



PRIVATE ORGANIZATIONS PR DETECTION AND HANDLING A STUDY ON THE CONCEPT: AZERBAIJAN EXAMPLE

Yusif ALİYEV

* Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İktisat ve İşletme Bölümü,

E-mail: aliyev.yusif@gmail.com

Copyright © 2017 Yusif ALİYEV. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

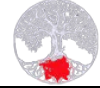
When we look at the history of scientific studies related to public relations, we can concentrate primarily on the public, and later on we can say that private institutions are involved in institutionalization and marketing strategies. When we evaluate the relations with the public in the framework of private institutions, the free economy and the institutionalization of the companies are in parallel with the process, and depending on the process, they vary according to the countries. Although the concept of the relations with the people, which started to be used in our country since the 90's, has been used as the only expression in the public as "the articles with the elements", it has been expressed in many forms such as relations with pr, piar and ictimiyet in private institutions. As it has been shown in our research, the proportion of people who are engaged in marketing or advertising departments in private establishments is often used as a percentage, but this ratio is not high in general use. The reason for this is that our country is still lacking in education and information related to this field.

Keywords: PR, Public Relations, Complaints, Advertising

Jel Clasification: C00, C02, C19

ÖZEL KURULUŞLARDA PR KAVRAMININ ALGILANMASI VE KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AZERBAIJAN ÖRNEĞİ

Halkla ilişkiler ile ilgili bilimsel çalışmaların tarihçesine bakıldığında öncelikle kamu üzerine yoğunlaştığı ve daha sonraki süreçte özel kuruluşların kurumsallaşma, pazarlama stratejilerinde yer bulduğunu söyleyebiliriz. Halkla ilişkileri özel kuruluşlar çerçevesinde değerlendirdiğimizde serbest ekonomi ve şirketlerin kurumsallaşması süreci ile paralellik oluşturmakta, süreçle bağlı olarak da ülkelere göre farklılık göstermektedir. Ülkemizde 90'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlayan halkla ilişkiler kavramı kamuda tek ifade olarak "ictimaiyetle elageler" şeklinde kullanılsa da özel kuruluşlarda pr, piar, ictimaiyetle



münasebetler gibi birçok şekilde ifade edilerek karmaşıklığa sebep olmuştur. Araştırmamızda da ortaya çıktığı gibi özel kuruluşlarda pazarlama veya reklam bölümleri içinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler oran olarak çoğunlukla “ictimaiyyetle elageler” olarak kullanılsa da bu oran genel kullanım içerisinde yüksek değildir. Bunun sebebi yine araştırmamıza göre ülkemizde bu alanla ilgili eğitim ve bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: PR, Halkla ilişkiler, İctimaiyyetle elageler, Reklam

1. Giriş

Günümüzde önem kazanmaya başlamış olan, halkla ilişkiler ilk kez Amerika’da siyasal iletişim bağlamında 1807 yılında kullanılmaya başlamıştır. Daha sonra 1900 yıllardan itibaren planlı olarak ilk çalışmalar Lvy Lee tarafından yapılmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin ilk uygulayıcılarından bir diğeri ise Edvart Bernays olmuştur. Bernays’ın çalışmaları halkla ilişkilerin kavramsal olarak da doğuşunu sağlamıştır.

Özellikle kamu veya özel işletmelerde önemli bölüm haline gelmiş “Halkla İlişkiler” departmanının işletme tutundurma ve tanıtım stratejilerinde büyük önemi vardır. PR (Public Relations) olarak nitelendirilen kavramın farklı ülkelerde farklı şekillerde kullanımı mevcuttur. Türkiye Türkçe’sinde “Halkla İlişkiler” olarak karşılık bulan kavram Azerbaycan Türkçe’sinde kelime anlamı “ictimaiyyetle elageler” olsa da “ictimaiyyetle münasebetler”, “piar”, “piyar” ve “PR” şeklinde kullanılmaktadır. Bu araştırmanın da yapılma amacı Azerbaycan Türkçe’sinde farklı şekillerde kullanılan PR kavramının özel kuruluşlarda algılanması ve kullanımındaki zorlukları, farklılıkları ve bunların sebeplerini ortaya koymaktan ibarettir. Çalışmada anket araştırma yöntemi kullanılarak elli özel kuruluşla irtibata geçilmiş ve yüzyüze, internet üzerinden soruların cevaplandırılması planlanmıştır.

2. PR Kavramının Tanımlanması

Dilimizdeki “Halkla İlişkiler” sözü İngilizce’den “Public Relations” gelmekte ve kısaca olarak PR olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının gelişmeleri belirli evrelerden geçmiştir, bunlardan en önemli evre ise 20. yüzyılda olmuştur. Kaydedilen önemli gelişme ve değişiklikler Amerika Birleşik Devletleri’nde olmuştur. Deyim olarak ise, ilk kez Thomas Jefferson’un 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. Aynı zamanda ABD’deki 1896 yılında yapılmış seçimlerde halkla ilişkilere önem verilmiş ve ilk kez böyle planlı ve düzenli biçimde uygulanmıştır (Kazancı, 2004: 5-6). Gazeteci Lvy Lee ise 1900 yıllardan itibaren halkla ilişkiler çalışmalarını planlı bir şekilde ilk uygulamalarını yapan kişidir. 1916 yılında halkla ilişkiler bürosunu açmış ve çalışmalar yapmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler kavramı olarak ilk uygulayıcılardan olan Edvart Bernays tarafından tanıtılmıştır. Zira Bernays 1919 yılda ofisini Publicity Direction (tanıtım yönetimi) olarak tanımlamış bir yıl sonra ise halkla ilişkiler danışmanlığı adını benimsemiştir. Bernays daha sonra Halkla ilişkiler kavramını ilk kez Contact dergisinde kamuoyu ile paylaşmış ve açıklamıştır. Bir başka ifadeyle Bernays’ın çalışmaları halkla ilişkilerin Public Relations olarak tanıtılması ve entellektüel anlamda bilinirliğinin başlangıcı olmuştur.

Daha sonraki yıllarda Halkla ilişkiler, stratejik yönetimde yer alan önemli bir disiplin olarak kabul görmektedir. Halkla ilişkilere ait tarihsel süreci değerlendirdiğimizde çok sayıda halkla



ilişkiler rolü ve dolayısıyla birbirinden oldukça farklı işlev tanımıyla karşılaşmaktayız. Bununla birlikte halkla ilişkilerin bir meslek veya bir fonksiyon olarak kabulünün en başından itibaren, halkla ilişkilere ait tanımların, kamuoyunu etkileme ve yönetme rolü üzerinde odaklanmış olması fazlasıyla dikkat çekicidir (Demir vd., 2012: 3).

Günümüzde halkla ilişkilerle ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımların da her birinde halkla ilişkiler bütün fonksiyonlarını kendinde birleştiren bir bütün yoktur. Kavramı anlamak için yapılan tanımların bazılarına bakacak olursak:

- “Halkla İlişkiler, kuruluşun duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendini bu çevreye tanıtmayı amacıyla iletişim tekniklerinin planlı ve programlı bir biçimde iki yönlü olarak yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır” (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 22).
- Cutlip ve Center halkla ilişkileri, “karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar” olarak tanımlanmıştır (Peltekoğlu, 2007: 4).
- “Halkla İlişkiler dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır” (Asna, 2012:17).

Tüm bu tanımlardan yola çıkacak olursak, hepsinde halkla ilişkilerin temelinde iletişimin dayandığı görülmektedir. Bu iletişim araçları da bazen kitle iletişim araçları bazen de yüz yüze iletişim olabilmektedir. Fakat halkla ilişkileri sadece iletişim aracı olarak da görmek yanıltıcı olur. Çünkü halkla ilişkiler bundan çok daha fazlasını kendisinde barındırmaktadır.

2.1. PR Tarihçesi

Halkla ilişkiler terim olarak ilk kez 1882 yılında Yale Üniversitesinde “Halkla İlişkiler ve Hukuçuların Yükümlülükleri” adlı bir konferansta adı geçmiştir. Thomas Jefferson ise 1807 yılında ABD’nin dış ilişkileri ile ilgili olarak halkla ilişkiler terimini 10. Kongreye yolladığı mesajında kullanmıştır. Fakat halkla ilişkilerin gelişmesi 20. yüzyıla denk gelmektedir (Ertekin, 2000: 11). 19. yüzyılda manüplasyon dönemi olarak adlandırılan, arzu edilen kamuoyunun kazanılması ve istenilen eylemlere ulaşmak için her türlü aracın kullanılmasının uygun görüldüğü bu dönemde halkla ilişkiler bir basın ajansı olarak görülmekteydi.

20. yüzyılın başlarından bilgilendirme dönemi olarak adlandırılan süreç başladı. Bu dönemde halkın işletmeleri anlayabilmesi ve analiz edebilmesi için bilgilerin işletmeden halka doğru akışı sağlanmış ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tanıtım ajansları olarak adlandırılmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 26-27). 1920’den sonra uygulanmaya başlanan iki yönlü asimetrik model temel olarak karşılıklı fakat dengesiz bir iletişim söz süreci içermekte idi. 1970 yılı itibarıyla İki yönlü simetrik model uygulama alanı bulmuş karşılıklı dengeli iletişim süreci de başlamıştır.

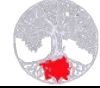
2.2. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar

• Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkla ilişkilerle karıştırılan kavramlardan biri reklamdır. İkisinin de kamuoyuna bir mesaj iletmeğe çalışması ve bunun için benzer kitle iletişim araçlarını kullanması bu karışıklığı arttırmaktadır (Asna, 2012: 24).

Halkla ilişkiler ve reklam kavramının ortak ve birbirinden ayıran özellikleri mevcuttur:

- Her ikisi de tanıtma amacını güder,



- Her iki teknikte de araştırma bulunur,
- Planlama, programlama ve değerlendirme ikisi için de geçerlidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 40).

Bu ortak özellikler dışında birbirinden ayıran özellikler de mevcuttur. Reklam, bir mal ya da hizmetin satışını hedeflerken, halkla ilişkilerin tanıtım faaliyeti kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu izlenim oluşturmaktır. Reklam, işletmenin ürettiği bir ürünlerden sadece birini tanıtımını yaparken, halkla ilişkiler kurumun tümünü kamuoyuna tanıtmaktadır. Reklam süresi kısa vadeli ve tek malın satışını hemen gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler süreci ise uzun vadeli ve reklam tek yönlü bilgi akışına sahiptir. Oysa halkla ilişkiler çift yönlü bilgi akışını benimsemekte, bir yandan kamuoyuna kurum ile ilgili bilgileri aktarırken diğer yandan da halkın kurumdaki beklenti ve tepkilerini ölçmeye çalışmaktadır (Özkan, 2009: 33).

• Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkiler yönetimi ile pazarlama kavramları birbirini destekleyen iki faaliyet alanıdır. Teknik olarak birbirlerine benzediklerinden dolayı bu iki kavram zaman zaman karıştırılmakta ve pazarlama kavramının halkla ilişkileri de kapsamadığı, içine aldığı, hatta alt bir birimi gibi davrandığı yönündeki görüşler günümüzde işlevliğini kaybetmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 19).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğu, pazarlama alanındaki uygulamalara yardım etmekte, destek vermekte, hatta çoğu alanda bu iki kavram yoğun işbirliği yapmaktadır. Ama halkla ilişkiler yönetiminin, pazarlamanın faaliyet alanlarından farklı olarak kendi başına çok önemli uygulamaları vardır. Kurum imajının oluşumuna katkıda bulunmak, kurumun itibarını yönetmek, kurum kültürünün oluşmasına destek vermek, kurumsal sosyal sorumluluğu yönetmek, kriz planları hazırlamak ve kriz yönetilmesine destek vermek gibi çok önemli görevleri halkla ilişkiler yönetimi üstlenmektedir (Özkan, 2009: 41-42).

• Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir. Propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmek ve onlara bunu inandırmaktır. Halkla ilişkiler ise insanları etki altına alıp inandırmak yerine onlara bilgi verip, belgeler sunarak ikna etme yöntemini kullanmaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler doğru ve gerçek bilgi verirken, propaganda da yanlış bilgi verilebilmektedir. Propagandanın halkla ilişkilerden en önemli farklarından biriyse siyasi amaçlı olmasıdır. Bu yüzden tek yönlü hareket etmekte, insanlardan konuyla ilgili geri bildirim alınmamaktadır. Fakat halkla ilişkiler çift yönlü hareket ederek üzerinde çalışılan konu hakkında geri bildirimleri de almaktadır. Bu ve bunun gibi farklı özellikler iki kavramın birbirinden ne denli uzak olduğunu ortaya koymaktadır (Tortop, 1998: 8). “Halkla İlişkiler” kavramının ifade edilmesindeki farklılıklar temel olarak algılanması ve kullanımı ile ilgilidir. Yakın kavramların açıklanmış olması bize çalışmamızda temel ayrıştırıcı bilgi vermektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren özel kuruluşlarda “Halkla İlişkiler” kavramının kullanım farklılığı aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.



3. Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler Kavramının Algılanması ve Kullanımı Üzerine Araştırma

Bu çalışmada saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evreni Bakü şehrinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren özel kuruluşlardır. Tesadüfi örneklem yöntemli belirlenmiş 50 özel kuruluşta anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma özel kuruluşlarda “Halkla İlişkiler” kavramının algılanması ve kullanımı üzerine yapılmıştır. Anket soruları farklı soru tiplerini içermekte olup, ilk önce anketi dolduran kişinin özel bilgilerini, çalıştığı işletmeyle ilgili bilgileri ve halkla ilişkiler kavramıyla ilgili bilgileri oluşturmaktadır. “Halkla İlişkiler” kavramının Azerbaycan’da algılanma ve kullanımına ilişkin soruları içeren özellikle 6 soru tipi bulunmaktadır. Çalışmamızda bu sorulara verilen yanıtların değerlendirilmesini yapıp aynı zamanda da sebeplerini ortaya koymaya çalışacağız.

Tablo 1. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Alan

İşletmenin faaliyet alanı nedir?	
Üretim	%8
Ticaret	%18
Hizmet	%54
Karışık	%20

İşletme ile ilgili temel bilgilerden biri içeren “işletmenin faaliyet alanı nedir?” sorusuna işletmelerin %8’i (4’ü) üretim, %18’i (9’u) ticaret, %54’ü (27’si) hizmet, %20’si (10’u) karışık cevabını vermiştir.

Tablo 2. İşletmelerdeki İşçi Sayısı

İşletmenizdeki işçi sayısı ne kadardır?	
1-50	%64
51-150	%14
151 ve üzeri	%22

İşletmelerdeki işçi sayısının miktarı ile ilgili verilen soruya gelen yanıtlara göre işletmelerin %64’ünde (32) 1-50 arası işçi, %14’ünde (7) 51-150 arası, %22’sinde (11) 151 ve üzeri işçi bulunmaktadır.

Tablo 3. Halkla İlişkiler Bölümünün Varlığının Tespiti

İşletmenizde halkla ilişkiler bölümü bulunmakta mıdır?	
Evet	%58
Hayır	%42

İşletmelerde halkla ilişkiler bölümünün bulunup bulunmamasıyla ilgili verilen anket sorusuna işletmelerin %58’i (29’u) evet, %42’si (21’i) hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4. Hangi Bölümün Kapsamındadır

İşletmenizde halkla ilişkiler işleriyle hangi bölüm ilgilenmektedir?	
Pazarlama Bölümü	%38
PR Bölümü	%18
İnsan Kaynakları Bölümü	%22
Diğer	%22



Konuyu oluşturan ilk “işletmenizde halkla ilişkiler işleriyle hangi bölüm ilgilenmektedir?” sorusuna 50 işletmeden gelen yanıtlara göre halkla ilişkiler işlerinin %38’i (19’u) pazarlama bölümü tarafından, %18’i (9’u) PR bölümü tarafından, %22’si (11’i) insan kaynakları bölümü tarafından ve %22’si (11’i) de farklı departmanlar ya da işletme müdürü tarafından yapılmaktadır.

Tablo 5. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kullanımı İle İlgili Terimler

İşletmenizde halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili hangi terim kullanılmaktadır?	
Piar	%8
PR	%28
İctimayetle münasebetler	%10
İctimayetle elageler	%46
Diğer	%8

“İşletmenizde halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili hangi terim kullanılmaktadır?” sorusuna işletmelerin %8’i (4’ü) piar, %28’i (14’ü) PR, %10’u (5’i) ictimaiyyetle münasebetler, %46’sı (23’ü) ictimaiyyetle elageler, %8’i (4’ü) diğer şıkkını işaretleyerek farklı terimlerin de kullanıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar

Halkla ilişkiler kavramı hangi kavramlarla daha çok karıştırılmaktadır?	
Reklam	%46
Pazarlama	%30
Propaganda	%24

İşletmelerde halkla ilişkiler ile beraber reklam, pazarlama ve propaganda faaliyetleri de sürdürülmektedir. Bu açıdan bu kavramlar birbiri ile hep karıştırılmaktadır. Verilen yanıtlara da baktığımız zaman işletmelerin %46’sı (23’ü) halkla ilişkiler kavramının reklamla, %30’u (15’i) pazarlama ile ve %24’ü (12’si) propaganda kavramı ile karıştırıldığını söylemiştir.

Tablo 7. Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Farklı Terimlerin Kullanılma Sebepleri

Sizce halkla ilişkiler kelimesinin Azerbaycan’da farklı şekillerde kullanılma sebepleri nelerdir?	
Yeni alan olması	%18
Terimlerin çevirisinin yapılmaması	%8
Bilgilendirmenin doğru yapılmaması	%28
Bu alanda eğitimin yabancı dillerde verilmiş olması	%36
Diğer	%10

“Sizce halkla ilişkiler kelimesinin Azerbaycan’da farklı şekilde kullanılma sebepleri nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda işletmelerin %18’i (9’u) halkla ilişkilerin farklı şekillerde kullanılma sebebinin yeni alan olmasından kaynaklandığını, %8’i (4’ü) terimlerin çevirisinin yapılmamasından kaynaklandığını, %28’i (14’ü) bilgilendirmenin doğru yapılmamasından kaynaklandığını, %36’sı (18’i) bu alanda eğitimin yabancı dilde verilmiş olmasından kaynaklandığını ve %10’u (5’i) de farklı sebeplerden dolayı bu ayrımın yapıldığını belirtmişlerdir.

**Tablo 8.** Halkla İlişkiler Faaliyeti ile İlgili Kullanılması Gereken Terimler

Sizce halkla ilişkiler kelimesi Azerbaycan’da nasıl kullanılmalıdır?	
Piar	%6
PR	%22
İctimaiyyetle münasebetler	%22
İctimaiyyetle elageler	%50

“Sizce Azerbaycan’da halkla ilişkiler kelimesi nasıl kullanılmalıdır?” sorusuna gelen yanıtlara göre işletmelerin %6’sı (3’ü) piar kavramını, %22’si (11’i) PR kavramını, %22’si (11’i) ictimaiyyetle münasebetler kavramını, %50’si (25’i) ictimaiyyetle elageler kavramının kullanılması gerektiğini düşünmektedirler.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma yapılmış kuruluşların çoğunluğu hizmet işletmeleri olup 1-50 kişi arasında değişen işçi sayısına sahiptir. İşletmelerin %58’sinde halkla ilişkiler bölümü bulunmaktadır. Fakat işletmelerin yarısından çoğunda halkla ilişkiler bölümü bulunmasına rağmen halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok pazarlama bölümü çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Buna karşın halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili kullanılan kavramın Azerbaycan Türkçe’sinde çoğunlukla karşılığı “ictimaiyyetle elageler” şeklindedir. Yakın kavramlar çerçevesinde en fazla reklamlarla karıştırılmaktadır.

Farklı şekillerde kullanılmasının en büyük sebeplerinden biri de bu alanda eğitimin yabancı dillerde olmuş olması ve bilgi eksikliğinden dolayı kaynaklanmasıdır. Nasıl kullanılmalıdır sonucuna gelince ise, çoğunlukla “ictimaiyyetle elageler” kavramının kullanılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmanın sonuçlarını değerlendirdiğimiz zaman halkla ilişkiler kavramının kullanımında farklı ifadeler kullanılsa da kelime anlamı çoğunlukla oluşturmıştır. Zira yukarıda da belirttiğimiz gibi public relations çevirisi yapılarak “ictimaiyyetle elageler” şeklinde kullanılmıştır. Kavramın diğer ülkelerde olduğu gibi tek bir şekilde ifade olunması için kavramsal tanımlaması yapılmalı, teorik çalışmalarda ve resmi yazışmalarda tek tip standart oluşturulmalı, alanla ilgili bilgi eksikliğinin giderilmesi gerekmektedir.

REFERENCES

- Asna, Alaeddin (2012), *Halkla İlişkiler Kuramda ve Uygulamada*, 2. Baskı, İstanbul.
- Demir, Filiz, Ozan Ağlargoğlu, Bilge İspir, İdil Süher ve Levent Özkoçak (2012), *Halkla İlişkiler Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ertekin, Yücel (2000), *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Kazancı, Metin (2004), *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Özkan, Abdullah (2009), *Halkla İlişkiler Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2005), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1998), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Tortop, Nuri (1998), *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınevi, Ankara.