

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ HİZMET ALANLARI*

Birol BÜYÜKDOĞAN**

Özet

Bu çalışmanın amacı, uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının yapmış oldukları uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemek ve değerlendirmektir. Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarını inceleyen az sayıda çalışma olmasından dolayı, bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma 1-30 Mart 2018 tarihlerini kapsamaktadır. Çalışmanın evreni uluslararası halkla ilişkiler ajansları, örnekleme ise 2017 Holmes PR Report sıralamasındaki ilk 50 halkla ilişkiler ajansıdır. Araştırma sonuçlarına göre, uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının yarıdan fazlası ABD kökenli ajanslardır. Uluslararası halkla ilişkiler ajansları en fazla Avrupa/Ortadoğu/Afrika bölgelerinde hizmet vermektedirler. Şirketlerin çalışma alanlarında ilk sıralarda pazarlama, halkla ilişkiler, kurumsal kimlik ve medya ile ilişkiler gelmektedir.

Anahtar kelimeler: Uluslararası halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ajansları, uluslararası iletişim.

THE SERVICE AREAS OF INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS AGENCIES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS

Abstract

The purpose of this study is to examine the international activities of the international public relations agencies. It is estimated that this work will contribute to the field because there are few studies that examine the agencies related to the international public. The study covers dates from 1 March-30 March 2018. While the population of the study consist of international public relations agencies, sample of

* Bu çalışma Innovation and global Issues in Social Sciences III 2018 Kongresinde bildiri olarak sunulmuş olup yalnızca bildiri özeti yayımlanmıştır.

** Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi SBBF İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Konya, birol.buyukdogan@karatay.edu.tr, ORCID, 0000-0001-9873-4317

the study is top 50 public relations agencies according to 2017 Holmes PR Report. According to the results of the research, more than half of international public relations agencies are US-based agencies. International public relations agencies offer services especially in Europe/Middle East and Africa regions. Agencies' research interests in countries respectively are marketing public relations, corporate identity and media relations.

Keywords: international public relations, public relation agencies, international communications.

Giriş

Günümüzde iletişim araçlarındaki gelişmeyle birlikte sınırlar ortadan kalkmış, ürün ve düşünceler sınır tanımaksızın bir ülkeden başka bir ülkeye gidip gelmeye başlamıştır. Yeni kurulan şirketler artık bölgesel ya da ulusal çapta düşünmemekte, uluslararası ölçekte bir vizyona sahip olmaktadır. Kültür, düşünce ve araçların giderek benzeştiği bu ortamda uluslararası ticarete rekabet alabildiğine artmış ve klasik yöntemlerin mal arz ve talebini etkilemeye yetmeyeceği anlaşılmıştır. İnternetin alabildiğine gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte ticari şirketlerle birlikte kişiler ve ülkeler de uluslararası ortamda olumlu imaj oluşturma ve sürdürme gayreti içine girmişlerdir. Önemli oranda profesyonellik gerektiren uluslararası olumlu imaj oluşturma konusunda uzman şirketlere ihtiyaç duyulmaktadır. Farklı kültürel değerlerle karşılıklı çıkarların devreye girdiği böylesi uluslararası ortamda, halkla ilişkiler şirketleri sahneye çıkmakta gerek ticari ve gerekse siyasi açıdan müşterilerine hizmet sunmaktadırlar.

Bu çalışma söz konusu uluslararası halkla ilişkiler şirketlerinin uluslararası faaliyetlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde bu alanda çok az bir çalışma olduğu görüldüğünden, çalışmanın aynı zamanda alana katkı sağlayacağı da değerlendirilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

1) Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramı

Uluslararası halkla ilişkiler, bir ülkenin, kurumun ya da hükümetin diğer ülkelerle ve halklarıyla karşılıklı olarak yararlı bir ilişki kurması için

planlanmış ve örgütlenmiş bir çaba olarak tanımlanabilir. Bu halk, sırayla, belirli bir şirketin, kurumun ya da devletin faaliyetlerinden etkilenen veya onları etkileyebilen çeşitli insan grupları olarak tanımlanabilir (Wilcox-Cameron 2006: 516). Uluslararası halkla ilişkiler aynı zamanda doğası gereği kültürlerarası düzeyde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleridir. Çünkü bu süreç; farklı ulusların uluslararası gelişimi, öncelikli kamuları, yasal/siyasal ve tarihsel bağlamlarının farklı karışimleri tarafından oluşturulur (Becerikli 2005:1).

Uluslararası halkla ilişkiler tarihi pek eski olmamakla birlikte; Lafayette'nin 1824-1825 yılları arasında gerçekleştirdiği ABD gezisi, 1847'de yeni seçilen Papa Pius XI'in Vatikan devletinde tüm gizli mahkemeleri kaldırma ve tüm siyasi suçlar için af çıkarması esnasında yapılan imaj çalışmaları, Almanya'nın 1849'da kurduğu Prusya basın bürosu, Krup firmasının 1851'de Londra Dünya Fuarında sergilediği en büyük blok çelik için düzenlenen kampanya ve ABD'nin I. Dünya Savaşı sırasındaki propaganda hareketleri ilk uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sayılabilir (Okay-Okay 2015: 459). Bu faaliyetler özellikle II. Dünya Savaşından sonra daha da artmış ve ticaretin vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Yıllardır ABD merkezli yüzlerce şirket daha çok ürün ve hizmet satmak ve daha çok müşteriye ulaşmak için pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler 1990'larda benzeri görülmemiş bir oranda artış göstermiş, yalnızca ABD sınırları içinde değil tüm dünyayı kapsayacak şekilde gelişmiştir. Bu artışın nedenleri, yeni iletişim teknolojileri, neredeyse 24 saat süren finansal piyasalar, ticari engellerin takibi, geleneksel Amerikan pazarındaki karmaşık yabancı rekabetin artması ve küçülen kültürel farklılıklar olarak sayılabilir (Wilcox-Cameron 2006: 516). Rekabet ve büyümenin sınır tanımadığı bu ortamda uluslararası pazarlara açılan şirketler uluslararası pazar deneyimi olan uluslararası halkla ilişkiler ajanslarından hizmet almaya başlamışlardır.

İnternetin 1970'li yıllarda bulunması ve 90'lı yıllardan itibaren ticari alanda yoğun olarak kullanılması iletişimi bir kez daha önemli hale

getirmiştir. 2018 yılı itibariyle 7 milyar 593 milyonluk dünya nüfusunun %53'ü internet kullanıcısıdır. Yine dünya nüfusunun %42'si, yani 3 milyar 196 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp 2018). Bu durum insanlara her an ulaşma fırsatını doğurmakta, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler açısından yeni ufuklar açmakta ve şirketle müşteri arasındaki mesafeyi bir telefon mesafesine kadar indirebilmektedir.

Bununla birlikte taşımacılık alanında meydana gelen gelişmeler, çok uluslu kuruluşların sayısının artması, devletlerin uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları, dış politikanın giderek medyalaşması, uluslararası kriz yönetimi, aktivist kuruluşların ve uluslararası sponsorlukların çoğalması da uluslararası halkla ilişkilere duyulan ihtiyacı artırmaktadır (Kemp 2018; Dunn 1986: 578-581).

Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarından çok fazla destek alan ABD'de, şirketlerin halkla ilişkiler ajanslarından talepleri; şirketlerini veya sanayilerini tehdit eden korumacı hareketleri sürdürmek, bir müşterinin ürününün satışını etkileyen mevzuatı yenmek, ABD'de müşteri pazarının genişlemesini desteklemek, ABD ve dünyanın her yerinde iş çıkarlarını etkileyebilecek politik, sosyolojik ve ticari gelişmeler hakkında bilgi sağlamak, uluslararası iletişim üzerinde kontrol sağlamak, şirketlerin eksik personel ihtiyacını tamamlamak, yeni ve tanınmayan pazarları iyi tanıyan uzman desteği almak, şirketlerin iç iletişimini sağlayabilmek için düzenli konferans, extranet siteleri vb. hizmetleri vermek olarak sıralanabilir (Wilcox-Cameron 2006: 522; Rudgard 2003: 465). Günümüzde uluslararası şirketlerin hedef ülkede başlatmış oldukları ticari faaliyetlerde karşılaşabilecekleri patlama, yangın, çevre kirlenmesi, insan hakları ihlali gibi krizlerde kamuoyuyla, aktivist gruplarla ve uluslararası örgütlerle iletişim için deneyimli halkla ilişkiler ajanslarına ihtiyaç duyulmaktadır. Buna örnek olarak Uluslararası Af Örgütü'nün, Hollandalı petrol devi Shell'in, 1995 yılında Nijerya'da o dönem iktidarda olan askerî hükümet tarafından ölüm cezasına mahkum edilen dokuz kişinin hukuksuz bir şekilde gözaltına alınmasında, tutuklanmasında ve infazında suç ortağı olduğunu belirtmesi gösterilebilir. Örgüte göre şirket, aradan geçen bunca

yıla rağmen, Hollanda’da infazların dördü hakkında yeni ve çok ciddi bir davayla karşı karşıya kalabilir (amnesty.org.tr 2017).

Uluslararası halkla ilişkiler yalnızca ticari değil farklı konularda da gündeme gelebilmektedir. Günümüzde birçok ülke ve birçok ülke lideri kendilerine daha olumlu gözle bakılmasını istemektedir. Ülke veya kişilerle ilgili medyada çıkan bir haber, bir fotoğraf ya da olumsuz temalar içeren bir film bir anda hedef ülkede protestolara neden olabilmektedir. Gece Yarısı Ekspresi filmi Türkiye’yi, Borat karakteri ise Kazakistan’ı oldukça rahatsız etmiştir. Ülkeler buradan hareketle uluslararası alanda prestij sağlayabilecekleri olimpiyatlar gibi organizasyonlar için kıyasıya yarışabilmekte, ülkelerini tanıtıcı filmlere sponsor olabilmektedir. Bu yüzden, yalnızca ticari anlamda değil, bir başka ülkenin halkını ya da parlamentosunu etkilemek için de halkla ilişkiler ajanslarından yardım alınabilmektedir.

2) Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları

Halkla ilişkiler ajansları, çevreyi tanıma ve kurumu çevreye tanıtmaya işlevlerini yerine getiren, kurumu ilgilendiren konularda toplumdaki kişi ve grupların özelliklerini, düşüncelerini, beklentilerini araştırıp öğrenen, kurumun tanıtım çalışmalarında bu verileri değerlendirerek (Gürüz 1995) uygulamaya geçirilmesine yardımcı olan profesyonel kurumlardır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler ajansları kurumlara iç ve dış ilişkileri konusunda hizmetler sunmaktadır. Dış hizmetler, basın bültenleri, bilgi materyallerinin üretimi, basın toplantıları, medya analizleri ve ilişkileri, kamusal sorunlar, yatırımcı ilişkileri, kriz ve çevre yönetiminden oluşmaktadır. İç hizmetler ise iletişim stratejilerinin formüle edilmesi, iç haber bültenlerinin üretimi, istihdamı, bilgi grubu ve yöneticilerin eğitimini (Schultz-Envolder vd. 1997) içermektedir. Ajansların işletmelere verdikleri hizmetler, müşteri ile kamuoyu arasında iletişim kurma, iletişim yöneticiliği, yapılan uygulamalarla ilgili pazarlama, satış, promosyon hizmetleri sunma, ulusal ve uluslararası arenada gelişen ekonomik ve politik olaylar ve gelişen hareketler hakkında müşterilere bilgi verme, halkla ilişkiler finansmanı, çalışan ve endüstriyel

ilişkiler, tecrübesiz halkla ilişkiler çalışanlarının eğitimi, daha yüksek ve teknik eğitim (Geçikli 2013: 76) şeklinde de sıralanmaktadır.

Dünyada binlerce halkla ilişkiler ajansı mevcuttur. Bunların bir kısmı uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti yürütmektedir. The Holmes Report (2017) tarafından her yıl dünyanın en büyük 250 halkla ilişkiler ajansı saptanarak kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Bu rapora göre 2017 yılında ilk 10'da yer alan uluslararası halkla ilişkiler ajansları tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dünyanın En Büyük Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları

2017	2016	Ajans	Yönetim	Gelir (2016 \$)	Büyüme (\$)
1	1	Edelman	ABD	854,576,000	2.4%
2	2	Weber Shandwick	ABD	775,000,000	6.5%
3	3	FleishmanHillard	ABD	570,000,000	0.0%
4	4	Ketchum	ABD	530,000,000	6%
5	6	MSLGroup	Fransa	480,000,000	1.0%
6	5	Burson-Marsteller	ABD	480,000,000	0.0%
7	7	Hill+Knowlton	ABD	385,000,000	2.6%
8	8	Ogilvy PR	ABD	347,000,000	4.0%
9	9	BlueFocus	Çin	244,814,558	9.7%
10	10	Golin	ABD	227,000,000	7.9%

Kaynak: (HolmesReport 2017).

Yukarıya 2017 yılına ait, dünyanın en büyük 10 halkla ilişkiler ajansı sıralaması çıkartılmıştır. Tablo 1'e göre 10 ajansın sekizi ABD'ye, biri Fransa'ya ve biri de Çin'e aittir. Listeye göre 2016 yılı sıralaması ile 2017 sıralaması arasında MSLGroup ile Hill+Knowlton Strategies yer değiştirmesi dışında bir değişiklik yoktur. Listenin ilk üç sırasını ABD'li Edelman, Webershandwick ve FleishmanHillard ajansları oluşturmaktadır. Çizelgeye göre 2016 yılına göre Edelman %2,4, Weber Shandwick %6,5 oranında büyüme kaydederken FleishmanHillard ise büyüme kaydedememiştir.

Söz konusu çizelgede 2017 yılında ilk 250'de herhangi bir Türk halkla ilişkiler ajansı bulunmamaktadır. 2017 yılında hiçbir Türk şirketi

sıralamada yer alamamıştır. 2014-2016 yılları arasında ise Türkiye’den tek şirket Bersay Communication ilk 250’de yer almıştır. Bersay Communication, 2014 yılında 200. sırada, 2015 yılında 216. Sırada, 2016 yılında ise 220. sırada yer almıştır (HolmesReport 2016).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, uluslararası halkla ilişkiler faaliyeti yürüten ajansların çalışmalarını bölge, ofis ve uzmanlık alanları açısından değerlendirmektir. Bu amaca dönük olarak aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1. Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarıyla faaliyet gösterdiği bölge ve ülkeler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının alandaki kıdemleriyle başarı sıralamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3. Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarıyla uzmanlık alanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma nicel bir araştırma olup modeli genel taramadır. Eğer bir araştırma geçmişteki veya halen mevcut bir olayı var olduğu şekliyle betimlemeye yönelikse tarama modellerinden yararlanır. Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde araştırma yapılması durumunda genel tarama modeli söz konusudur (İslamoğlu-Alnıaçık 2014).

Araştırmanın evreni dünyadaki uluslararası halkla ilişkiler ajanslarıdır. The Holmes Report tarafından her yıl dünyanın en büyük 250 uluslararası halkla ilişkiler ajansı belirlenmektedir. Bu çalışmanın örnekleme ise, The Holmes Report Raporunda ilk 50’de yer alan halkla ilişkiler ajanslarıdır.

Çalışma, söz konusu 50 halkla ilişkiler ajansının web sayfalarının analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Web sitelerinde yer alan bilgiler tarama modeli yoluyla elde edilerek SPSS istatistik programı yardımıyla

değerlendirilmiştir. Çalışmada frekans tabloları, çapraz tablolar elde edilmiş ve ki-kare analiz yapılmıştır.

Bulgular

Dünyanın en büyük ilk 50 uluslararası halkla ilişkiler ajansının web sayfaları analiz edilmiş ve şirketlerin faaliyet bölgeleri ve hizmet alanları tespit edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Bu konuda elde edilen bulgular aşağıya çıkartılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, halkla ilişkiler ajanslarının %56'sı ABD, %18'i İngiltere, %6'sı Almanya ve Japonya, %4'ü Fransa ve Brezilya, %2'si ise Kanada ve Çin kökenlidir. ABD, ilk 50 ajansın yarısından fazlasını barındırarak bu konudaki hakimiyetini göstermektedir. Kıdem durumuna bakıldığında, ajansların %60'ı 1981-2000 yılları arasında, %14'ü 1961-1980 yılları arasında, %12'si 1941-1960 yılları arasında, %10'u 2001-2018 yılları arasında ve %4'ü 1919-1940 yılları arasında kurulmuştur. Ajansların büyük çoğunluğunun 1980 ve sonrasında kurulduğu ve bu haliyle çok eski bir tarihe sahip olmadığı görülmektedir.

1) Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Dünya Üzerinde Faaliyette Bulunduğu Bölgeler

Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarından ilk 10'unun faaliyette buldukları bölgeler ve ülke durumu tablo 2'ye çıkartılmıştır.

Tablo 2. Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Çalıştıkları Bölge ve Ülke Durumu

Şirket	Bölgelere Göre Ülke Sayısı									
	Kuzey Amerika		Latin Amerika		Asya Pasifik		Avrupa Ortadoğu Afrika		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Edelman	2	7,7%	3	11,5%	9	34,6%	12	46,2%	26	100,0%
Weber Shandwick	2	5,4%	6	16,2%	11	29,7%	18	48,6%	37	100,0%
FleishmanHillard	2	2,9%	13	21,0%	14	20,6%	39	57,4%	68	100,0%
Ketchum	2	3,2%	13	21,0%	8	12,9%	39	62,9%	62	100,0%

MSL Group	2	4,9%	2	4,9%	12	29,3%	25	61,0%	41	100,0%
Burson Marsteller	2	1,8%	12	10,9%	16	14,5%	80	72,7%	110	100,0%
Hill+Knowlton	2	4,4%	6	13,3%	9	20,0%	28	62,2%	45	100,0%
Ogilvy	3	2,6%	15	13,0%	17	14,8%	80	69,6%	115	100,0%
BlueFocus	2	20,0%	2	20,0%	3	30,0%	3	30,0%	10	100,0%
Golin	1	3,8%	2	7,7%	11	42,3%	12	46,2%	26	100,0
Toplam	20	3,7%	74	13,7%	110	20,4%	336	62,2%	540	100,0%

$$x^2 = 44,257, df = 27, p=0,019, p < 0,05$$

Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının dünya üzerinde faaliyette bulunmadıkları bölge hemen hemen yok gibidir. Ajanslar, en kuzeydeki İskandinav ülkelerinden en güneydeki Güney Afrika'ya kadar birçok bölgede faaliyette bulunmaktadır.

Ajanslar faaliyetlerini ya kendi ofisleri yoluyla ya da temsilcilik şeklinde sürdürmektedir. Ajansların faaliyette bulunduğu bölgeler dört ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; Kuzey Amerika, Latin Amerika, Asya Pasifik ile Avrupa/Ortadoğu ve Afrika bölgeleridir. Tablo 2'ye göre, en fazla ülkede faaliyet gösteren şirketler sırasıyla 115 ülke ve %21,30 ile Ogilvy, 110 ülke ve % 20,37 ile Burson Marsteller ve 68 ülke ve %12,59 ile FleishmanHillard şirketleridir. Yıllık gelir olarak ilk iki sıradaki Edelman ve Weber Shandwick çalışılan ülke oranına göre bakıldığında sonlara yakın sıralarda yer almaktadır. FleishmanHillard ise, hem gelirden hem de çalışılan ülke sayısında üçüncü durumdadır. Edelman ve Webershandwick'in çalışılan ülke sayısının çokluğu ile değil yapılan işten elde edilen gelirle daha ön sıralarda oldukları görülmektedir. Çalışılan bölgelere bakıldığında ise sırasıyla %62,2 ile Avrupa/Ortadoğu/Afrika bölgesi, %20,4 ile Asya Pasifik bölgesi, %13,7 ile Latin Amerika bölgesi ve %3,7 ile Kuzey Amerika bölgesi gelmektedir. Avrupa/Ortadoğu/Afrika bölgesinde hizmet verilen devletler tüm bölgelerde hizmet verilen devletlerin yarısından daha fazladır.

Halkla ilişkiler ajansları ile çalışılan bölgeler arasındaki ilişki ki-kare testi ile incelendiğinde aralarında anlamlı ilişki ($p=0,019$)

bulunmuştur. Bu ilişki, ajansların Avrupa/Ortadoğu Afrika bölgesinde daha fazla, Kuzey Amerika ve Latin Amerika bölgelerinde ise daha düşük yoğunlukta faaliyet göstermelerinden kaynaklanmaktadır.

Aynı şekilde ajanslarla başarı sıraları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını tespit etmek için ki-kare testi yapılmış ve başarı sıraları ile ajans kıdemleri arasında anlamlı bir ilişki ($p=0,259$) bulunamamıştır.

İlk 10 uluslararası halkla ilişkiler ajansının bölge ve ülkelere göre ofis ve temsilcilik durumları ise tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Ofis Durumu

Ajans	Dünya Sıralaması	Bölge	Çalışılan Ülke Sayısı	Çalışılan Ofis Sayısı	Ofis Oranı
Ogilvy PR	8	8	115	450	34,9%
Burson-Marsteller	6	4	110	162	12,6%
Weber Shandwick	2	3	37	129	10,0%
MSLGroup	5	4	41	106	8,2%
BlueFocus	9	6	10	100	7,8%
Hill+Knowlton Str.	7	6	45	85	6,6%
FleishmanHillard	3	3	68	80	6,2%
Edelman	1	5	26	65	5,0%
Ketchum	4	6	62	62	4,8%
Golin	10	3	26	50	3,9%
Toplam			540	1289	100,0%

Tablo 3'te ilk 10 uluslararası halkla ilişkiler ajansının ofis durumu yer almaktadır. Tabloya bakıldığında; ofis dağılımı sırasıyla %34,9 ile Ogilvy, %12,6 ile Burson Marsteller ve %10,0 ile Weber Shandwick şeklindedir. Ogilvy gerek çalışılan ülke ve bölge sayısı gerekse ofis sayısı ile tüm diğer şirketlerin oldukça önünde yer almaktadır. Ancak, Ogilvy'nin yıllık geliri incelendiğinde sekizinci sırada yer almaktadır. Ofis sayısında ikinci sıradaki Burson Marsteller, gelir bakımından ise altıncı sırada yer almaktadır. Üçüncü sıradaki Weber Shandwick ise ofis sayısında üçüncü sırada iken gelir sırasında ise ikinci sıradadır. Weber Shandwick'in

diğerlerine göre daha az ülkede ancak daha fazla ofisle çalışarak daha fazla katma değer elde ettiği düşünülmektedir.

2) Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Faaliyet Alanları

Web sitelerinde yapılan tarama sonucu halkla ilişkiler ajanslarının 129 farklı konuda hizmet verdikleri görülmektedir. Bu alanlar, etkinlik yönetimi, finansal iletişim, dava desteği, değişim yönetimi, çok kültürlü katılım, halkla ilişkiler, kamu işleri, amaç odaklı iletişim, itibar yönetimi, kriz yönetimi, iletişim eğitimi, kurumsal iletişim, çalışan deneyimi, davranışsal anlayışlar, strateji ve planlama, sürdürülebilirlik, yönetim danışmanlığı, danışmanlık, dijital strateji, iş dönüşümü, toplumsal yönetim, siber güvenlik, projeler, marka deneyimi, marka gazeteciliği, marka kimliği, marka pazarlama, markalaşma, içerik eğitimi, medya eğitimi, medya ilişkileri, dijital medya, sosyal medya, analiz ve planlama, bilimsel iletişim, etkileyici iletişim, tıbbi iletişim, 50'den daha fazla yaşlılara pazarlama, B2B pazarlama, C2B pazarlama, deneyim pazarlama, dijital pazarlama, e-ticaret, iş pazarlaması, kadınlara pazarlama, Latinlere dönük pazarlama, milenyum öncesi doğanlara pazarlama, moda ve lüks, ortaklık pazarlaması, performans pazarlaması, reklamcılık, sağlık pazarlaması, seyahat ve yaşam tarzı pazarlaması, spor pazarlaması, tüketici pazarlaması, yeni ebeveynlere pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal amaçlar, sosyal inovasyon alanlarında faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Çalışmada, uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının 129 farklı faaliyet alanı onyediy başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) tarafından 2009 yılında yaptırılan “*İletişim Hizmetleri Algı Araştırması*”nda (TÜHİD-İDA 2009) belirlenen, halkla ilişkiler ajanslarının hizmet alanları ile literatürde yer alan ve yazar tarafından listeye alınan diğer hizmet alanlarıdır. Çalışma kapsamında incelenen 50 uluslararası halkla ilişkiler ajansının faaliyet alanları tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Faaliyet Alanları

Faaliyet Alanı	Faaliyeti Yapan Ajans Sayısı	Yüzde
Pazarlama Halkla İlişkiler	47	94,0%
Medya İle İlişkiler	40	80,0%
Kriz ve Sorun Yönetimi	38	76,0%
Kamu ve Hükümetle İlişkiler	37	74,0%
Yönetim Danışmanlığı	31	62,0%
Araştırma ve Ölçümleme	27	54,0%
Finansal İletişim	26	52,0%
Kurumsal İtibar Yönetimi	25	50,0%
Kurum içi İletişim	25	50,0%
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	22	44,0%
Çalışan Eğitimi	18	36,0%
Etkinlik Yönetimi	16	32,0%
Hukuki Destek	8	16,0%
Veri Güvenliği	7	14,0%
Kurumsal Kimlik	6	12,0%
Sponsorluk	2	4,0%
Lobicilik	1	2,0%

Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının, faaliyet alanlarına bakıldığında; ajansların %94'ü tarafından en çok yapılan faaliyet pazarlama halkla ilişkiler faaliyetidir. Bu alanı %80 ile medya ile ilişkiler, %76 ile kriz ve sorun yönetimi, %74 ile kamu ve hükümetle ilişkiler, %62 ile yönetim danışmanlığı, %54 ile araştırma ve ölçümleme, %52 ile finansal iletişim, %50 ile kurumsal itibar yönetimi ve kurum içi iletişim, %44 ile kurumsal sosyal sorumluluk, %36 ile çalışan eğitimi, %32 ile etkinlik yönetimi, %16 ile hukuki destek, %14 ile veri güvenliği, %12 ile kurumsal kimlik, %4 ile sponsorluk ve %2 ile lobicilik faaliyetleri takip etmektedir. Çalışmada ajanslarla faaliyet alanları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare testi ile analiz edilmiş ve anlamlı bir ilişki ($p=0,425$) bulunamamıştır.

Pazarlama halkla ilişkiler, medya ilişkileri ve kriz yönetimi en yoğun alanlar olurken, sponsorluk ve lobicilik ise yoğunluğu en az olan alanlardır. Pazarlama halkla ilişkiler alanında Latinlere pazarlamadan yeni ebeveynlere pazarlamaya kadar yukarıda sıralanan çok fazla başlık altında çalışmalar yapılmaktadır. Medya ile ilişkiler alanında, medyanın içerik eğitimiyle birlikte basılı, dijital ve sosyal medya faaliyetleri yer almaktadır. Medya ile ilişkiler alanında kişilerin, şirketlerin ve devletlerin dijital medya ve sosyal medyada nasıl yer almaları konusunda danışmanlık verilmekte ve onlar adına sosyal ağları yürütmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi konusunda çok farklı çalışmalar yapılmakta, hedef kitlenin güvenini kazanmak ve firma imajını yükseltmek için birçok proje üretilmektedir. Edelman'ın Hovding bisiklet kaskı firması için İngiltere'de, Ketchum'un Libresse firması için tüm dünyada, Burson Marstteller'in Adidas için Çin'de, Hill+Knowlton'un Shell için Tayland'da, Ogilvy'nin Allianz için Brezilya'da, BlueFocus'un General Mills için Kanada'da ve Golin'in Dow Türkiye için yapmış olduğu kampanyalar (Edelman 2017; Ketchum 2018; bursonmarstteller 2018; hill+knowlton 2018; ogilvy 2018; bluefocus 2018; golin 2018) söz konusu şirketlerin kamuoyunda itibarlarını artırmakla kalmamış, aynı zamanda satışlarının artmasına da katkı sağlamıştır.

Uluslararası halkla ilişkiler şirketleri sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere yönelik olarak araştırma ve ölçümleme faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Ölçümler, kurumsal itibar, marka bilinirliği, müşteri profili, müşteri ihtiyaç ve beklentileri, kurumsal imaj, pazar araştırması ve risk analizi gibi birçok başlığı kapsamaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler ajansları, uluslararası ticari faaliyette bulunan işletmelere faaliyette buldukları ülkelerde hukuksal destek de sunmaktadır. Bu yolla, ticari işletmelerin büyük paralar kaybetmesinin önüne de geçilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda gerek kişiler gerek işletmeler ve gerekse devletler tanıtım faaliyetlerine büyük önem vermekteler. Hedef pazarların giderek daha fazla ayrıştığı, demokrasi, insan hakları ve çevre konularındaki

duyarlılığın daha da arttığı günümüzde, uluslararası bir pazara girilirken öncelikle uluslararası halkla ilişkiler ajanslarından danışmanlık alınmaya çalışılıyor. Uluslararası halkla ilişkiler ajansları, yeni pazarlara girilirken karşılaşılabilecek hukuksal engeller konusunda yol gösterebilmekte, kurum ve kişiler adına sosyal medyayı yönetebilmektedir. Yine bu ajanslar marka tanınırlığı konusunda danışmanlık yaparken, aynı zamanda çalışanlarla ilişkiler konusunda da önerilerde bulunabilmektedir. Bir işletme çevreye zarar verdiğinde ve kriz çıktığında ilk başvurulacak kapı halkla ilişkiler ajansları olmaktadır. Uluslararası imajın ve devamında itibarın önemi arttıkça uluslararası halkla ilişkiler ajanslarına olan talep de artmaktadır.

Bu çalışmada dünyanın en büyük ilk 50 halkla ilişkiler ajansı incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, 50 ajansın yarısından fazlası ABD kökenli ajanslardır. Bu durum şirketlerin, kişilerin ve ülkelerin olumlu imajlarının oluşturulmasında ABD'li ajansların hakimiyeti ile karşı karşıya kalındığını göstermektedir. İlk 50 ajans arasında ABD'yi sırasıyla İngiltere, Almanya, Japonya, Fransa, Brezilya, Çin, Kanada kökenli ajanslar takip etmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler ajansları dünyayı farklı bölgeler olarak ayırsalar da temel olarak faaliyette bulunulan dört bölge söz konusudur. Bunlar, Kuzey Amerika, Latin Amerika, Asya Pasifik, Avrupa/Ortadoğu ve Afrika bölgeleridir. Araştırmada incelenen bütün halkla ilişkiler firmaları bu bölgelerde faaliyetlerini sürdürmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının çalıştıkları bölgeler sırasıyla Avrupa/Ortadoğu/Afrika bölgesi, Asya Pasifik bölgesi, Latin Amerika Bölgesi ve Kuzey Amerika bölgeleridir. Avrupa/Ortadoğu/Afrika bölgesinde hizmet verilen devletler tüm bölgelerde hizmet verilen devletlerin yarısından daha fazladır. Halkla ilişkiler şirketleri ile çalışılan bölgeler arasındaki ilişki, ki-kare testi ile incelendiğinde aralarında anlamlı ilişki ($p=0,019$) bulunmuştur. Bu ilişki, şirketlerin Avrupa/Ortadoğu Afrika bölgesinde daha fazla, Kuzey Amerika ve Latin Amerika bölgelerinde ise daha düşük yoğunlukta faaliyet göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Avrupa/Ortadoğu Afrika

bölgelerindeki siyasal çalkantılar, zengin enerji kaynakları, yeni pazar arayışları, süregelen silahlı çatışmalar ve Arap Baharı benzeri kitlesel olayların yaşanmasının bölgeyi halkla ilişkiler şirketleri açısından da kıymetli hale getirdiği değerlendirilmektedir. Çalışmada halkla ilişkiler ajanslarının kıdemleriyle başarı sıralaması arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Uluslararası halkla ilişkiler ajansları hemen dünyanın bütün ülkelerinde birden fazla ofisle faaliyet göstermektedir. Öyle ki, Ogilvy PR dünyanın farklı bölgelerinde 450 ofis (ogilvy 2018), Burson Marsteller 162 ofis (bursonmarsteller 2018) ve Weber Shandwick 129 ofisle (webershandwick 2018) halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne denli geniş bir coğrafyaya yayıldığını göstermektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler ajansları 129 farklı alanda faaliyet yürütmektedir. Bu alanlar arasında etkinlik yönetimi, finansal iletişim, dava desteği, kamu işleri, itibar yönetimi, kriz yönetimi, iletişim eğitimi ve kurumsal iletişim gibi geleneksel halkla ilişkiler alanları mevcuttur. Bununla birlikte gelişen pazarlara paralel olarak, çalışan deneyimi, davranışsal anlayışlar, sürdürülebilirlik, iş dönüşümü, toplumsal yönetim, siber güvenlik, projeler, marka deneyimi, marka içerik eğitimi, medya eğitimi, dijital medya, sosyal medya, analiz ve planlama, bilimsel iletişim, etkileyici iletişim, tıbbi iletişim, 50'den daha fazla yaşlılara pazarlama, B2B pazarlama, C2B pazarlama, deneyim pazarlama, dijital pazarlama, e-ticaret, iş pazarlaması, kadınlara pazarlama, Latinlere dönük pazarlama, milenyum öncesi doğanlara pazarlama, moda ve lüks, ortaklık pazarlaması, performans pazarlaması, sağlık pazarlaması, seyahat ve yaşam tarzı pazarlaması, spor pazarlaması, yeni ebeveynlere pazarlama, sosyal amaçlar, sosyal inovasyon alanları da faaliyet alanlarına girmiştir. Yeni alanlarda çarpıcı bir başka durum da hukuki destek alanı ile veri güvenliği alanlarıdır. Pazarların artmasıyla birlikte gerek uluslararası hukuk ve gerekse yerel hukuk konusu ve verilerin birer sermaye haline gelmesi bu iki alanı halkla ilişkilerin alanları arasına sokmuştur.

Yukarıda sıralanan bu alanlar on yedi başlık altında toplanmış ve faaliyetlerde ilk sıraları pazarlama halkla ilişkiler, medya ile ilişkiler ve kriz-sorun yönetimi faaliyetleri almıştır. Lobicilik ve sponsorluk faaliyetleri ise en az faaliyette bulunan alanlardır. Küresel rekabetin giderek arttığı ve Çin'in batı ekonomilerini tehdit ettiği bu ortamda pazarlama halkla ilişkilerin öneminin artarak devam edeceği ve halkla ilişkiler ajanslarına bu konuda çok daha fazla iş düşeceği değerlendirilmektedir. Çalışmada halkla ilişkiler ajanslarıyla faaliyet alanları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Gelişen teknoloji ve iletişim ortamıyla birlikte halkla ilişkiler ajansları klasik medya danışmanlığı faaliyetlerine dijital ve sosyal medya danışmanlığını da ilave etmişlerdir. Ajanslar, kişilerin, şirketlerin ve devletlerin dijital medya ve sosyal medyada nasıl yer almaları konusunda danışmanlık vermekte ve şirketler adına sosyal ağları yürütmektedir.

Ülkelerin kültürleri işletmelere olan bakışı da etkilemektedir. Kimi ülkede eğitim ön plana çıkarken, kimi ülkede ise kadınlara pozitif ayrımcılık ön plana çıkabilmektedir. Çalışma sonuçlarına göre, kurumsal itibar yönetimi konusunda çok farklı çalışmalar yapıldığı, hedef kitlenin gözünde güven oluşturmak ve firma imajını yükseltmek için birçok projenin üretildiği görülmektedir. Ajansların farklı ülkelerde şirketler adına yapmış olduğu kampanyalar söz konusu şirketlerin kamuoyunda itibarlarını artırmakla kalmamış, aynı zamanda satışlarının artmasına da katkı sağlamıştır.

Uluslararası halkla ilişkiler şirketleri sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere yönelik olarak araştırma ve ölçümleme faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Ölçümler, kurumsal itibar, marka bilinirliği, müşteri profili, müşteri ihtiyaç ve beklentileri, kurumsal imaj, pazar araştırması ve risk analizi gibi birçok başlığı kapsamaktadır.

Bu çalışma önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında alanda yeterli sayıda çalışma olmamasına rağmen benzer ve farklı sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Susar (2003) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul'da yer alan halkla ilişkiler ajanslarının ortaklık yapısı, kuruluş yılı, ortalama personel sayısı, üst düzey yönetici özellikleri, çalışılan sektörler ve çalışan

özellikleri incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre şirketler, ağırlıklı olarak sırasıyla tanıtım ve medya ilişkileri, sponsorluk, danışmanlık, bütünleştirilmiş pazarlama iletişimi, kurumsal reklamcılık, kurum içi iletişim, yatırımcı ilişkileri, kriz iletişimi ve siyasal iletişim hizmetleri vermektedir. Bu çalışmada ise ilk sıraları pazarlama halkla ilişkiler, kurumsal kimlik ve medya ile ilişkiler başlıkları almıştır. Söz konusu çalışmanın yapıldığı tarihe bakıldığında, aradan geçen yılların müşteri ilişkilerine, kurumsal itibara ve medyaya verilen önemi artırdığı ve bu başlıkları ön sıralara taşıdığı değerlendirilmektedir.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) tarafından 2009 yılında İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması (TÜHİD-İDA 2009) yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, şirketlerin halkla ilişkiler ajanslarından aldıkları hizmetler sırasıyla medya ilişkileri, kurumsal reklam, ürün ve hizmet reklamları, araştırma ve ölçümleme, kurumsal itibar yönetimi, ürün ve marka halkla ilişkileri, organizasyon ve etkinlik yönetimi hizmetleridir. Bu sonuçlar uluslararası halkla ilişkiler şirketlerinin faaliyetleriyle örtüşmektedir.

Şirketlerin halkla ilişkiler ajanslarından talep ettikleri ve aldıkları hizmetleri Karakuş (2010) incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, şirketler sırasıyla medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, pazarlama iletişimi, marka yönetimi konularını talep etmektedirler. Bu çalışmanın sonuçları da Karakuş'un çalışmasıyla örtüşmektedir.

Canpolat (2012) tarafından yapılan bir başka çalışmada, halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının hizmet alanlarına dönük bir çalışma yapılmıştır. Çalışma her iki sektörün hizmet alanlarının benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmada ilk üç faaliyet alanı olarak etkinlik yönetimi, medyayla ilişkiler ve pazarlama iletişimi bulunmuştur. Bu çalışmada da benzer sonuç elde edilmiş ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının ilk üç faaliyet alanından ikisinin pazarlama iletişimi ve medyayla ilişkiler olduğu görülmüştür. Canpolat tarafından

tespit edilen faaliyet alanlarının tamamında uluslararası halkla ilişkiler şirketleri de yer almaktadır.

Lauby (2013) ve Sennels (2013) çalışmalarında halkla ilişkiler ajanslarının analiz ve ölçüm faaliyetlerindeki artıştan söz etmektedirler. Bu çalışmada da uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının gerek şirket bazında ve gerekse ülke ve bölge bazında analizler yaptığı, şirketlere kamuoyu araştırmasından itibaren kadar çok farklı alanlarda ölçüm ve değerlendirmeler sunduğu görülmüştür. Bu çalışmada da uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının birçok ülkede araştırma ve analiz hizmeti verdiği görülmüştür.

Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının yukarıda sıralanan faaliyetleri incelendiğinde, halkla ilişkiler alanının artık multidisipliner çalışmaların gerektirdiği bir alan haline geldiği görülmektedir. Halkla ilişkiler eğitimi günümüzde sosyoloji, psikoloji, işletme, ekonomi ve yabancı dil alanlarından destek almaktadır. Ancak alanın giderek genişlemesi uluslararası ticaret, uluslararası ilişkiler, grafik tasarım, istatistik ve hukuk alanlarından da destek almayı gerektirmektedir. Bu düşünceden hareketle, halkla ilişkilere küresel açıdan bakmayı gerektirecek nitelikli bir lisans ve lisansüstü eğitime ihtiyaç duyulmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin küreselleşmesi ile birlikte siyasal iletişim de bundan payını almaktadır. Ülkelerin ve liderlerin söz konusu halkla ilişkiler şirketleri desteğiyle gündeme gelmeleri, halkla ilişkilerin devletlerarası politikaya da girmesine neden olmuştur. Bu durum uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin propagandaya dönüşme riskini de beraberinde getirmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin teknolojiye görülen baş döndürücü gelişmelerle birlikte, gelecekte her gün yeni bir alana daha gireceği kaçınılmaz bir gerçek olacaktır. Bu cümleden hareketle esnek, ortama uyum sağlayan ve analitik düşünebilen halkla ilişkiler ajanslarının üstlenecekleri her yeni görevin üstesinden gelebilecekleri düşünülmektedir.

Kaynakça

- amnesty.org.tr. (2017, Temmuz 03). *Nijerya: ogoni'de Dokuz Aktivistin Keyfi İnfazında Suç Ortağı Olan Shell Şirketi Hollanda'da Yeni Bir Dava İle Karşı Karşıya*. 20.03.2018 tarihinde Uluslararası Af Örgütü: <https://www.amnesty.org.tr/icerik/nijerya-ogonide-dokuz-aktivistin-keyfi-infazinda-suc-ortagi-olan-shell-sirketi-hollandada-yeni-bir-dava-ile-karsi-karsiya> adresinden alındı
- BECERIKLI, Sema Yıldırım (2005), *Uluslararası Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- bluefocus. (2018). *BlueFocus: LinkedIn*. 20.03.2018 tarihinde LinkedIn Website: <https://www.linkedin.com/company/bluefocus> adresinden alındı
- bursonmarsteller. (2018). *About*. 20.03.2018 tarihinde Burson Marsteller Website: <https://www.burson-marsteller.com/about-us/locations/> adresinden alındı
- CANPOLAT, Nesrin (2012), "Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 95-106.
- DUNN, Watson S. (1986), *Public Relations*, Homewood: 1986.
- edelman (2018). *About*. 20.03.2018 tarihinde Edelman Web Cite: <https://www.edelman.com/about-us> adresinden alındı
- fleishmanhillard (2018). *About*. 20.03.2018 tarihinde FleishmanHillard: <http://fleishmanhillard.com/about/milestones/> adresinden alındı
- GEÇIKLi, Fatma (2013), *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul: Beta Basım Yayım .
- golin. (2018). *About Us*. 18.03.2018 tarihinde Glin Website: <http://golin.com/about-us/> adresinden alındı
- GÜRÜZ, Demet (1995), *Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınevi.
- hill+knowlton. (2018). *About*. 20.03.2018 tarihinde Hill+Konowlton Website: <http://www.hillandknowlton.nl/en/About-Us/History#.WtzTZciFPIU> adresinden alındı

- HolmesReport. (2016). *Global Communications Report*. 20.03.2018 tarihinde Holmes Report Web Site. adresinden alındı
- İSLAMOĞLU, Hamdi A.-ALNIAÇIK, Ümit (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- KARAKUŞ, Caren (2010). Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla İlişkiler Ajanslarının Yeri. . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KEMP, Simon (2018, Şubat 23), *Digital in 2017*. 25.03.2018 tarihinde Wearesocial Web Sitesi: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. adresinden alındı
- ketchum (2018). *About*. 20.03.2018 tarihinde Ketchum Website: <https://www.ketchum.com/about> adresinden alındı
- LAUBY, Sharlyn (2013), The New Social Workplace. *Human Resource Management International Digest*, 21(3), 3-5.
- ogilvy. (2018). *Our History*. 20.03.2018 tarihinde Ogilvy Website: <https://www.ogilvy.com/our-history/> adresinden alındı
- OKAY, Ayla-OKAY, Aydemir. (2015). *Halkla İlişkiler. Kavram Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- RUDGARD, Amy (2003), Serving Public Relations Globally: The Agency Perspective. K. Sriramesh, & D. Vercic içinde, *The Global Public Relation Handbook* (s. 459-477). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- SCHULTZ, Maiken vd. (1997, Şubat 22). *The Integration Between Corporate Culture, Identity and Image: The Emergence Of A New Industry*. 25.03.2018 tarihinde Open Archive Web Sitesi: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7026/wpnr.22%201997.pdf>. adresinden alındı
- SENNELS, Maria (2013), *What Will Help Engage Employees in the Company's Changing Goals*, *Strategic HR Review*, 10(3).
- SUSAR, A. Filiz (2003), "İstanbul'da Yer Aalan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 51-66.

TÜHİD-İDA. (2009). *İletişim Hizmetleri Algı Araştırması*. İstanbul: TÜHİD ve İDA.

webershandwick. (2018). *Who We Are: Webershandwick*. 20.03.2018 tarihinde Webershandwick: <http://www.webershandwick.com/who-we-are/global-network> adresinden alındı

WILCOX, Denise-CAMERON, Glen T (2006), *Public Relations. Strategies and Tactics*, Boston: Pearson Education,Inc.