



İŞLETMELERİN HALKLA İLİŞKİLERİ ALGILAMASI: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE İHRACAT YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE İNCELEME

PERCEPTION OF PUBLIC RELATIONS IN BUSINESSES: REVIEW ON COMPANIES THAT EXPORT IN THE TEXTILE INDUSTRY

 Hasan ALTİNCİK¹

 Tuba YILDIRIM²

¹ Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hasanaltincik@gmail.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi., Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tubayil777@gmail.com

Received / Alınma: 10.02.2025

Accepted / Kabul: 09.05.2025

ÖZET

İşletmeler tüketicilere ve kendilerine sağlamış olduğu faydalar nedeniyle halkla ilişkileri, tanıtmak ve hedef kitle ile arasındaki köprüyü sağlamak amacıyla etkin bir şekilde kullanmaktadır. Genel tanımlamalarda da olduğu gibi işletme için sempati kazanmaya çalışan, iyi niyet simgesi, kurum ve hedef kitle arasında köprü işlevinde olan, işletmenin kendini doğru aktarabilmesi, kurum imajının ilerletilmesi, müşteri bağlılığının oluşumu ve devamlılık esasının sağlanması halkla ilişkilerin faaliyet alanını kapsamaktadır. Gelişen teknoloji ve bilgi toplumunun hâkim olduğu günümüz dünyasında işletmeler benzer ürün ve hizmetlerin olduğu piyasada hedef kitlenin satın alma davranışını gösterebilmesi için yalnızca kaliteyi öne sürmesi yeterli değildir. Bir işletme için hedef kitlenin maddi ve manevi tatmininin doygunluğa ulaşması öncelik haline gelmeli ve bu bağlamda rekabet açısından önde olabildiğini sağlayacak nitelikte, gelişen ve yenileşen dünya ile paralel ilerleyen, eş zamanlı bir şekilde hedef kitle ile iletişimini sürdürmeli ve hedef kitleye farklı olduğunu hissettirebilmelidir. Bu bağlamda, Diyarbakır'da ihracat yapan tekstil firmalarının halkla ilişkiler kavramına nasıl yaklaşıldığının ortaya çıkarılması amacıyla tekstil firmalarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu çerçevede, tekstil firmalarında halkla ilişkiler biriminin olmadığı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sınırlı bir şekilde ve farklı departmanlarda çalışan kişiler tarafından gerçekleştirilmeye çalışıldığı aynı zamanda bu uygulayıcıların da halkla ilişkiler uzmanları olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kurum İçi Halkla İlişkiler, Rekabet.

ABSTRACT

Businesses use public relations effectively in order to promote and provide a bridge between the target audience due to the benefits it provides to consumers and themselves. As in the general definitions, the field of activity of public relations includes trying to gain sympathy for the enterprise, the symbol of goodwill, the bridge between the institution and the target audience, the ability of the enterprise to convey itself correctly, the advancement of the corporate image, the formation of customer loyalty and ensuring the principle of continuity. In today's world dominated by developing technology and information society, it is not enough for businesses to put forward only quality in order for the target audience to show purchasing behaviour in the market with similar products and services. For an enterprise, the material and moral satisfaction of the target audience should become a priority and in this context, it should maintain its communication with the target audience in parallel with the developing and innovating world in a simultaneous manner that will enable it to be ahead in terms of competition and make the target audience feel that it is different. In this context, a research was conducted for textile companies in Diyarbakır in order to reveal how exporting textile companies approach the concept of public relations. Semi-structured interview method was preferred in the research. In this framework, it has been concluded that there are no public relations unit in textile companies, public relations activities are tried to be carried out in a limited way and by people working in different departments, and these practitioners are not public relations experts.

Keyword: Public Relations, Internal Public Relations, Rivalry.

1. GİRİŞ

Temel amacı kâr elde etmek olan işletmelerin günümüz dünyasına ayak uydurabilmesi için müşterinin arzu ve isteklerini baz alarak ilerleyiş göstermesi elzemdir. Halkla ilişkilerin öneminin ve gerekliliğinin anlaşılmasına başlandıği günümüz pazarında işletmeler, hedef kitle ile iletişimi sürdürüp, diğer halkla ilişkiler faaliyetlerini sağlayabilmek adına kendi bünyesinde veyahut işletme dışı ajanslarla çalışma gereksinimi duymaktadır (Koçyiğit & Özüpek, 2014). Birçok alanla birlikte teknolojinin hızla ilerlemesi, eş zamanlı olarak tüketicilerin enformasyona kolaylıkla erişmesi, geleneksel pazar anlayışının azalması, rakip üreticilerin de artmasıyla beraber üreticilerin hizmet ve ürünü daha iyi sunma gereksinimini de beraberinde getirmektedir. Tüketici davranışlarının analiz edilip değerlendirilmesiyle pazarlamanın anahtarı olan pazarlama karması bileşenlerinin değişen ve gelişen dünya koşullarında sürekli gözden geçirilip, geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda sürekli gelişerek değişim gösteren rekabet koşullarında, tüketici beklentileri de buna bağlı olarak farklılık göstermektedir (Terkan, 2011). Değişen piyasa koşullarında kurumların kâr amacının yanında hedef kitleleriyle uzun süreli ilişki metotları geliştirmeleri ve bunu sürdürmeleri önem arz etmektedir. Bundan ötürü hedef kitlelerin arzu ve isteklerini baz alarak ilerleyen işletmeler rekabet unsuru açısından rakip firmalardan bir adım önde olabilmektedirler. Hedef kitleyi etkileyerek belirli bir davranışa yönlentmeyi hedefleyen halkla ilişkiler, kurumun genel stratejileri ve politikaları çerçevesinde kurumun sosyal ve ekonomik çıkarlarını artırmak ve bulunduğu konumu korumak amacıyla hedef kitlenin kurum için güvenilir ve itibar sahibi olduğunu düşündürmeyi amaçlamaktadır. Hedef kitleye hitap edebilen, rekabet etme kapasitesini artırmış olan, işveren ve işçi dengesini koruyabilen kurumlar, halkla ilişkileri kurum içi ve kurum dışı iletişimde etkin bir biçimde kullanabilmektedirler.

İşletmelerin ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı işletmenin başarıya ulaşması gerektiğidir. İşletmenin başarısındaki rasyonellik kriterleri olan iktisadilik, verimlilik, kurumun iç ve dış çevre ile kurduğu ilişkilerin işletmelerin başarıya ulaşmasına katkı sağlayabilmektedir (Aydın, 2014, s. 38). Bu bilgilere istinaden işletmenin ilerleyişinde ve başarısında etkili olan çeşitli algı ve yönelimlere sahip olan hedef kitlelerin kurum ile iletişimi ve kuruma karşı beslediği olumlu duygu ve davranışsal olarak satın almayı gerçekleştirmesi kurumun başarıya ulaşmasında etkilidir.

Kurumlar için vazgeçilmez olan bir diğer unsur ise kurumsal itibardır. Nitekim İtibar, kurumun çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumun genelinin yani hedef kitlenin işletmenin ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, doğru veya yanlış, güzel veya çirkin gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Fombrun, 1996, s. 33). Kurumsal itibar ve kurum imajı gibi kurumu rekabet unsuru açısından önde kılan unsurlar, gelişen teknolojinin yenilikleri de beraberinde getirmesiyle işletmeleri yalnızca kaliteli ürün ve hizmet sunmaktan öteye taşımaktadır.

İçeriği ve boyutu ne olursa olsun, bir sorunu çözmek için insanların iletişim kurmaları kaçınılmazdır. Aynı zamanda kurumun ilerleyişini ve işleyişini sürdüren üretici ve satın almayı gerçekleştirip kurumun ilerleyişi üzerinde söz hakkına sahip olan tüketicinin bulunduğu serbest rekabet ortamında, kurumu olumsuz manada etkileyebilecek unsurların bulunması da kaçınılmazdır. Halkla ilişkileri iletişimden ayrı tutmanın mümkün olmadığı insan odaklı pazar piyasasında, kurumun çıkarları göz önünde bulundurularak çözüm odaklı çalışmaların yürütülmesi amaçlanmaktadır. Çevre ile sürekli etkileşim halinde olan bir kurum için, tehdit unsuru oluşturabilecek ve kurumun ilerleyişine ket vurabilme potansiyeline sahip problemlerin

bulunması kaçınılmazdır. Kurum üzerinde yıkıcı etkiye sahip olabilen bu tür sorunlara gerekli ehemmiyet verilmeli ve kurum içerisinde halkla ilişkiler faaliyet alanını kapsayan kriz yönetim birimi oluşturulmalıdır. Kurum içerisinde yer alan kriz yönetim ekibi kurumun karşılaşılabileceği olası tehditleri belirlemeli, kurumun zayıf ve geliştirilmeye ihtiyaç duyulan yönlerini raporlamalı ve olası bir krize yönelik kriz yönetim planı geliştirmelidir. Dolayısıyla oluşabilecek krizin boyutunu ve içeriğini değiştirebilecek veya sonlandırabilecek olanda bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerdir. İşletmeler olası krizlere yönelik itibarını geri kazandıracak kriz yönetim planları bulundurmalıdır. Etkin bir şekilde yönetilmeyen bir kriz sonrası işletmenin uğrayacağı olası zararlar şunlardır (Uzunoğlu & Öksüz, 2008, s. 118);

- İşletmenin, hedef kitlenin ve paydaşların nezdinde yaşayacağı itibar kaybı
- Müşterinin azalması
- Çalışanların motivasyonunun düşmesi
- Yetenekli çalışanların işten ayrılması
- Maddi zarar
- Yeni müşteri arayışı, süregelen olumsuzlukların ortadan kalkması için sarf edilecek zaman
- Maliyetlerin artması gibi unsurlar işletmenin ilerleyişine ket vuracaktır.

Sosyal yapıya sahip olan insanların oluşturduğu bir kurumda iletişim sürecinin etkin bir şekilde sürdürülmesi ve yönetilmesi kurumun başarılı olmasını sağlayan etkenlerdendir. Kişi ve kurumlara iletişim kanallarını pekiştiren ve kurum içi iletişimi halkla ilişkiler faaliyetleriyle sürdürme beceresine sahip olan işletmeler, yükselen piyasada başarısının sürdürülebilirliğini artırmaktadır (Tellan, 2009, s. 62). Bundan ötürü işletme içerisinde bulunan yönetici ve çalışan arasında hiyerarşiyi dengede tutacak ilişkiyi oluşturmak için, doğruluk ve şeffaflık temeline dayalı akıcı, düzgün ve sistemli bir iletişimin olması elzemdir.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Kendisi gibi ilişki içerisinde olduğu alanlarında yeniliğe ve gelişime açık olması, halkla ilişkileri tanımlama konusunda güncelleme gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bundandır ki her geçen gün birçok güncel tanımlama yapılmaktadır ve yapılmaya da devam edilmektedir. İşletme, algı yönetimi, halkla ilişkilerin gerekliliği ve öneminin vurgulandığı belli tanımlamalar şu şekildedir;

“Halkla ilişkiler faaliyetinin amaçları arasında en önemlisi, hedef kitlelerle dürüst ve doğru bilgilere dayanan bağlar kurarak kuruluşun toplumdaki imajının olumlu biçimde geliştirilmesi ve hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda gereken politika değişikliklerine giderek. Toplumla karşılıklı katılıma dayanan çift yönlü bir iletişimin sürdürülmesidir” (Oktay, 1993, s. 187).

Kurum bağlamında ele alacak olursak, Cutlip, Center ve Broom’a göre Halkla İlişkiler, kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli bir yeri olan hedef kitleleri arasında, karşılıklı yarara ve iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan, kanaat ve eylemleri etkilemek amacıyla gerçekleştirilen bir yönetim fonksiyonudur (Broom & Sha, 2013). Bir bilim olarak son yüzyıl içerisinde tartışılmaya başlanan halkla ilişkiler kavramı geçmişten günümüze adı konulmasa dahi varlığını sürdürmüştür (Karadeniz, 2009, s. 3-4). Geçmiş yıllardaki birçok uygulama halkla ilişkiler ismi konulmamış olsa da kişiler, gruplar veya kurumlar tarafından mesaj verme, iletişim kurma, algı oluşturma amacıyla bugünden bakıldığında halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilebilecek çabalar olarak isimlendirilmektedir.

Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler “Bir kuruma, bir ürüne, bir hizmete saptanan amaç doğrultusunda, hedef kitle nezdinde imaj yükleme ya da var olan imajı pekiştirmek için sistematik olarak yapılan uzun dönemli iletişim çalışmalarınıdır” (Kaşıkçı, 2002). Kurum için halkla ilişkileri vazgeçilmez kılan diğer etkenlerden biri halkla ilişkiler faaliyet alanları ve ilkeleridir. Kurum içi ve kurumlar arası iletişimin sağlanması, güçlü bir kurum imajı yaratmak için kurumsal halkla ilişkiler faaliyetinin yerine getirilmesi, tanıtım ve bilgi vermek amacıyla medyanın etkin kullanılması, toplumsal ve kamusal iletişimin yürütülmesi, kurumu etkileyecek konuların ve sorunların analizini yaparak, özgün çözüm önerilerin geliştirilmesi, krizin doğru yönetilmesi halkla ilişkiler faaliyet alanını kapsamaktadır (Özkan, 2009). Halkla ilişkiler bugün kurumların A’dan Z’ye kurumsallaşmaları ve hedef kitlelerle iletişim kurmaları açısından gerçekleştirmeleri gereken birçok noktada devreye girmektedir.

3. KURUM İÇERİSİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ

Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkileri kurumlardan ayrı tutmak doğru olmayacaktır, nitekim kurumsal kimlik oluşumunun sağlanmasında, hedef kitle ile kurum arasında köprü görevini üstlenilmesinde ve hedef kitlenin ürün veya hizmet satın alma noktasında olumlu düşünmesini hedeflenilmesinde, kurum imajının doğru lanse edilip yönetilmesinde, kurum içinde iletişimin sağlanmasında halkla ilişkiler etkin rol üstlenmektedir.

Bilgi ve teknolojinin gelişmiş olduğu bu dönemde işçi içinde artık “bilgi işçisi” diyebilmekteyiz. Nitekim bir işletmenin önem vermesi gereken hedef kitlelerden bir diğeri de kurum içerisinde olan çalışanlarıdır (Baytekin, 2012, s. 81-83). Kurumların faaliyet alanları ne olursa olsun hedef kitleleriyle iç içe olmaları, onları yakından tanımaları ve verecekleri tepkileri kestirebilmeleri gerekmektedir (Güner Koçak, 2022, s. 9).

Kurum içinde gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, çalışanların bağlı oldukları kuruma karşı tabii olma düzeylerinin artırılması, öncelikli olarak kurumun çıkarlarını ve faydasını gözetecek davranışlarda bulunmasının sağlanması, farklı amaç, kültür, fikir ve çıkarlara sahip bireylerin düşüncelerini kurum yararı gözetilerek ortak ekseninde ve kurum kültürü çerçevesinde değiştirilmesini amaçlanması kapsam içeriğini oluşturmaktadır (Becerikli, 2014, s. 138). Kurumun başarıya ulaşması doğru pazarlamanın yanı sıra, çalışanları ile kurduğu iletişim ve ilişki ile de bağlantılıdır. Çalışanların kurumu benimsemesi ve özveriyle işleyişi devam ettirmesi için çalışanlar ile daimî bir şekilde iletişim halinde olunmalı ve bunun sonucun da kurumun çıkarları da gözetilerek çalışan hakları ve istekleri yerine getirilmelidir. Çalışan hakları ve isteklerine kulak vermeyen işletmelerin belli yaptırımların söz konusu olduğu geri dönüşlere maruz kalması olağandır. Tekstil sektöründe yer alan işletmeler için olası olumsuzluklar şu şekilde olacaktır:

- İşten çıkan/çıkarılan personelin yerinin doldurulması için gereken süre zarfında oluşan üretim açıklığı
- Deneyimli personel kaybı
- İşe alınan kişinin iş yerine adaptasyon süreci
- İşe alınan kişinin deneyimsiz ise işi öğrenme süreci ve yapılacak hataların üretime vereceği zarar
- İşten çıkma/çıkarılma durumunun çalışanlar üzerinde yarattığı olumsuz etki
- İşten çıkma/çıkarılmanın fazla olması durumunda kurum imajının zedelenmesi

Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin eksiksiz ve tam ilerlemesi, kurum için tehlikeli veya kriz unsuru oluşturabilecek zamanlarda, kurum imajına zarar vermeyecek ve tehlikelerden

koruyacaktır. Nitekim olası kriz durumları için oluşturulan ve provası yapılan kriz planları devreye sokulacak ve kriz atlatılacaktır.

4. REKABET AÇISINDAN HAKLKL İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Kurumun ismi ve amblemi kurum kimliği açısından önem taşısa da kurum hakkında detaylı bilgileri yansıtmamaktadır. O kurum içerisindeki işveren-işçi ilişkisi, işverenin sorumluluklarını yerine getirme hususu, üretici/tüketici ilişkisi, kurumun sosyal sorumluluk bilincinin var olup olmaması ve bundan ötürü kurum hedefini ve amaçlarını yalnızca var olan isim ve amblemden anlamak mümkün olmayacaktır. Kurumlarda artan rekabet ortamında kurum imajını en doğru şekilde yansıtmak ve alıcıları potansiyel müşteriye dönüştürmek için kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimi sağlamalı ve üretici sunduğu mal ve hizmeti, bir nevi kendini pazarlayabilmelidir (Gökdeniz & Aşık, 2008, s. 135). Halkla ilişkiler, pazarlama bileşenlerine destek olmakta ve firmaya yeni pazarlama ilişkili aktivite alanları yaratmaktadır. Böylece firmalar kısa ve uzun vadeli pazarlama politikalarını uygularken halkla ilişkiler faaliyetleri ile fark yaratarak rekabette avantaj kazanmayı amaçlamaktadırlar, çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulamaları artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Ledingham & Bruning, 1998). İşletme iletişiminin stratejik bir parçası olan halkla ilişkiler çalışmaları, İşletmelerin sadece müşteriler ile değil, kurum içi ve dışı tüm çevresi ile ilişkilerini geliştirmektedir.

Gelişen teknoloji ve bilgi toplumu içerisinde de varlığını sürdürmeye çalışan işletmeler rekabet açısından diğer işletmelerden bir adım önde olmak için gelişmelere paralel olacak düzeyde hedef kitleye yenilikleri sunmalı ve iletişimini sürekli bir şekilde güncel tutmalıdır. Bu noktada bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilere ve halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar (Selvi, 2012). Diğer kurumlar ile rekabet unsuru açısından önde olmak firmalar için önemlidir. Netice de üretilen mal ve hizmet benzer olacağından, tüketicinin A firması yerine B firmasını tercih etme davranışına yöneltmek için sebepler verilmelidir. Tüketici beklentilerinin artmasıyla paralel olarak günümüz firmaları artık sadece üretim, satış ve kâr amacının dışında hedef kitlelere ve tüm topluma karşı sorumluluğu olan kurumlar haline gelmişlerdir ki bu son dönemde belirgin bir şekilde ilgi çeken kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile de tüm dünyada kendini göstermektedir (Dincer & Dincer, 2007).

Rekabet açısından bir işletmeyi ayrıcalıklı kılacak bir diğer unsur ise bilgi ve teknolojinin hızla yayıldığı ve aktif olarak kullanıldığı bu çağda kitle iletişim araçlarını ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak hedef kitle ile eş zamanlı iletişim sürdürmek ve hedef kitleyi işletmeye bağlı tutmaktır. Bilişim teknolojilerinin itici gücü olan bilgisayarlar bilgi toplumunun vazgeçilmez bir unsurunu oluşturmuştur. Bilgisayar ve kitle iletişim araçları vasıtası ile kullanılan internet, hedef kitle ile iletişim kurma ve geri dönüşün hızlı olması açısından işletme için avantaj veyahut dezavantaj sağlayabilmektedir (Selvi, 2012, s. 191). Bir diğer unsur ise kurum içi hedef kitle bağlamında değerlendirilen çalışanlardır. Huzur içinde süregelen bir çalışma ortamının devamlılığının takibi ve korunması, gayri resmi ve doğruluk payı olmadan dedikodu ve söylenti ile elde edilen bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi, ödül-ceza uygulamasının her çalışan için eşit bir şekilde uygulanması, çalışanlara değerli olduğu hissini verilmesi, işletme kültür ve değerlerinin doğru bir şekilde empoze ettirilmesi rekabet açısından bir işletmeyi ayrıcalıklı kılacaktır. İşletme kültürü ve değerlerinin çalışanlar tarafından benimsenmesi, mutlu ve verimli bir iş ortamının oluşması hususunda halkla ilişkiler uzmanları devreye girmektedir (Becerikli, 2014). Bu gereklilik halkla ilişkilerin kurum içi iletişim içinde de vazgeçilmez olduğunu destekler niteliktedir.

İşletme ve hedef kitle arasındaki etkileşimi tanımlamak için halkla İlişkilerde iki temel işlevden bahsedebilmemiz mümkündür. Bunlardan ilki olan tanıtma yani alıcıyı satın alma davranışına yönlendirecek hatırlatıcı veya bilgilendirici reklam veya iletidir, bir diğeri ise tanımadır ki işletmenin hedef kitlesini tanınması ve bu alanda faaliyetleri yürütmesini kapsamaktadır, bu faaliyetler iletişim etkinliğine geribildirim katar ve iletişim sürecinde aktif olarak yer aldığı için iki yönlü hale gelmektedir (Dara, 2011). Dolayısıyla işletmeler olumlu bir imaj oluşumunu sağlamak, hedef kitleyi satın alma davranışına yöneltmek ve rakip işletmeler ile makas aralığını yüksek tutmak için sunduğu mal ve hizmeti piyasada tanıtmak veya hatırlatmak için reklama başvurabilmektedirler (Hacıman, 2012, s. 25). Başarılı bir reklam ile işletme hedef kitlenin hafızasında yer edinebilir, onu satın alma davranışına yönlendirebilmektedir.

5. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN KATILIMCILARIN DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

5.1. Araştırmanın Konusu

Ülkelerin ekonomisine büyük ölçekte katkı sağlayan ve istihdamın artmasına vesile olan ihracat; bir ülke içerisinde satış potansiyeli taşıyan ürünlerin ve hizmetlerin başka ülkelere satılması veya dağıtılmasını ifade etmektedir (Candemir, 2021, s. 21). İhracat rekabeti artıran, mal ve hizmete olan rağbeti artırma açısından rekabet avantajlarından faydalanma imkânı tanıyan, dış ticaretin gelişimi hususunda ve bu vesile ile de teknolojik gelişimlerinde yayılımı ve gelişimi gibi olanakları da beraberinde getirmektedir (Aktaş, 2009). Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 2023 yılı verilerine göre; 2022 yılında 295 milyon 116 bin dolar olan Diyarbakır'ın ihracat rakamı 2023 yılında 231 milyon 216 bin dolar olarak gerçekleşmiştir (DTSO, 2024). Yıllara göre değişiklik arz etse de Diyarbakır ilinde ihracat alanında ciddi artışlar görülmektedir. Şehir genelinde birçok alanla beraber tekstil fabrikaları açılmakta ve ihracat alanında şehre katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın konusunu işletmelerde bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin algı yönetimi, gerekliliği, önemi, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri ve tekstil işletmelerinde halkla ilişkiler algısının nasıl olduğuna dair inceleme oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma işletmelerde halkla İlişkiler departmanının yer alması ve almaması doğrultusunda işletmenin ne tür kolaylıklar ve zorluklar ile karşılaşacağını açıklamaya ve bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler departmanının bir işletme içerisinde neden bulunması gerektiğinin açıklamayı amaçlamaktadır.

Diyarbakır ilinde büyük bir sanayi kolunu oluşturan tekstil sektöründeki işletmelerde halkla ilişkiler departmanının varlığı veya yokluğu veya ayrı bir uygulayıcısı olmadan, farklı departmanlarda bulunan çalışanların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütüp yürütmediklerinin tespit edilmesi araştırmanın bir diğeri amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede her alanda olduğu gibi tekstil işletmelerinde de halkla ilişkilerin ayrı bir departman ve halkla ilişkiler uzmanı tarafından yerine getirilmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

5.3. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

Araştırma sorusu 1: Tekstil sektörü içerisinde yer alan işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmekte midir? Yürütülmekte ise uygulayıcısı halkla ilişkiler uzmanı mıdır?

Araştırma sorusu 2: Diyarbakır ilinde ihracat yapmakta olan tekstil firmaları halkla ilişkileri tanımakta mıdır? Halkla ilişkiler uygulamalarını gerekli görmekte midir?

Araştırma sorusu 3: Tekstil sektöründe ihracat yapan firmaların kurum içi ve dışı paydaşlar göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler faaliyetleri hangi ölçüdedir? Bu faaliyetler nelerdir ve nasıl yürütülmektedir?

6. YÖNTEM VE VERİLER

İncelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması amacıyla yapılan bir görüşme türü olan yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilere tanıdığı esneklik, soruların sırasıyla cevaplanma özgürlüğü, sözel olmayan davranış gibi unsurlar katılımcılara kolaylık tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 1999). Görüşme için Diyarbakır ilinde toplamda ihracat yapan dört firma ile iletişime geçilmiş, yalnızca iki firmadan geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş sağlayan firmalardan Özman Deri Tekstil ve Ünteks Group ile görüşme sağlanmış ve katılımcılara cevaplanmak üzere on adet soru e-posta yolu ile iletilmiş ve geri dönüşler de e-posta aracılığı ile gerçekleşmiştir.

Araştırmanın evreni tekstil sektöründeki halkla ilişkiler birimlerindeki uzmanlar oluşturmaktadır. Ancak kurumlarda halkla ilişkiler birimlerinin ve uzmanlarının gerçekleştirilmesi gereken işleri insan kaynakları uzmanlarının oluşturduğu gözlemlenmiştir. İki farklı tekstil firmasından araştırmaya destek veren katılımcılara çalıştıkları firma ismi araştırma içerisinde yer alabilir mi sorusuna olumlu yanıt alınmış ve geri dönüş sağlayan firmalar haricinde katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirme aşamasına geldiğinde Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 şeklinde belirtilmiştir.

7. BULGULAR

Katılımcılara işletme içerisinde halkla ilişkilerin etki, faaliyetler ve hedef kitleye yönelik yapılan çalışmalarını anlamaya yönelik on soru yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen ilk soru “Kurumunuzdaki toplam çalışan sayısı kaçtır?” sorusu olmuştur. Cevapları incelediğimizde:

Katılımcı 1: 1100

Katılımcı 2: Genel olarak bünyemizde 620 personel çalışmaktadır. Diyarbakır’da ise 330 personel çalışmaktadır.

Katılımcılara kurum içerisindeki çalışan sayısı sorularak personel sayısının tespit edilmesi, böylece kurumsal olan ve ihracat yapan bu ve benzeri firmalarda halkla ilişkilerin kurum içi iletişimde etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının öğrenmesi amaçlanmıştır.

Kurum içinde bir yönetim fonksiyonu olarak yer alan halkla ilişkiler departmanının kurum içi, kurumlar ve paydaşlar arasındaki iletişimin yönetilmesi ve faaliyetlerin uygulanması gerekmektedir. Personel sayısının fazla olduğu ve hitap ettiği alanın geniş olduğu tekstil sektörü içerisinde müşteri ve çalışanların kuruma bağlılığını korumak ve potansiyel müşterileri artırmak için halkla ilişkiler departmanı bulunmalı ve faaliyetler sürdürülmelidir. Bundan ötürü katılımcılara yöneltilen “kurumunuzda halkla ilişkiler birimi var mıdır (ayrı bir departman olarak sorulmaktadır), Varsa ne tarz görevler yapmaktadır?” sorusu ikinci soruyu oluşturmaktadır.

Katılımcı 1: Kurumumuzda ayrı bir departman olarak halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler departmanının görev ve sorumluluklarının bir kısmını insan kaynakları departmanı kısmi olarak üstlenmekte ve süreçleri yürütmektedir.

Katılımcı 2: Kurumumuzda halkla ilişkiler departmanı yoktur. Süreçlerin bir kısmını insan kaynakları ve sosyal sorumluluk sorumluları yönetmektedir.

Cevapları incelediğimizde kurumlarda halkla ilişkiler departmanının bulunmadığını ve farklı departmanlarca ve özellikle insan kaynakları birimlerince süreçlerin yönetilmeye çalışıldığını görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soru ise “Halkla ilişkiler biriminde kaç kişi görev yapmaktadır?”

Katılımcı 1: İnsan kaynakları departmanında 4 kişilik bir ekip görev almaktadır.

Katılımcı 2: İnsan kaynakları ve beraberinde sosyal sorumluluk sorumlusu ile toplamda üç kişi görev almaktadır.

“Halkla ilişkiler biriminde kaç kişi görev yapmaktadır?” şeklindeki sorunun insan kaynaklarındaki çalışan sayısı olarak algılandığı görülmektedir. Kurumlarda insan kaynaklarında çalışan kişilerin halkla ilişkilere yönelik algılarının oldukça dar olduğu söylenebilir. Çünkü kurumsallaşmanın en önemli özelliği birimlerin ayrışması ve her işi alanında yetkin insanların yapmasıdır. Verilen cevaplardan çalışanların da işleri birbirinden artık ayırt edemeyecek düzeyde değerlendirdiği sonucu çıkmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen dördüncü soru ise “Bu sayıyı yeterli buluyor musunuz ve iş dağılımınız yetkinliklere göre mi yapılmaktadır?” sorusudur.

Katılımcı 1: Sayı yeterli bir sayıdır, görev dağılımları mevcut personellerin var olan yetkinliklerine ilave yetkinlikler kazandırmak üzerine yapılmaktadır.

Katılımcı 2: Hayır yeterli değil, kişinin yetkinlikleri göz önünde bulundurularak görev dağılımları ve sorumlulukları değişmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin işin uzmanları tarafından verilmediğini, alan benzerliği ve yetkinliğe göre belli oranda yapıldığı çıkarımında bulunulabilir. Nitekim bu durum insan kaynakları departmanında çalışan personelin iş yükünü artırmakta ve hâkim olmadığı bir alan için kendisine yetki ve sorumluluk yüklenmektedir.

Katılımcılara yöneltilen beşinci soru ise “Halkla ilişkiler biriminde görev yapan çalışanların lisans veya ön lisans mezuniyetleri halkla ilişkiler alanından mıdır? İşe alımda bu olguyu önemsiyor musunuz, cevabınız “evet” ya da “hayır” ise nedenlerini yazınız?” şeklindeki sorudur.

Katılımcı 1: Hayır, iş hayatında mezuniyet alanları tabii ki önemlidir fakat üniversiteler özellikle iktisadi ve sosyal bilimler gibi fakültelerde genellikle öğrencilerine teorik bilginin yanında uzmanlaştırmaya yönelik değil ufuk açmaya, bakış açısı geliştirmeye, araştırmaya, çalışma sistematığı edinmeye yönelik vb. amaçlar üzerine eğitim planlamaları yapılmakta bu sebeple farklı alanlarda da olsa kendini yetiştirmiş ve bu misyonları kazanmış personellerle başarı sağlanabilir.

Katılımcı 2: Hayır alan benzerliği bulunmamaktadır. Önemsiyor olmakla birlikte sosyal hizmetler ve turizm gibi alternatif insan ilişkilerinin yoğun olduğu bölümleri de tercih ediyoruz

Cevaplar incelendiğinde yetkinliklerin ve işi yapma potansiyelinin halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü haricinde insan kaynakları departmanı için bile bu alandan mezun olma şartının aranmadığı söylenebilir.

Kurumlarda halkla ilişkiler departmanının bulunmamasına rağmen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir şekilde yürütülmeye çalışıldığı belirtilebilir. Birçok kurumda halkla ilişkiler faaliyeti olarak

adlandırılmasa da belli başlı uygulamalar yapılmakta hedef kitlelerle iletişim kurulmaya çalışılmakta veya reklam ve tanıtım amacıyla birtakım çabalar içerisine girildiği gözlemlenebilmektedir. Özellikle kurum içi iletişim faaliyetleri bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirilmeye çalışılabilmektedir. Bu noktada bu olguya dair bilgi edinilmesi amacıyla katılımcılara “Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarınızı detaylı bir şekilde yazabilir misiniz? (İnternet, dergi, gazete vb.)” şeklinde bir soru yöneltilmiştir.

Katılımcı 1: Genellikle sosyal medyadan yapılan çalışmalarını duyurmaya çalışıyoruz.

Katılımcı 2: İnternet ve özellikle sosyal medya kanallarını etkin kullanıyoruz. Kurum içinde personelleri gerek mavi yaka gerek idari olsun, gizliliğe önem vererek dilek ve şikâyet biriminde gerek yazılı olarak gerekse yüz yüze oluşabilecek sorunları veya önerileri yazılı veya sözlü olarak dinleyerek, bu hususta en kısa sürede aksiyon alabilmek için gerekli birimler ile görüşmeler yapıyoruz. Bunun yanı sıra dışardan gelen öneriler için de web sitesi bulunmaktadır.

Cevaplar incelediğinde kurumlarda halkla ilişkiler departmanının bulunmaması kurum içi iletişim çalışmalarını nasıl yürütmeleri gerektiği sorunsalını da çözemediklerini göstermektedir. Belli başlı halkla ilişkiler çabalarının olduğu görülse de bunların genel olarak profesyonellikten uzak olduğu söylenebilir.

Firmaların kurum dışında ne tür faaliyetleri yürüttükleri ve kurum dışı iletişimlerini anlamak amacıyla katılımcılara yedinci soru da “Kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarınızı detaylı bir şekilde yazabilir misiniz? (Yüz yüze, basın bülteni, basın toplantısı vb.)” sorusu sorulmuştur.

Katılımcı 1: Resmi ve özel kurumlar ile yapılan yüz yüze görüşmeler aracılığı ile.

Katılımcı 2: basın ve internet kanalı ile topluma yeni ürünler hakkında bilgilendirme yaparken sosyal sorumluluk projelerinde de görev alıyoruz.

Müşteri bazında; gelen öneriler doğrultusunda, personellerin rahat ve sağlıklı ortamda çalışabilmesi için sosyal hakları koruyacak önlemler alınıp müşteri bilgi formunda ve personel dosyalarında kayda alınmaktadır. Bu süreç içerisinde firmamıza iş yaptırmak isteyen müşteriler, müşteri temsilcileri vasıtasıyla şartlarını sunmaktadırlar. Şartlar sağlanırsa iş birliği yapılmaktadır. Müşteriye göre farklılık gösterse dahi belli başlı şartlar şöyledir; ibadethanelerin bulunması, çalışanların %70 oranında kadın olması, çocuk işçinin olmaması, hamile çalışanlara sağlanması gereken imtiyazlar: dinlenme ve işten çıkış saati hususunda gösterilen esneklik, gizlilik, asgari ücretin altında çalıştırılmaması, günde 9 saatten fazla çalışmanın olmaması, su analizlerinin periyodik bir şekilde yapılması, ortak kullanım alanlarının ve genel temizliğine önem verilmesi, atıkların lisanslı yerlerde imha edilmesi, sağlıklı yemek temininin sağlanması.

Özellikle ikinci kurumun cevapları incelendiğinde ya sorunun yanlış anlaşıldığı ya da halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilen unsurların yanlış bir şekilde değerlendirildiği ifade edilebilir. Kurumların iş alanları çerçevesinde etik ve yasal çerçevelerde gerçekleştirmeleri gereken azami şartların, sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilmiş olduğu görülmektedir. Soru yanlış anlaşılabilir olsa da verilen cevap kurumların azami unsurlara yaklaşım tarzının öğrenilmesi açısından değerlidir.

Katılımcılara sekizinci soruda “Diyarbakır’daki diğer kurumlarla kendinizi karşılaştırdığınızda halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında üstün olduğunuzu düşündüğünüz konular nelerdir? Şeklindeki soru yöneltilmiştir.

Katılımcı 1: Konunun öneminin kavranmış olması ve ileriye yönelik planlamaların yapılıyor olması

Katılımcı 2: Çalışan hak ve hukukunun gözetildiği refah ve adaletli bir iş ortamı sunarak orta düzeyde yer alan birçok kurumdan daha başarılı olduğumuzu düşünüyorum.

Kurumun hedef kitle nezdinde sempati kazanması, iyi görünmesi kurum imajının güçlenmesi, kurum itibarının korunması ve müşteri bağlayıcılığı açısından halkla ilişkilerin bir kurum içerisinde yeri ve önemi büyüktür. Nitekim kurum kimliği kurum hakkında detaylı bilgileri yansıtmamakta ve hedef kitle doğru tanıtım ve bilgilendirme olmadan kurumu tanıyamamaktadır. Yadsınamayacak kadar önemli bir faaliyet alanını oluşturan halkla ilişkilerin incelemenin söz konusu olduğu firmalarda nasıl görüldüğünü öğrenmek suretiyle katılımcılara dokuzuncu soruda Kurumunuzun halkla ilişkilere yaklaşımını nasıl değerlendirirsiniz? Diye soru yöneltilmiştir. Cevapları incelediğimizde;

Katılımcı 1: Kurumumuz halkla ilişkilerin ne denli önemli olduğunun farkındadır orta ve uzun vadede bu alana yönelik planlar yapmakta ve adım adım kendini geliştirmektedir.

Katılımcı 2: İnsanların bizi tanınması ürünlerimiz hakkında bilgi sahibi olması ve her zaman bizlere geri bildirim yapması hususunda bizim için önem taşımaktadır.

Katılımcılara yöneltilen son soruda “Diyarbakır’da faaliyet gösteren diğer kurumların halkla ilişkiler kavramına yaklaşımı sizce nasıldır?” diye sorulmuştur. Cevaplar incelendiğinde;

Katılımcı 1: Diyarbakır sanayi girişimleri açısından henüz emekleme döneminde bir şehirdir, mevcut kurumlar henüz halkla ilişkiler departmanının önemi kavrayabilmiş değildir. Zamanla sanayi kültürünün bölgede gelişmesi ile oluşacak ihtiyaçlar ve yaşanacak problemler bu alana dikkat çektirecek ve firmalar bu alanda çalışmalar yürütmeye başlayacaktır.

Katılımcı 2: Kurumsal ve köklü firmalar bu konuda yetkindir.

8. SONUÇ

Halkla ilişkiler hem iç hedef kitleler hem de dış hedef kitlelerle kurulacak veya kurulan iletişim bağlamında etkili yöntemlerin başında sayılmaktadır. Halkla ilişkiler tüm kurumlar açısından önemli ve değerli bir faaliyet alanıdır. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren kurumlarda bunlardan biridir. Diyarbakır ilinde de tekstil fabrikaları şehrin sanayisinin gelişimini sağlaması ve istihdamı artırması açısından önemli bir iş kolunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu firmalar ihracata da katkı sunmaktadırlar. Yeni işletmelerin açılması rekabet ortamını oluşturmakta müşteriye iyi mal ve hizmet sunmakla beraber bağlayıcı unsurlarında zaruriyetini ortaya koymaktadır. Mevcut rekabet ortamı içerisinde işletme hedef kitlelerini memnun etmeli ve potansiyel müşterilerini de sürekli müşterilerine dönüştürebilmelidir. Bunun yanı sıra rakip firmaların artması iş istihdamı ve çalışan hak ve isteklerinin yerine getirilmesi hususunda da gelişmeler yaşatmaktadır. Nitekim işletme çalışan haklarını gözeterek ve etkili bir kurum içi iletişim sağlayarak çalışanın özveri ile işe devamlılığını sağlamalıdır. Araştırma çerçevesinde sanayi girişimleri açısından gelişmekte olan Diyarbakır ilindeki tekstil firmalarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin halkla ilişkiler uzmanları tarafından uygulanmadığı ve halkla ilişkiler departmanının bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak zaman içerisinde mevcut işletmelere ek yeni işletmelerin açılması ve rekabet ortamının gelişmesiyle halkla ilişkilerin bilinirliği ve faaliyetlerinin gerekliliği işletmelerce algılanacağı düşünülmektedir.

Birçok sektörde olduğu gibi tekstil sektörüne de yeni atılımların ve büyük firmaların kurulmaya başlandığı Diyarbakır ilinde yer alan kurumlarda görev alan katılımcıların halkla ilişkiler departmanını, faaliyet alanlarını ve görev tanımlamasını kapsamlı bir şekilde bilmedikleri, ancak belli alanlarda ve görevler için gerekli gördükleri söylenebilir. Diyarbakır ilinde ihracat yapan

birçok kurum içerisinde halkla ilişkiler departmanı ve halkla ilişkiler uzmanları bulunmamakta, halkla ilişkiler faaliyetleri de gerekli görüldükçe adı konulmadan farklı departmanlarca yapılmaktadır. Bu durum kurumların hedef kitleleri tarafından negatif bir şekilde algılanmasına, duyurum faaliyetlerinin yeterli düzeyde ve uzmanlıkta yapılamamasına, diğer kurumların çalışmalarının takip edilememesine böylece rekabet avantajının kaybedilmesine neden olmaktadır. Bir diğer hususta özellikle ihracat yapan firmalar açısından ihracat yapılan ülkelerin yasa, yönetmelik ve kültürel özelliklerinin bilinmesi de halkla ilişkiler uzmanları tarafından bilinmesi ve takip edilmesi gereken unsurlardır. Halkla ilişkilere önem verilmemesi bu olgularında göz ardı edilmesine sebebiyet verebilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarının birçok alanda olduğu gibi ihracat yapan tekstil firmaları açısından da önemli bir değer olduğu ve araştırmanın gerçekleştirildiği kurumlar açısından bu değer verilmediği, farklı departmanların bazı halkla ilişkiler iş ve işlemlerini yaptığı ve bunun da yeterli olmadığı söylenebilir. Kurumlara halkla ilişkilere gerekli değeri vermeleri ve halkla ilişkiler uzmanlarını bu birimlerde çalıştırmaları böylece bu durumun kendilerine tanıma faaliyetlerinden, tanıtma faaliyetlerine kadar birçok alanda önemli kazançlar sağlayacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493. [doi:https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18905](https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18905)
- Aktaş, C. (2009). Türkiye'nin ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 35-46. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/251923>
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar. *İş,Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 27-53. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/235545>
- Aydın, T. (2014). *Kamuya ait işletmelerde halkla ilişkiler etkinlik ölçümü (Kastamonu-Daday Orman İşletme Müdürlüğü örneği)*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Artvin Çoruh Üniversitesi].
- Baytekin, A. B. (2012). Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 81-98. <https://siyasaliletisim.org/wpdemo/wp-content/uploads/2011/09/entelektuelsermaye.pdf>
- Becerikli, S. Y. (2014). Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri için alternatif bir yöntem: Sosyodrama. *Selçuk İletişim*, 2(3), 138-148. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178180>
- Broom, G., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's: Effective Public Relations* (11 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Candemir, A. (2021). Uluslararası pazarlara açılmanın ilk adımı: İhracat. *KOBİ*, 20, 20-47.
- Dara, A. (2011, 10). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19023/200585>
- Diker, E., & Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısı ve marka itibarı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 574-590. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.329292>

- Dincer, C., & Dincer, B. (2007). Corporate social responsibility: Future prospects in the Turkish context. *Social Responsibility Journal*, 3(3), 44-49. <https://doi.org/10.1108/17471110710835572>
- DTSO. (2024). *Diyarbakır İhracatı Bir Önceki Yıla Göre Yüzde 21 Düştü*. Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası: <https://dtso.org.tr/haber/diyarbakir-ihracati-bir-onceki-yila-gore-yuzde-21-dustu-1604/>
- Fombrun, C. (1996). *Realizing value from the corporate image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Gökdeniz, A., & Aşık, N. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/857303>
- Güner Koçak, P. (2022). Halkla ilişkiler kuramlarında “Özel” yaklaşımlar. İçinde, H. Altincik (Ed.) *Özel kuruluşlarda halkla ilişkiler* (s. 9-21). Eğitim Yayınevi.
- Hacıman, M. (2012). *Turizm sektöründe reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketici satınalma davranışına etkisi (Ayvalık'I ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma)*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi].
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama yönetiminde halkla ilişkilerde kullanılan kavram ve tanımlamalar. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 1-16. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/105283>
- Kaşıkcı, E. (2002). *Para-mosyon pazarlamanın 7 P'si*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kılınç, F. (2013). *İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi ve Uşak organize sanayi bölgesindeki işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi].
- Koçyiğit, M., & Özüpek, M. (2014, MART). Halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına etkisi: Vodafone örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 152-177. <https://doi.org/10.19145/guifd.67518>
- Ledingham, J., & Bruning, S. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Okay, A., & Okay, A. (2012). *Halkla ilişkiler kavram ve strateji uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Oktay, M. (1993, ekim). Halkla ilişkiler mesleğinin faaliyet çerçevesi ve uzmanlık alanları. *Marmara İletişim Dergisi*, 4(4), 187-204.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: İTO.
- Selvi, Ö. (2012, Mart). Bilgi toplumu, bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 191-214.
- Tellan, D. (2009). Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında personel yetkilendirme yaklaşımı (Empowerment). *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 54-64. <https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/issue/5861/77578>
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın bir parçası olarak halkla ilişkiler: Tüketici davranışlarının önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 297-306. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16338/171070>
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, S. B. (2000). Örgüt kültürü oluşumunda örgüt içi iletişim ve kurum içi halkla ilişkilerin rolü: Beğendik AŞ örneği. *Selçuk İletişim*, 1(2), s. 73-89. <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19000/200914>

Çıkar çatışması beyanı: Bu çalışmada taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş arasında bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır. Gösterdikleri ilgi ve emekten dolayı Dicle Akademi Dergisi Editörlerine ve katkılarından ötürü hakemlere teşekkür ederiz.

Etik Kurul İzni: Araştırmaya yönelik etik kurul onayı, Dicle Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 25/06/2024 tarihli ve 728752 sayılı karar ile alınmıştır. Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder.

Katkı oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.

EXTENDED ABSTRACT

In the globalizing world, one of the methods that institutions can use to stay one step ahead in the intense market is public relations activities (Kılınç, 2013). As a result, the purpose of public relations is not to make sales, but to reinforce concepts such as quality, trust and respect, which will give the image of the business. Businesses use public relations effectively to promote themselves and their consumers and to bridge the gap between them and their target audiences. As in the general definitions, the field of activity of public relations covers trying to gain sympathy for the company, being a symbol of goodwill, acting as a bridge between the institution and the target audience, being able to convey itself correctly by the company, improving the corporate image, forming customer loyalty and ensuring the principle of continuity. In changing market conditions, it is important for institutions to develop and maintain long-term relationship methods with their target audiences in addition to their profit goals. For this reason, businesses that move forward based on the desires and wishes of their target audiences can be one step ahead of rival companies in terms of competitiveness. Public relations, which aim to influence the target audience and direct them to a certain behavior, aims to make the target audience think that the institution is reliable and reputable in order to increase the social and economic interests of the institution and to maintain its position within the framework of the institution's general strategies and policies. Institutions that can appeal to their target audience, increase their competitive capacity, and maintain a balance between employers and employees can use public relations effectively in internal and external communication. The success of an organization is not only linked to proper marketing, but also to the communication and relationship it establishes with its employees. In order for employees to embrace the institution and continue to operate with dedication, constant communication with employees should be maintained, and as a result, employee rights and requests should be fulfilled, taking into account the interests of the institution. In addition, the complete and full progress of public relations activities will not damage the corporate image and will protect it from dangers during times that may pose a danger or crisis for the corporation. As a matter of fact, crisis plans that have been created and rehearsed for possible crisis situations will be put

into action and the crisis will be overcome. Although the name and emblem of the institution are important in terms of institutional identity, they do not reflect detailed information about the institution. It will not be possible to understand the employer-employee relationship within that institution, the employer's fulfillment of its responsibilities, the producer/consumer relationship, whether the institution has a sense of social responsibility, and therefore the institution's goals and objectives, just from the existing name and emblem. Another factor that will make a business privileged in terms of competition is to maintain simultaneous communication with the target audience and keep the target audience connected to the business by using mass communication tools and social media effectively in this age where information and technology are rapidly spreading and actively used. Computers, the driving force of information technologies, have become an indispensable element of the information society. In this article, it is aimed to understand how public relations activities are carried out by preparing semi-structured interview forms for textile companies, based on the question of how the concept of public relations is approached in textile companies exporting in Diyarbakır. A semi-structured interview, which is a type of interview conducted to collect the same type of information from the participants about the subject to be examined, was conducted. A total of four exporting companies in Diyarbakır province were contacted for the interview, and only two companies responded. Meetings were held with Özman Deri Tekstil and Ünteks Group, which were among the companies that provided feedback, and ten questions were sent to the participants via e-mail to be answered, and the feedback was also provided via e-mail. This study, which emphasizes the necessity and importance of public relations activities, concludes that the need for public relations experts will gain importance in time in terms of the recognition of public relations, its perception by institutions and its implementation, as the competition rate in companies located in Diyarbakır province increases rapidly and rival companies also develop rapidly.