme süreçleri hem de kalkınma hedeflerinin sürdürülebilirliği için önemli bir yere sahiptir. Söz konusu faaliyetlerin devamlılığı ve bilinirliği için halkla ilişkiler faaliyetleri ve kalkınma ajanslarının rolü önemli görülmektedir.

Çalışmayı takip eden ikinci bölümde küreselleşme sürecine değinilerek Türkiye, seçilmiş bazı ülkeler ve dünya geneline ilişkin küreselleşme endeksi ile ilgili güncel bilgiler verilecektir. Üçüncü bölümde uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri ve halkla ilişkiler ajansları küreselleşme açısından incelenecektir. Ayrıca kalkınma ajanslarına değinilecektir. Dördüncü ve son bölümde ise çalışmada kullanılan veriler ışığında küreselleşme sürecinde inovasyon ve söz konusu ajansların faaliyetleri değerlendirilerek politika önerilerinde bulunmaktadır.

2. Küreselleşme Süreci

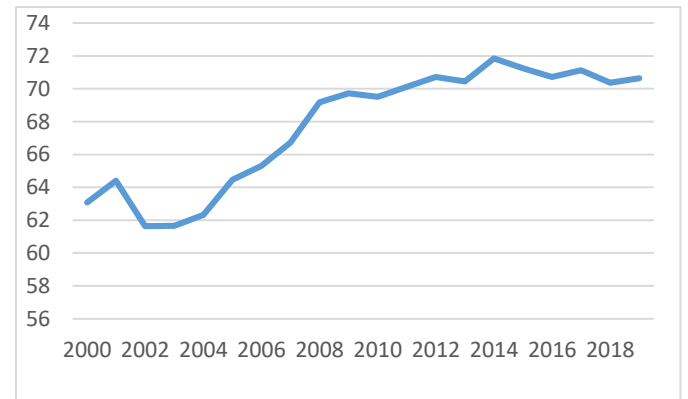
Küreselleşme hakkında birçok tanım yapılmaktadır. En genel haliyle küreselleşme "dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme, fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılması, sermaye dolaşımının evrenselleşmesi, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması, mekanların yakınlaşması, dünyanın küçülmesi, sınırsız rekabet, serbest dolaşım, pazarın dünya ölçeğinde büyümesi ve ulusal sınırların dışına çıkması, kısaca dünyanın tek pazar haline gelmesi" biçiminde tanımlanabilmektedir (Kaçmazoğlu, 2002: 49). Diğer taraftan bu kavram, "rekabet edebilirlik" kavramı ile de ilişkilidir. Rekabet edilebilirlik kavramı küreselleşme sürecinde önemli bir yere sahiptir (Balay, 2004: 63). Bu kavram ile bir ülkenin "ulusal politikasını" küresel pazarın ihtiyaçlarını, rekabet ettiği

rakiplere göre daha etkili karşılayabilme yeteneğinde olması belirtilmektedir (Toulmin, 1999: 906).

Dünya ekonomisinde Bretton Woods Sisteminin sona ermesi, McKinnon (1973) ve Shaw (1973) tarafından özellikle tasarruf açığı olan gelişmekte olan ekonomiler için pozitif reel faiz oranı önerisinde bulunmuştur. Bu öneri ile söz konusu ülkeler için sermaye birikimi sağlanması amaçlanmaktadır (Kar vd., 2011: 685). Diğer yandan söz konusu dönemde OPEC krizinin de yaşanması yeni küreselleşme dönemine zemin hazırlamıştır. Öyle ki dünya ekonomisinde 1980'li yıllar ile birlikte ülke ekonomileri arasında ticari ve finansal bütünleşmenin yanında sosyal açıdan da bağımlılık oluşmuştur. Bu sürecin birçok aşamasında ülkelerin birbirleriyle olan bağımlılığını hızlandıran bilgi-iletişim sektöründeki gelişmeler yer almaktadır. Türkiye bu iletişim sürecinden 1990'lı yıllarda yararlanmaya başlamıştır. Günümüzde halkın geniş kitleleri tarafından destek görmeyen gelişmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması mümkün görülmemektedir. Bu nedenle gerek ticari-finansal bütünleşme gerekse bilgi-iletişim yoluyla sosyal bütünleşmeler açısından halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmaktadır. Bir şirket ulusal veya bölgesel olmaktan çok küresel olmayı hedef edindiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerine azami derecede önem vermesi gerekmektedir. Bu durumun başarısı ise iletişimin gücüyle ortaya çıkmaktadır. Küresel bir başarı yakalamak için hedef kitle doğru belirlenmeli, doğru algı oluşturulmalı ve kullanılacak semboller, iletişim araçları doğru seçilmelidir (Tiryaki, 2009). Söz konusu şirketlerin küreselleşme sürecinde rekabet koşulları ağırlaşmıştır. Bu koşulları hafifletmek ve doyuma ulaşan piyasalardan daha fazla pay alabilmek için şirketlerin başta reklam olmak üzere halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmesi gerekmektedir. Küreselleşme ile müşterilerin yapılan faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmasının önemi artış göstermiş ve özellikle sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen şirketler rekabette avantajlı konuma gelmiştir. Dolayısıyla küreselleşme süreci ile halkla ilişkiler faaliyetleri karşılıklı ilişki biçiminde kendini göstermektedir.

Ülkeler açısından küreselleşme seviyesi Konjunkturforschungsstelle (KOF) Küreselleşme Endeksi ile ölçülmektedir. Bu endeks, fiili ve hukuki küreselleşmenin ortalaması olarak hesaplanmaktadır. Küreselleşme endeksi; ekonomik, sosyal ve politik küreselleşme olarak alt bileşenlere ayrılmaktadır (KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü, 2022). Ekonomik küreselleşme endeksinde; ticaret, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, stoklar, portföy yatırımlar ve yabancı ülkelere gelir ödemelerinin GSYH'ye oranı gibi değişkenler yer almaktadır. Ayrıca bu endekste gizli ithalat engelleri, ortalama günlük tarife oranları, uluslararası ticaret vergileri gibi kısıtlarda bulunmaktadır. Sosyal küreselleşme endeksinde; telefon trafiği, uluslararası turizm, uluslararası mektuplar, transferlerin GSYH'ye yüzdesi ve yabancı nüfusun toplam nüfusa yüzdesi gibi değişkenler yer almaktadır. Diğer yandan sosyal küreselleşme endeksi içerisinde bilgi-iletişim alanındaki değişkenlerde bulunmaktadır. Politik küreselleşme endeksinde ise ülkedeki elçilikler, uluslararası organizasyonlarda üyelik, BM Güvenlik Konseyi görevlerine katılım ve uluslararası anlaşmalar gibi değişkenler bulunmaktadır. Şekil 1'de Türkiye'de yıllar itibarıyla genel küreselleşme endeksinin seyri gösterilmektedir.

Şekil 1. Yıllar İtibarıyla Türkiye'de Genel Küreselleşme Endeksinin Seyri (2000-2019)

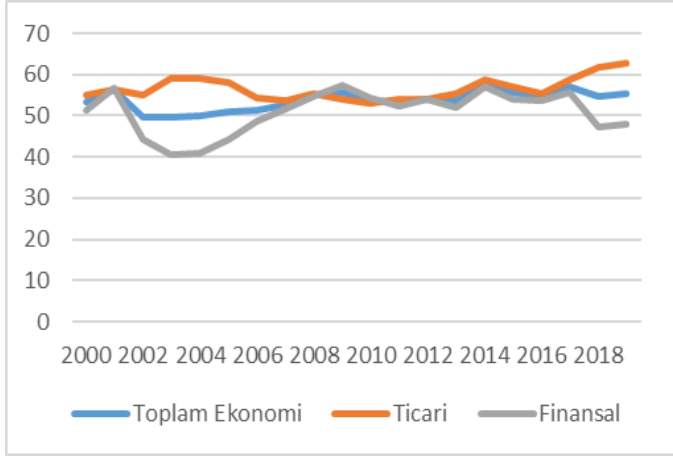


Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 1 incelendiğinde 2000'li yıllardan günümüze kadar küreselleşme endeksinde genel olarak artan bir eğilimin olduğu görülmektedir. Küreselleşme sürecinin doğru tespit edilmesi ve etkin politikalar ortaya koyulması için küreselleşmenin alt bileşenlerinin incelenmesi önemli görülmektedir. Bu açıdan Şekil 2, 3, 4'te

sırasıyla Türkiye’de ekonomik, sosyal ve politik küreselleşmenin seyri gösterilmektedir.

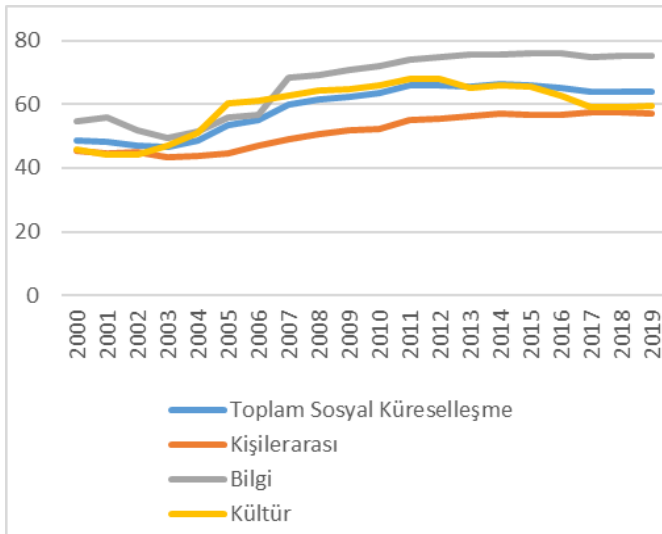
Şekil 2. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Ekonomik Küreselleşme Endeksinin Seyri (2000-2019)



Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 2’ye göre Türkiye’de 2000-Kasım ve 2001-Şubat krizlerin yansıması olarak finansal küreselleşmenin 2002, 2003 ve 2004 yıllarında gerilediği tespit edilmiştir. Diğer yandan 2018 yılında meydana gelen kur oynaklığı ve bazı finansal piyasa riskleri de benzer çekilmeyi ortaya koymuştur. Diğer yandan genel olarak ilgili örneklem döneminde istikrarlı bir seyir mevcuttur.

Şekil 3. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Sosyal Küreselleşme Endeksinin Seyri (2000-2019)

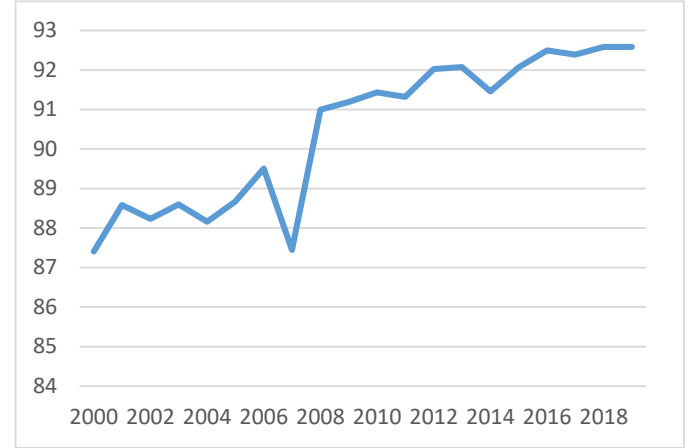


Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 3 incelendiğinde Türkiye’de sosyal küreselleşmenin örneklem dönemi boyunca genel olarak artan bir eğilimde olduğu görülmektedir. Söz konusu endeksin alt bileşenlerini oluşturan kişilerarası, bilgi ve

kültürel küreselleşmenin de genel eğilime yakın bir seyir izlediği elde edilmektedir

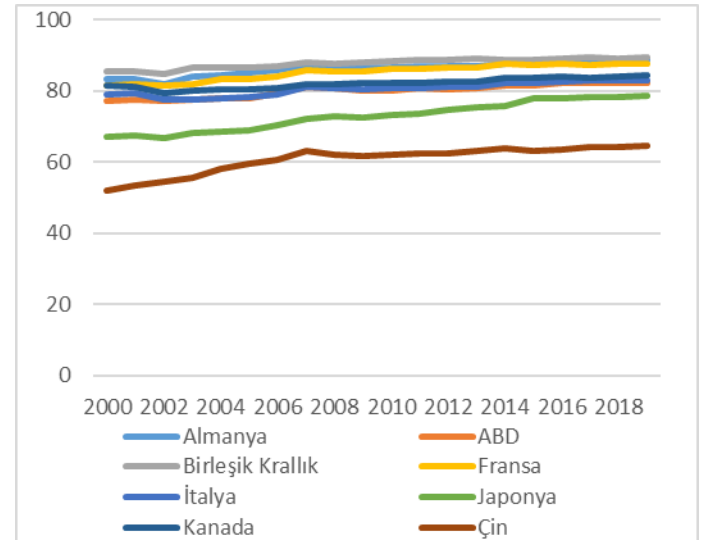
Şekil 4. Yıllar İtibariyle Türkiye’de Politik Küreselleşme Endeksinin Seyri (2000-2019)



Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 4’te politik küreselleşme verilerinin seyri incelendiğinde 2007-2008 dönemi hariç genel olarak artan bir eğilimin olduğu görülmektedir. Söz konusu dönemde ortaya çıkan küresel kriz ve bazı ülkelerde ortaya çıkan siyasi krizler bu durumun temel nedeni olarak gösterilebilir.

Şekil 5. Yıllar İtibariyle G-7 Ülkeleri ve Çin’de Genel Küreselleşme Endeksinin Seyri (2000-2019)

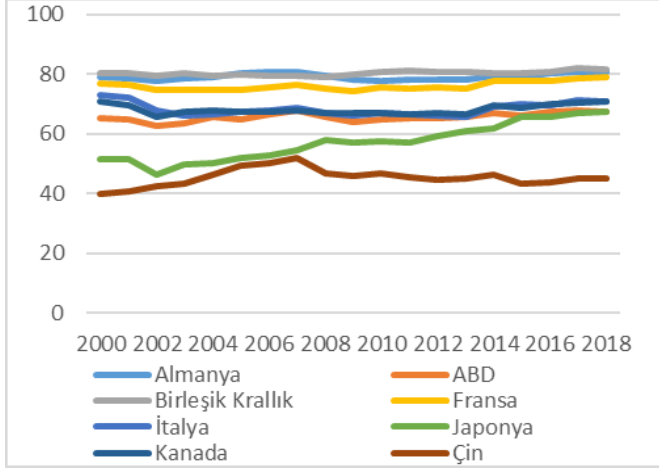


Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 5 incelendiğinde ilgili örneklem döneminde şekle dahil edilen 8 ülkede de genel küreselleşme endeksinde artan bir eğilimin olduğu görülmektedir. Şekil 5’te örneklem dönemi başlangıcı olan 2000 yılında endeksin en düşük olduğu ülkenin Çin olduğu elde edilmektedir. Çin’de bu endeksin yıllar itibariyle artarak G-7 ülkeleri

ile arasındaki farkı düşük seviyeye getirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Şekil 6, Şekil 7 ve Şekil 8'de sırasıyla söz konusu ülke grubunda ekonomik, sosyal ve politik küreselleşmenin seyri gösterilmektedir.

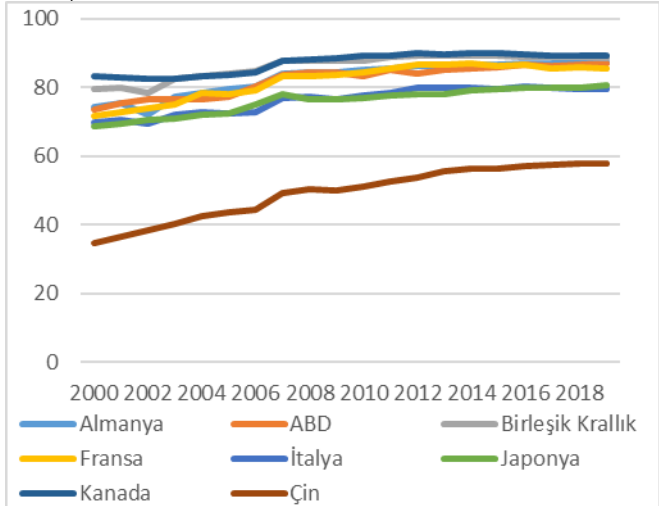
Şekil 6. Yıllar İtibariyle G-7 Ülkeleri ve Çin'de Ekonomik Küreselleşme Endeksinin Seyri (2000-2019)



Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 6'ya göre incelenen 8 ülkede 2000-2019 döneminde ekonomik küreselleşme eğiliminin istikrarlı bir seyir izlediği gözlenmektedir. Çin, ABD ve Fransa'da 2008 küresel krizinin etkisinin az miktarda ekonomik küreselleşme endeksinin düşürdüğü görülmektedir. Özellikle Çin'de ve ABD'de ekonomik küreselleşme endeksinin genel küreselleşme endeksinin altından seyrettiği izlenmektedir. Bu durumun ana sebebinin bu iki ülke arasındaki ticaret savaşları olduğu değerlendirilmektedir.

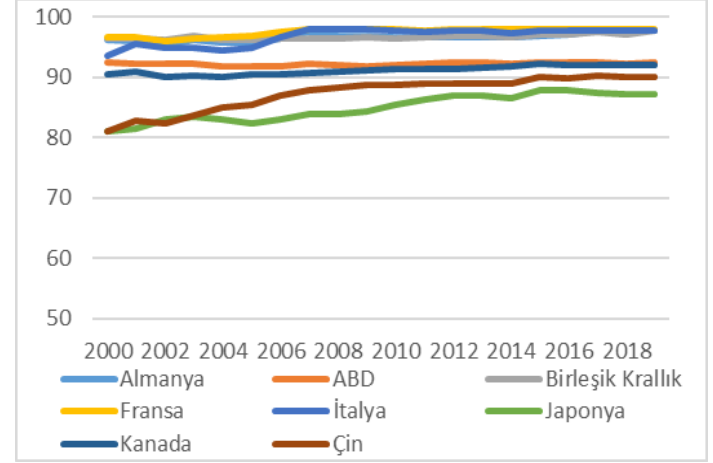
Şekil 7. Yıllar İtibariyle G-7 Ülkeleri ve Çin'de Sosyal Küreselleşme Endeksinin Seyri (2000-2019)



Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 7'de G-7 ülkeleri ve Çin'de sosyal küreselleşme endeksinin yıllar itibariyle seyri görülmektedir. Her ülkede örneklem döneminde ilgili endeksin artan bir eğilime sahip olduğu tespit edilmektedir.

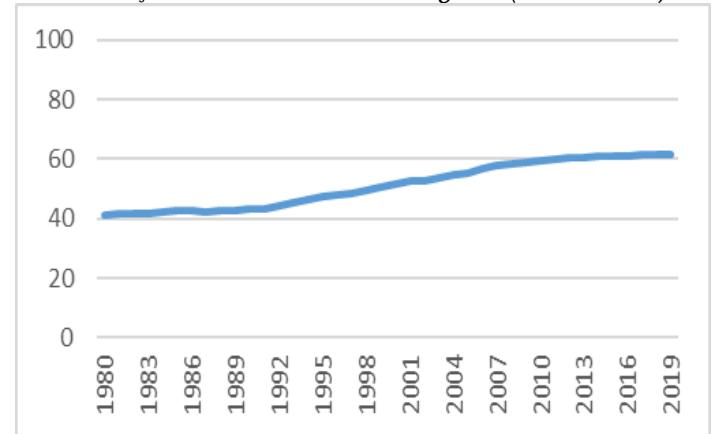
Şekil 8. Yıllar İtibariyle G-7 Ülkeleri ve Çin'de Politik Küreselleşme Endeksinin Seyri (2000-2019)



Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 8'de söz konusu 8 ülke için politik küreselleşme endeksinin seyri gösterilmektedir. Söz konusu endeksin ilgili tüm ülkelerde örneklem dönemi boyunca istikrarlı bir seyir izlediği görülmektedir. Diğer yandan küreselleşme endeksi içerisindeki alt bileşenler içerisinde en yüksek endeks sayısına politik küreselleşme endeksinde ulaşıldığı tespit edilmektedir. Bu durum söz konusu ülke grubunda diplomasiin ileri seviyede olduğu sonucunu göstermektedir. Şekil 9'da dünyada genel küreselleşme endeksinin seyri gösterilmektedir.

Şekil 9. Yıllar İtibariyle Dünyada Genel Küreselleşme Endeksinin Seyri (1980-2019)

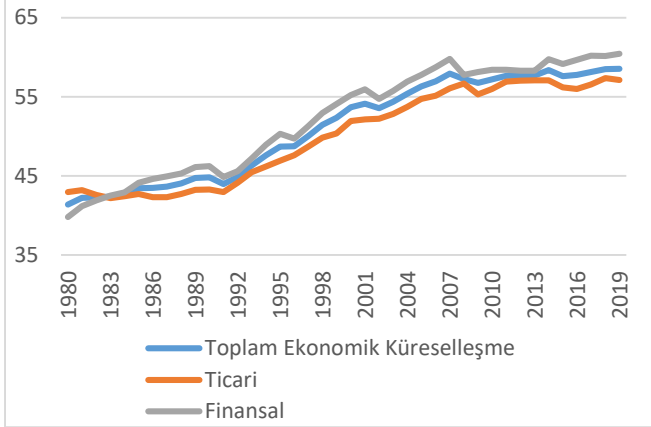


Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 9'da ilgili örneklem döneminde dünyada genel küreselleşme endeksinde artan bir eğilimin olduğu tespit edilmektedir.

Şekil 10, Şekil 11 ve Şekil 12'de sırasıyla dünyada ekonomik, sosyal ve politik küreselleşmenin seyri gösterilmektedir.

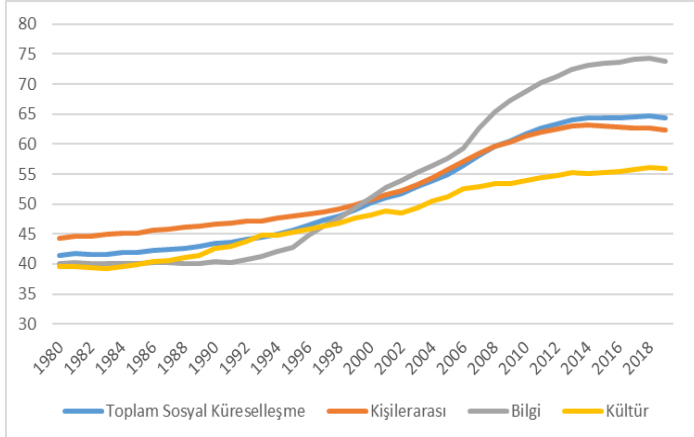
Şekil 10. Yıllar İtibariyle Dünyada Ekonomik Küreselleşme Endeksinin Seyri (1980-2019)



Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 10'da dünya genelinde ekonomik küreselleşmenin 1980-2019 örneklem döneminde izlediği seyir gösterilmektedir. Söz konusu dönemde hem ticari hem de finansal küreselleşmenin artan eğilim içinde olduğu görülmektedir. Bu durum dünya genelinde ilgili dönemde ticari ve finansal serbestleşme hareketliliğinin başlaması ile açıklanabilmektedir.

Şekil 11. Yıllar İtibariyle Dünyada Sosyal Küreselleşme Endeksinin Seyri (1980-2019)

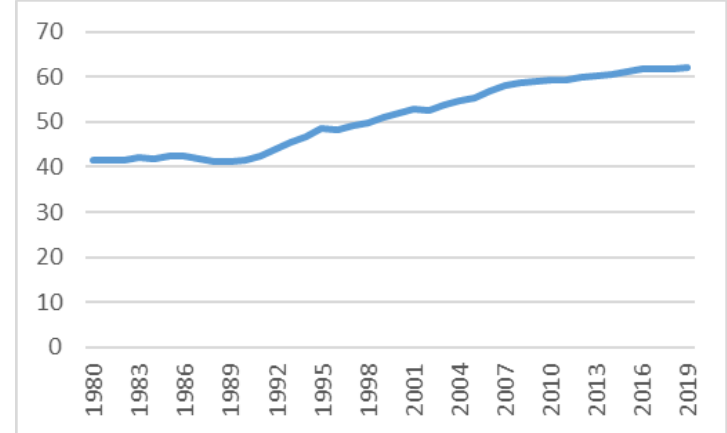


Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 11'de dünyada sosyal küreselleşme endeksinin yıllar itibariyle seyri gösterilmektedir. Söz konusu endeks ilgili dönemde genel olarak artış eğilimindedir. Sosyal küreselleşmenin alt bileşenleri içinde yer alan bilgi endeksinin özellikle 2006 sonrası yıllarda yüksek artış gösterdiği izlenmektedir. Bu durum ise son dönemlerde bilginin önemini ortaya koymakta ve bilginin küreselleşme sürecinde en önemli

gelişmelerden birisi olduğunu göstermektedir.

Şekil 12. Yıllar İtibariyle Dünyada Politik Küreselleşme Endeksinin Seyri (1980-2019)



Kaynak: KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü (2022)

Şekil 12'de 1980-2019 döneminde politik küreselleşme endeksinin seyri izlenmektedir. Söz konusu endeksin özellikle 1990 yılından itibaren artan bir eğilim sergilediği görülmektedir.

3. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kalkınma Ajansları

Küreselleşme süreci ile birlikte uluslararası alanda rekabet üstünlüğü önemli hale gelmiştir. Bu üstünlüğün sağlanması adına kurumların hedef kitleyi iyi analiz etmesi gerekmektedir. Mal ve hizmet sunulacak olan ülkelerin özellikleri, sosyo-ekonomik yapısı ve kültürünü bilmek kurumların başarısını etkilemektedir. Halkla ilişkiler ajansları veya halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilinçli bir şekilde bu yönde eğitim almaları gerekmektedir. Küreselleşme olgusunun farkına varıp, küreselleşme sürecini lehlerine çevirmeleri konusunda bilinçli ve öngörülü olmaları gerekmektedir (Şardağı & Öztürk, 2018: 837). Dünya şirketi olmak isteyen şirketlerin, küreselleşme sürecine ayak uydurarak bölgesel düzeyi aşarak uluslararası alanda faaliyette bulunmaları gerekmektedir. Söz konusu şirketlerde üretim faaliyetlerinin artması, yeniliğe ayak uydurma ve değişim gerçekleştirmenin yanında tanıtım konusunda da önemli atılımların yapılması önemli görülmektedir. Çünkü halkla ilişkilere yönelik olarak gelişme sürecini sürdüren şirketler küresel pazarda sürdürülebilir faaliyetlerde bulunabilmektedir (Tiryaki, 2009). Belirtilen sebeplerden dolayı halkla ilişkiler, özellikle

küreselleşme süreci ile birlikte çok daha önemli hale gelmiştir. Halkla ilişkilerin kapsadığı bazı unsurlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler; uzmanlık gerektirmekte ve yönetim görevi olduğu için uzman kişiler tarafından gerçekleştirilmelidir. Farklı gruplar arasında iletişim sağlayan uzmanlar çeşitli iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumların gerek duyduğu araştırmalar ve sorunlar incelenerek çözüm ve öneriler sunulmaktadır (Akbulut, 2010).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan pek çok farklı araç mevcuttur. Hangi araçların kullanılacağı ise hedef kitleye bağlı olarak değişebilmektedir (Taş & Kestelloğlu, 2011: 77-79). Bu araçlardan bazıları; telefonla konuşma gibi sözlü araçlar; gazete ve dergi gibi yazılı araçlar; televizyon gibi yayın araçları ve diğer araçlardır (Tiryaki, 2009).

Özellikle 1950'li yıllar itibariyle halkla ilişkiler, ulusal ve uluslararası şirketler için üretim kadar önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Bu yapısal dönüşüm halkla ilişkiler ajanslarının da değişim geçirmesine sebep olmuştur (Baygül Özpınar & Özpınar, 2021: 784). 20. yy.'da endüstrinin gelişimi ile ABD'de tanıtım faaliyetlerini basın ajansları üstlenmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin en eski şekillerinden olan tanıtım, kitle iletişim araçlarının sayısındaki artışlar sayesinde önemini gittikçe artırmıştır. Hatta tanıtım faaliyetleri, günümüz dünyasında halkla ilişkilerin küçük bir kısmını oluşturmaktadır (Heath, 2005: 713-715).

Türkiye'de halkla ilişkiler kavramı 1960'lı yıllarda kamu kuruluşlarında ortaya çıkmıştır (Marketing Türkiye, 2016). Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları, kamu sektörünün ardından özel sektörde yerini almıştır. Halkla ilişkiler sektörüne yönelik faaliyet sayılarının artmasıyla birlikte halkla ilişkiler ajanslarının kurulumu başlamış ve bu ajanslar halkla ilişkilere yönelik ihtiyaçları gidermeye başlamıştır (Akbulut & Üstünbaş, 2021: 163). Türkiye'deki özel kuruluşlar tarafından halkla ilişkiler faaliyetleri ise 1970'li yıllarda başlamıştır. Başta petrol şirketleri olmak üzere çok uluslu şirketler tarafından halkla ilişkilere yönelik eğilim artmış ve Koç, Eczacıbaşı, Sabancı vb. büyük holdingler tarafından da

halkla ilişkilere yönelik faaliyetler hız kazanmıştır. 1974 yılında ilk halkla ilişkiler şirketi olan A&B Halkla İlişkiler, Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur (Asna, 1988: 29). Türkiye'de 2000'li yıllarla birlikte halkla ilişkilerin gelişimi hızlanmıştır. Halkla ilişkiler ajanslarının sayısı artmış ve halkla ilişkiler eğitimine yönelik faaliyetlerde önemli gelişmeler olmuştur (Büyükdoğan, 2019: 167).

Halkla ilişkiler ajansları, çevreyi tanıma ve kurumu çevreye tanıtmaya gibi eylemleri gerçekleştiren, kurumla ilgili veya kurumu ilgilendiren konularda toplumsal bakış açısını araştırıp bilgi edinen ve kurumun tanıtım aşamasında söz konusu bu bilgi ve verileri kullanmasına imkan sağlayan kurumlardır (Gürüz, 1995). Bu ajanslar gerek iç gerek dış çevreleri ile ilgili kurumlara bilgi ve veri sağlayan geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır (Ertem, 2014: 176). Bu ajanslar kurumlara iç ve dış ilişkileri konusunda hizmetler sağlamaktadır (Canpolat, 2012: 97). İç hizmetler; iletişim stratejilerini geliştirme, iç haber bülteni üretme ile eğitim ve istihdam konularında hizmet etmektedir. Dış hizmetler; medya bülteni, medya analizi, basın toplantısı, yatırımcı ilişkileri, kriz yönetimi ve kamu sorunları gibi alanlardaki hizmetleri kapsamaktadır (Schultz-Envolder vd., 1997). Halkla ilişkiler ajanslarının, üstlenmiş olduğu görevler ve faaliyetler yeni nesil iş anlayışları ile birlikte çeşitlenerek artmaktadır (Newsom vd., 2012).

Küreselleşmenin artışı ve modern pazarlama yöntemlerinin gelişimi ile birlikte uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının önemi gittikçe artmış ve bu ajanslar büyük sektör haline gelmeye başlamıştır (Okay ve Okay, 2015: 89-90). Küresel piyasalarda halkla ilişkiler hizmetlerinin başlangıcı ABD ajansları tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğun şekilde ABD merkezli olduğu görülmektedir (Ustakara, 2014: 344).

Dünya genelinde pek çok halkla ilişkiler ajansı bulunmaktadır. The Holmes Report (2021), dünyanın en büyük 250 halkla ilişkiler ajansını yıllık olarak yayınlamaktadır. Tablo 1'de söz konusu raporda yer alan 2021 yılına ait ilk 20'deki halkla ilişkiler ajanslarına yer verilmektedir.

Tablo 1: Dünyanın En Büyük Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları

2021	2020	Ajans	Yönetim (Genel Merkez)	Ücret Dolar)	Geliri	(2020- Büyüme
1	1	Edelman	ABD	840,022,000		%-5.8
2	2	Weber Shandwick	ABD	820,000,000		%-5.2
3	3	BCW	ABD	715,000,000		%-3.4
4	4	FleishmanHillard	ABD	615,000,000		%1.7
5	5	Ketchum	ABD	500,000,000		%-6.5
6	10	Brunswick	Birleşik Krallık	367,160,000		%9.5
7	6	MSL	Fransa	365,000,000		%0.0
8	9	BlueFocus	Çin	363,988,458		%10.6
9	15	Real Chemistry	ABD	360,000,000		%62.2
10	7	Hill+Knowlton Strategies	ABD	345,000,000		%-4.2
11	8	Ogilvy	ABD	337,000,000		%-2.3
12	12	Golin	ABD	252,000,000		%0.0
13	17	ICF Next	ABD	232,770,338		%-10.0
14	13	FTI Consulting	ABD	228,712,000		%-5.9
15	14	Havas PR Global Collective	Fransa	225,000,000		%0.0
16	22	Finsbury Glover Hering	Birleşik Krallık	221,000,000		%0.0
17	11	MC Group	Almanya	217,455,000		%-20.8
18	16	Vector Inc.	Japonya	214,600,000		%-2.2
19	19	Teneo Holdings	Birleşik Krallık	170,000,000		%17.2
20	20	WE Communications	ABD	149,100,000		%3.9

Kaynak: *The Holmes Report, 2021*

Tablo 1'e göre 2021 yılına ait ilk 20 uluslararası halkla ilişkiler ajansının 12 tanesi ABD'ye, 3 tanesi Birleşik Krallık'a, 2 tanesi Fransa'ya ve 1 tanesi Çin'e, 1 tanesi Japonya'ya ve 1 tanesi Almanya'ya aittir. 12 ajansın 2020-2021 yılı arasında sıralamasının değiştiği görülmektedir. İlk 20'de yer alan ajanslar arasında en yüksek büyüme, listenin dokuzuncu sırasında yer alan Real Chemistry'a aitken; en düşük büyüme ise listenin on yedinci sırasında yer alan MC Group'a aittir. Yayımlanan bu raporda hem 2020 yılında hem 2021 yılında hiçbir Türk menşeli halkla ilişkiler ajansı yer almamıştır (The Holmes Report, 2021).

Küreselleşme sürecinde işletmelerdeki halkla ilişkiler alanında görev alan kişilerde olması gereken bazı özellikler mevcuttur. Bunlardan bazıları;

Küreselleşme sürecini iyi algılayarak bu alanda araştırmacı ve yenilikçi olmalıdır.

Halkla ilişkiler sürecinde karşı taraf ile nasıl iletişim kurması gerektiğini iyi bilmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanının iyi bir eğitim alması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler konusunda uzman olan kişilerin karşı tarafı iyi tanıması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanı küreselleşme sürecinde farklı kültürlerle karşılaşacağı için uluslararası alanda tutunabilmek amacıyla kendini dil öğrenme konusunda geliştirmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanı objektif olmalıdır.

Halkla ilişkiler alanındaki kişilerin rekabet edebilmek ve yeni girişimlere adım atabilmek adına kendine güveni ve yeteneği olmalıdır (Tiryaki, 2009: 103-106).

Uluslararası halkla ilişkiler şirketlerini temsil eden meslek örgütleri mevcuttur. Bunlar; Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP), Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği (ICCO), Avrupa Birliği Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği (EUPRERA) ile Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) gibi örgütlerdir (Akbulut & Üstünbaş, 2021: 163).

Küreselleşme ile birlikte dünya genelinde yapısal uyum politikaları ile birçok konuda yeni araçlar ortaya konulması elzem hale gelmiştir. Bu süreçte Türkiye’de de bölgesel planlamanın yeni bir perspektif ile ele alınmasının gerekliliği anlaşılmış ve Bölgesel Kalkınma Ajanslarının önemine dikkat çekilmiştir (Akiş, 2011: 238).

Türkiye’de 1982 Anayasası’nın 126. Maddesi ile kamu hizmetlerinin görülmesinde yüksek verim ve uyumun gerçekleşmesi adına birden fazla ili içine alan merkezi idare teşkilatı kurma izni verilmiştir (Eryılmaz, 2000: 107-108). Bu maddeye göre Türkiye’de Serbest Bölgeler, Güney Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi, Bölge Valilikleri, Olağan Üstü Hal Bölge Valiliği kurulmuştur.

Kalkınma ajanslarının kurulmasına yönelik yasal süreç başlamadan önceki son kurulan ajans Mersin Kalkınma Ajansı’dır. Söz konusu ajans Mersin Ticaret ve Sanayi Odası bünyesinde kurulmuştur. 2002 yılının Haziran ayında faaliyete başlamıştır. Türkiye’de yasal olarak 2006 yılından itibaren kurulmaya başlanan kalkınma ajanslarının personel yönetimi planlaması yapılırken temel iki kısıtlayıcı kural belirlenmiştir. İlk kısıta göre bir ajansın destek personeli sayısı ajans toplam personel sayısının %20’sini geçemeyeceği iken ikinci kısıt ise bir ajansın yıllık personel giderleri toplamı bir önceki yıl bütçe gelirlerinin %15’ini aşamayacağıdır (Duru, 2022: 67). 2006 sonrası Türkiye’de kurulan Kalkınma Ajanslarından bazıları; TR10: İstanbul; TR51: Ankara; TR31: İzmir; TR62: Adana, Mersin (Çukurova); TR63: Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye; TR61: Antalya, Burdur, Isparta’dır.

Kalkınma ajanslarının kurulması ile birlikte ilgili bölgelerde;

Yerel yönetimlerin plânlama çalışmalarına teknik destek sağlamak.

Bölge plân ve programlarının uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak.

Desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini değerlendirmek, gözlemlemek ve sonuçlarına ilişkin raporu DPT’ye bildirmek.

Söz konusu bölgenin yatırım olanaklarının hem ulusal hem de küresel düzeyde tanıtımını yapmak ya da yaptırmak.

İktisadi ve idari konularda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliğini sağlamak. Katma değeri yüksek, inovatif faaliyetleri teşvik etmek (Arslan, 2010: 136).

4. Sonuç ve Tartışma

1980’li yıllarda ilk olarak ticari izleyen dönemde ise finansal serbestleşme süreci, dünya genelinde önemli yapısal dönüşümlere yol açmıştır. İlk bakışta ekonomik gelişmenin ağır bastığı bir süreci kapsayan bu gelişmeler sosyo-demografik yapı üzerinde de önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Tüm bu gelişmeler birbiri ile etkileşim içerisinde. Yeni küreselleşme dönemi olarak adlandırılan 1980 sonrası dönemden günümüze ortaya çıkan gelişmeler halkla ilişkiler alanının önemini ortaya koymaktadır. Küreselleşmenin ölçümünde en önemli göstergelerinden kabul edilen KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü tarafından yayınlanan küreselleşme endeksi hem ülkeler açısından hem de dünya geneli için önemli bilgiler barındırmaktadır. Çalışmada hem küreselleşme hem de halkla ilişkiler verilerinde meydana gelen gelişmelerin birbirini pozitif açıdan etkilediği betimsel açıdan ortaya konulmuştur. Öyle ki uluslararası halkla ilişkiler ajanlarının çok büyük kısmını ABD’nin oluşturduğu görülmüştür. Diğer yandan 2021 yılı itibarıyla Birleşik Krallık, Fransa, Çin, Almanya ve Japonya’nın da ilk 20 ajans içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Genel küreselleşme endeksi ve özel olarak sosyal küreselleşme endeksi incelendiğinde ise adı geçen ülkelerin yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde uzmanlaşma ile küreselleşme arasında yakın bir ilişkinin olabileceği değerlendirilmektedir. Türkiye’nin ise 2021 yılı itibarıyla uluslararası halkla ilişkiler ajansları içerisinde ilk 250 içerisinde bulunmaması bu çalışmada ortaya konulan önemli tespitlerden birisidir. Türk şirketlerinin küresel şirket olabilmesi ve küreselleşmenin hem ekonomik hem de sosyal faydalarını değerlendirebilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Günümüzde iletişim, bilgi ve verinin gittikçe artan önemi, söz

konusu faaliyetlerin hem şirketler özelinde hem de ülke ekonomileri açısından ciddi önem taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer yandan Türkiye’de 2006 yılında kurulmaya başlayan kalkınma ajanslarının hem yerelde hem de ülke genelinde önemli görevler üstlendiği görülmektedir. Söz konusu ajansların niteliklerinin artırılması önemli görülmektedir. Bu açıdan inovatif faaliyetler teşvik edilmeli, kalkınma ajanslarına yönelik teşvikler artırılmalı ve denetleme süreci planlı biçimde yürütülmelidir. Böylece küreselleşme süreci ile birlikte hem Türkiye’nin hem de diğer gelişmekte olan ülkelerin daha fazla pay alması mümkün olabilecektir. Türkiye’nin ve diğer gelişmekte olan ülke ekonomilerinin sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından sadece iktisadi sonuçlara değil sosyo-demografik konularda öncelenmeli ve ilgili düzenlemeler yapılmalıdır. Böylece hem makroekonomik hedefler gerçekleştirilecek hem de bireylerin refahlarında artışlar gözlemlenebileceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmayı izleyen araştırmalarda veri kısıtının aşılması ile birlikte Türkiye ve diğer ülke ekonomilerine ilişkin ampirik bulgular ortaya konabilir.

Kaynakça

- Akbulut, D. (2010). Halkla İlişkiler Tanımları, <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?i d=4973&baslik=Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20Tan%C4%B1mlar%C4%B1> (Erişim Tarihi: 16.02.2022).
- Akbulut, D. & Üstünbaş, B. (2021). Ulusal ve Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Uygulama Alanları Üzerine Bir Karşılaştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 157-192.
- Akiş, E. (2011). Küreselleşme Sürecinde Bölgesel Kalkınma Yaklaşımındaki Gelişmeler ve Bölgesel Kalkınma Ajansları, *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (44), 237-256.
- Arslan, E. (2010). Kalkınma Ajansları ve Kalkınma Ajanslarının Türkiye Ekonomisine Beklenen Katkıları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Asna, A. (1988). Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, Ankara

Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 10, 27-30.

- Aytekin, N. (2007). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 7-18.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Baygöl Özpınar, Ş. & Özpınar, A. (2021). Halkla İlişkiler Ajansları için Bulut Tabanlı Güvenli Çok Taraflı Hesaplama ve İşbirliği Servisi-SMPCCaaS. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1, 783-790
- Büyükdoğan, B. (2019). Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları, *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 162-182
- Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 95-106.
- Dara, A. Y. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Duru, A. A. (2022). Kalkınma Ajanslarının Personel Yönetiminde Kısıtlayıcı Kurallar, *Journal of Management and Economics Research*, 20(1), 67-87.
- Ertem, T. (2014). Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajanslarında Değerlendirmenin Yeri ve Önemi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 175-186.
- Eryılmaz, B. (2000). Kamu Yönetimi, Erkam Matbaası, İstanbul.
- Gürüz, D. (1995). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, 1. Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Heath, R. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaçmazoğlu, H. B. (2002). Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme, *Eğitim Araştırmaları* 6, 44-55.
- Kar, M., Nazlıoğlu, Ş. & Ağır, H. (2011). Financial Development and Economic Growth Nexus in the MENA countries: Bootstrap Panel Granger Causality Analysis. *Economic Modelling*, 28(1-2), 685-693.

KOF İsviçre Ekonomi Enstitüsü, <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html> (Erişim Tarihi: 02.02.2022).

Marketing Türkiye, 2016., <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/> (Erişim Tarihi: 09.03.2022).

McKinnon, R. (1973). Money and Capital in Economic Development, Brookings Institution, Washington DC.

Newsom, D., Turk, J. & Kruckeberg, D. (2012). Cengage Advantage Books: This is PR: The realities of Public Relations. Cengage Learning

Okay, A. & Okay, A. (2015). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

Öztürk, S. & Saygın, S. (2017). 1973 Petrol Krizinin Ekonomiye Etkileri ve Stagflasyon Olgusu, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 1-12.

Schultz, M. (1997). The Integration Between Corporate Culture, Identity and Image: The Emergence Of A New Industry, <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7026/wp> (Erişim Tarihi: 05.01.2022).

Shaw, E. (1973). Financial Deeping in Economic Development, Oxford University Press, New York.

Şardağı, E. & Öztürk, M. C. (2018). Halkla İlişkiler Eğitiminde Küreselleşmeye İlişkin Bir Değerlendirme: ABD ve İngiltere Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 836-865.

Taş, İ. E. & Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-92.

The Holmes Report 2021, <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2021-pr-agency-rankings/top-250> (Erişim Tarihi: 01.02.2022).

Tiryaki, Ç. (2009). 1990'lerden Sonra Küreselleşme Sürecinde İşletmelerdeki Halkla İlişkilerin Yeri, Beykent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Projesi, İstanbul.

Toulmin, S. (1999). The Ambiguities of Globalization. *Futures* 31, 905-912.

Ustakara, F. (2014). Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9). 338-351.