



e-ISSN: 2630-6417

International Journal Of Social,
Humanities And Administrative
Sciences (JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8
Issue: 49
Year: 2022
pp
274-288

Arrival
26 December 2021
Published
28 February 2022

Article ID
903
Article Serial Number
13

Doi Number
<http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.903>

How to Cite This Article
Canpolat, N. (2022). "Türkiye Cumhuriyeti'nin Kamu Eliyle Kurulan İlk Halkla İlişkiler Ajansı Milli İktisat Ve Tasarruf Cemiyeti", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 8(49):274-288.



International Journal Of Social,
Humanities And Administrative
Sciences is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License.

This journal is an open access,
peer-reviewed international
journal.

Türkiye Cumhuriyeti'nin Kamu Eliyle Kurulan İlk Halkla İlişkiler Ajansı Milli İktisat Ve Tasarruf Cemiyeti

The First Publicly-Established Public Relations Agency In The Republic Of Turkey: The National Economy And Savings Society

Doç.Dr. Nesrin CANPOLAT

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Niğde/Türkiye

ÖZET

Türkiye halkla ilişkiler tarihi incelendiğinde halkla ilişkilerin uygulamada ve literatüre girmesinde kamunun belirleyici olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin özel girişimlerle kurulan ilk halkla ilişkiler ajansı, A&B adıyla, 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulsa da bu makalede ilk halkla ilişkiler ajansının halkla ilişkiler adı altında olmasa da kamu eliyle kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti olduğu öne sürülmektedir. Bu bağlamda da makalede Cemiyetin yaptığı uygulamalar, bu uygulamalarda kullandığı strateji, yöntem, taktikler ve kullandığı araçlar irdelenmiştir. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti faaliyetleri üç temel strateji yerli malı, tasarruf ve yurt sevgisi temelinde planlanmıştır. Cemiyet, halkla ilişkiler uygulama alanlarından konu ve gündem yönetimi, kriz iletişimi, medyayla ilişkiler, etkinlik yönetimi ve itibar yönetimi gibi uygulamaları planlamış ve uygulamıştır. Cemiyetin kullandığı araç ve yöntemler ise gazete, dergi, kitap, Hesabını Bilenin Defteri, radyo, Açık hava (Sokak afişleri), bülten, katalog, afiş, ilan, broşür, kanaat önderleri gibi araçları, yarışma, toplantı, sergi ve tören gibi yöntemleri kullanmıştır. Cemiyetin iletişim faaliyetlerini yönelttiği hedef kitle ise kadın, çocuk, üniversite öğrencileri, esnaf ve halk şeklinde olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler Tarihi, Halkla İlişkiler Ajansı, Milli İktisat Ve Tasarruf Cemiyeti

ABSTRACT

In Turkey's history of public relations, it is known that the public has been decisive in the application of public relations and its introduction into the literature. Although the first public relations agency in Turkey was established in 1974 by Alaeddin Asna with the name A&B, the present study argues that the first public relations agency established is the publicly-established National Society of Economy and Savings, although not under the name of public relations. In this context, the practices adopted by the Society as well as the strategies, methods and tools utilized in these practices were examined. The activities of the National Society of Economy and Savings were planned on the basis of three main strategies: domestic goods, saving and patriotism. The Society planned and implemented public relations practices such as topic and agenda management, crisis communication, media relations, activity management and reputation management. The Society widely used tools such as newspapers, journals, books, the Notebook of the Economical, radio, outdoors (street posters), bulletins, catalogues, banners, bills, brochures and opinion leaders, and methods such as competitions, meetings, exhibitions and ceremonies. The target audience of the communications activities carried out by the Society consisted of women, children, university students, tradesmen and the general public.

Key words: Public Relations History, Public Relations Agency, National Economy And Savings Society

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyıldaki demokratik gelişmeler sonucu halkın örgütlenip yönetimleri etkilemeye başlaması halkla ilişkilerin hem önemini arttırmış hem de çalışmaların yönünü tayin etmiştir. Bu durum özellikle yönetilenin geçen çağlarla kıyaslanmayacak ölçüde geniş ve kapsamlı bir biçimde ülke sorunlarıyla ilgilenmesini gündeme taşımıştır (Kazancı, 2007:30). Çağın bir gerekliliği olarak da hem kamu yönetimi hem de özel kesimin karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi zorunluluğu da halkla ilişkililere de önemli bir misyon yüklemiştir. Cumhuriyet dönemi halkla ilişkilerin hem adının konduğu hem de kamuda profesyonelce uygulanmaya başlandığı dönemdir. Halkla ilişkilerin uygulamada ve literatüre girmesinde kamunun belirleyici (Ayhan,2012:35) olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin özel girişimlerle kurulan ilk halkla ilişkiler ajansı, A&B adıyla, 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulsa da bu makalede ilk halkla ilişkiler ajansının halkla ilişkiler adı altında olmasa da kamu eliyle kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti olduğu öne sürülmektedir.

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti ile ilgili çalışmalara bakıldığında örneğin Doğan Duman'ın(1992) Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'ni tanıttığı "Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti" makalesi, Nevin Coşar'ın(1995) İktisadi boyut temelinde Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'ni ve faaliyetlerini anlattığı Cumhuriyet Türkiye'sinde İktisadi Terbiye: Milli İktisat Ve Tasarruf Cemiyeti makalesi, Nurdan Güven Toker'in (2019) Cumhuriyetin İlk Yıllarında Toplumla Bütünleşme Projesi Olarak Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, Melike Aktaş'ın(2020) Kültürel- Ekonomik Model Çerçevesinde Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Halkla İlişkiler Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme adlı doğrudan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'ni ele alan makaleler bulunmaktadır. Yerli Malı ve tasarruf Bilinci konusunda yapılan çalışmalarda da dolaylı olarak Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti ele alınmıştır. Örneğin Emine Kısıklı'nın

Cumhuriyetin İlk Yıllarında Halka Tasarruf Bilinci Ve Yerli Malı Kullanma Alışkanlığı Kazandırma Çabaları, Sevilay Özer'in (2013) 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı Çerçevesinde Yerli Malı Ve Tutum Haftası Kutlamaları makalelerinde de Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nden dolayı olarak söz edilmiştir. Bu makalede de yukarıda değinildiği üzere Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Türkiye Halkla İlişkiler tarihinde kamu eliyle kurulmuş Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler ajansı olarak hak ettiği yere oturmalıdır düşüncesiyle yazılmaktadır. Bu makalede sözü edilen bazı konulara ve bu sava 2012 yılında yazdığım Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi Kitabımda da yer vermiştim. Bu makale ile de bu sav daha genişletilmiş, yapılan etkinliklerin ana strateji noktaları saptanmış, etkinlikler halkla ilişkilerin uygulama alanlarıyla ilişkilendirilmiştir. Grunig ve Hunt'ın oluşturduğu 4 modelde Barnum ve Ivy Lee gibi pratisyenlerin yaptıkları çalışmalar Amerikan halkla ilişkiler tarihinde yer bulduğunda bir ajans mantığı ile çalışan bir kurumun Türkiye halkla ilişkiler ajansları tarihinde kendisine yer bulması gerektiği düşünülmektedir. Bu kurumun kuruluşuna zemin hazırlayan döneme ve etmenlere de kısaca göz atmak gerekmektedir.

Cumhuriyet'in ilanı ile yeni bir resmi ideoloji ve yeni bir yönetim anlayışı hayata geçirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti resmi ideolojisi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Kongar'a göre Türkiye Cumhuriyeti resmi ideolojisi üniter yapı, demokratik, laik, sosyal hukuk devleti, bunlara temel oluşturan Kurtuluş Savaşı ve devrimler, ulusal bağımsızlık (antiemperyalizm), bilimin ışığında aydınlanma ve çağdaşlaşmadır. Başka kaynaklarda ise Cumhuriyet resmi ideolojisi dine, geleneğe, emperyalizme karşı Batılılaşmayı, milliyetçiliği (milliyetçilik ırka veya etnik kökene dayandırılmamış, üzerinde yaşanılan ülke, yurt milliyetçiliği olarak düşünülmüştür), inkılapçılığı, cumhuriyetçiliği, demokrasiyi savunan bir ideoloji; eşrafın, ordunun, aydınların oluşturduğu tarihsel blokla gerçekleştirilmiş, bir ulusal burjuva demokratik devrimi olarak nitelendirilmektedir (Kongar, 2007; Kahraman, 2002).

Bu dönem halkla ilişkiler uygulamalarını Cumhuriyet ideolojisini gerçekleştirme ve yerleştirme yönünde hareketler olarak algılamak zor değildir. Örneğin devrimler, dine ve geleneğe karşı olan Cumhuriyet ideolojisinin, ilerleme düşüncesi temelinde inşa edilmek istenen yapının, Osmanlı'nın sosyal yaşamına yön veren kodların her alandan arındırıldığı seküler değerlere dayalı yeni bir kamu alanının inşasına yönelik bir görüntü sergilemektedir. Devrimler, cemaat yaşantısının yerine modern toplumu, tebaanın yerine modern yurttaşı geçirme amacı da gütmüştür. İslâm'ın, kültürel ve siyasal alanda oynadığı rol, Cumhuriyet'le birlikte milliyetçilik ve laiklik gibi iki ideolojiye verilmiştir (Şen, 2008:69) Mustafa Kemal'in devrimlerde yürüttüğü faaliyetler dışında Genç Cumhuriyet ... memleketiniz harap, yarın gelip kalkınmak için bizden yardım isteyeceksiniz (Arat vd., 2006) diyen yabancı diplomatlara inat ekonomik alanda eldeki kaynaklarını ve o dönem var olan tüm iletişim araçlarını kullanarak büyümeye, gelişmeye ve dünyada hak ettiği yeri almaya çalışmıştır. Ulusal burjuvazi ve ekonomi yaratmada önemli adımlar olan sergiler, kongreler, tasarruf yönlü kampanyalar, devlet tarafından kurulan sanayi işletmelerinin faaliyet gösterdiği çevre için yaptıkları etkinlikler önemli halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Bu uygulamalarda Türklük, Türk malı kullanma, tasarruf yapma gibi söylemler ağırlıklı kullanılmıştır. Tasarrufla ekonomik sermaye yaratılmaya çalışılmıştır (Canpolat, 2012). Burada da özellikle Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti amacı ve faaliyetleriyle bir halkla ilişkiler ajansı gibi çalışmıştır. Bu çalışmada da Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin faaliyetleri halkla ilişkiler ajansı uygulamaları temelinde irdelenecektir.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARI

Halkla ilişkiler tanımlarında ortak olan, iki taraf (halk-kurum/örgüt) ve bu taraflar arasında inşa edilen süreç olan ilişki daha genel anlamda iletişim unsuru göze çarpmaktadır. Buna paralel olarak çağdaş halkla ilişkiler kuramlarının temel olarak halkla ilişkiler sürecinde bir aktör olarak kurum/örgüt/yönetim üzerine ve diğer aktörler olarak kamuoyu/halk/hedef kitle/paydaşlar üzerine odaklandığı görülmektedir. Buradaki halk kavramı iletişim faaliyetinde bulunan kurum/örgüt ya da kişilerin toplumsal ve aleni olan eylem veya uygulamalarından etkilenen ve eylemleriyle kişi, kurum/örgütleri etkileyen, kişi, grup veya kurumlar olarak tanımlanabilmektedir. İlişki kavramı ise iletişimle yürütülen ve en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyet olarak betimlenmektedir (Ihlen ve Ruler, 2007; Hasdemir, 2005; İşler, 2007:75; Canpolat, 2012:97).

Bu iki terim halkla ilişkiler kavramıyla ilgili ortak bakış açısı yaratmak açısından önemli görülmektedir. Halkın yönetim politikalarında etkili olamadığı önceki sistemlerde var olan işletmelerde planlı profesyonel bir halkla ilişkiler ihtiyacı hissedilmemektedir. Halka "vatandaş olma" hakkının verilmesiyle kamuoyunu yaratma ve rızayı imal etme gerekliliği doğmaktadır. Özellikle kendi halkla ilişkilerinin üzerinde düşünen ve bu ilişkileri arzuya katılımı sağlamak veya katılımı geliştirmek için planlı olarak düzenleme gereksinimi duyan, siyasal, ekonomik ve kültürel bir örgütlenme ağı profesyonel halkla ilişkileri gerekli kılmaktadır. Bu ağı bakıldığında, ilk olarak kişi, kurum veya örgütlerin kendi bünyesinde oluşturdukları halkla ilişkiler bölümleriyle halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenleyerek yürüttükleri görülmektedir. Kurum içi halkla ilişkiler bölümü oluşturulması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sadece bu yapılanma ile yerine getirilebileceği anlamı taşımamaktadır. Kurumlar, içinde mevcut olmayan uzmanların

desteğinin zorunlu olduğu durumlarda ve kurum içi halkla ilişkiler bölümünün yetersiz kaldığı zamanlarda halkla ilişkiler ajansları biçiminde şirketleşmiş ajanslardan ya da reklamcılık, promosyon, pazarlama gibi hizmetler veren bu profesyonel yapılardan yardım almaktadır. 1919 yılında Bernays'ın "John Price Jones Organizasyon ve Danışmanlık Şirketi" bünyesindeki faaliyetleri ve çeşitli kuruluşlara halkla ilişkiler danışmanlığı ile başlayan süreç, halkla ilişkiler tarihinde ajans faaliyetleri olarak yansıyan çalışmaların öncüsü olarak görülmektedir(Erdoğan,2008; Karakuş, 2010;Kardelen, 2021:24).

Ajans, kâr amacı güden veya gütmeyen herhangi bir kuruluşun "iletişim ihtiyaçlarını" sahip olduğu "uzmanlık" ve "yetişmiş insan kaynağı" ile karşılamaya yönelik olarak, onun vereceği yetkiyle onun adına strateji üretme, planlama, üretim, satın alma, yayınlama, ölçümleme ve raporlama gibi fonksiyonları üstlenen... şirkettir (Özkoyuncu, t.y.:10).

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 ve Hulten, 1997) içermektedir.

Özkoyuncu hazırladığı ders notunda bazı halkla ilişkiler ajanslarıyla görüşmüş ve ajanslar verdikleri hizmetleri 3 ana başlık altında şu şekilde sıralamışlardır (Özkoyuncu, t.y.:247):

- ✓ Kurumsal itibar yönetimi: kurumsal konumlandırma, liderlik iletişimi, konu yönetimi, kriz yönetimi, değişim yönetimi ve iç iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, finansal iletişim ve yatırımcı ilişkileri, toplumsal çevre ilişkileri yönetimi,
- ✓ Entegre pazarlama iletişimi: marka yönetimi, ürün konumlandırma, ürün ve hizmet tanıtımı, satış ekibi ve bayi iletişimi
- ✓ Kamu ilişkileri yönetimi

TÜHİD web sitesinde linkleri bulunan halkla ilişkiler ajanslarından ilk 10'unun web sitesine girildiğinde ajansların varoluş amaçları incelendiğinde Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin yaptığından çok da farklı işler yapmadıkları görülmektedir:

"Sosyal Değişim Danışmanlığı yapıyoruz. Dünyada ve toplumda meydana gelen değişim ve dönüşümleri gözlemliyoruz. Yön belirlemede sorumluluk olarak paydaşlara/markalara rehberlik ediyoruz. Ayrıca kurumunuzun ürün ve hizmetlerinin sunumundan elde ettiği faydayı sivil toplum kuruluşları aracılığıyla topluma mal edecek projelere dönüştürüyoruz. Dünyada meydana gelen değişiklikler nedeniyle ilişkilerinizi oluşturma ve sürdürme şeklini değiştirmenize rehberlik ediyoruz."(<http://ab-pr.com/cozumlerimiz/ne-yapariz/>).

"...Müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarına en iyi çözümü sunmayı, hedefe yönelik somut iletişimin hayat bulduğu tüm alanlarda hizmet vermeyi ve etkin iletişim çözümleri geliştirmeyi hedefleyen... Ajans Dijital Kalem, (<https://www.ajansdijitalkalem.com/>)

...İster küçük ölçekli, ister çok uluslu bir marka olun, rekabetçi piyasanın içinden sıyrılmanıza ve yenilikçi stratejilerle rakiplerinizin önüne geçmeniz adına çözümler sunarken, aynı zamanda hedef kitleniz ve sosyal paydaşlarınızla aranızdaki bağı güçlendirip, itibar ve algı yönetiminde etkin rol oynamaya özen gösteriyoruz....(<https://akareiletisim.com/kurucunun-mesaji/>)

"Sağlık konusunda halkı bilinçlendirmek; Hastalıklar, belirtileri, korunma yolları ve en son tedavi yöntemleri konusunda farkındalık yaratmak; Türkiye'nin sağlıklı bir toplum olmasında etken rol almak misyonu ve vizyonu ile...(<https://artideger.org/hakkimizda>).

"Zamanla değişen talep ve istekler doğrultusunda son trendleri takip ederek, müşterilerimizin ihtiyaçlarına yönelik çözüm önerileri üretiyoruz" (<https://avantgarde.com.tr/hikayemiz>).

"Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımlarının dışında, yenilikçi bir anlayışla 'terzi işi' iletişim hizmeti sunan Bahar Ünal İletişim Danışmanlığı, ihtiyaca özel ekipler kurarak her zaman çözüm odaklı stratejiler izlemeyi ilke edinmiştir" (<http://www.baharunal.com.tr/hakkimizda>).

Benchmark halkla ilişkiler şirketi de “misionunu özel sektör, kamu ve sivil toplum kuruluşları için değer yaratmak, toplumsal gelişmeye ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak”(www. benchmark.com.tr) olarak tanımlamıştır.

Markanız hakkında sizin verdiğiniz bilgiler ışığında araştırmamızı yapıyor, bu araştırmayı esas alarak değerlendirmemizi gerçekleştiriyoruz. Bu aşamayı marka konumlandırması, çözüm ortakları belirleme ve iletişim stratejinizi oluşturma süreçleri takip ediyor (<https://bernaylafem.com/ne-yapiyoruz/>).

Misyonumuz iş ortaklarımızın hedeflerini gerçekleştirmesinde orta ve uzun vadede değer katan, fark yaratan ve iz bırakan; spesifik ve yaratıcı, sürdürülebilir başarı mottosu ile iletişim çalışmalarını gerçekleştirmek(<https://brandistanbulpr.com/kimiz/>).

Şirketinizin bakış açısını, ürünlerini, etkinliklerini, güncel sosyo-kültürel faaliyetlerini ve pazarlamaya yönelik kampanyalarını, İtibarlı PR – Halkla İlişkiler esaslarınca medya kuruluşlarına en sağlıklı şekilde sunmak (<https://www.citpr.com/hakkimizda/>).

...müşterilerinin ihtiyaçlarını sektör ve pazar dinamikleri çerçevesinde analiz ederek çözümler sunar. Farklı kurum, marka ve kişilerin iletişim ihtiyaçlarına uygun stratejiler planlar, yönetir ve sonuçlarını ölçerek değerlendirir. İletişim stratejileri ve planlarıyla müşterilerinin pazarlama hedeflerine ulaşabilmesine, kurum algısının pekiştirilmesine katkı sağlar. Kurumun çalışanları, sosyal paydaşları ve çevresiyle ilişkilerini geliştirir (<http://www.denovepr.com/index.php/hakkimizda/>).

Halkla ilişkiler ajanslarının varoluş amaçları incelendiğinde sosyal değişim danışmanlığı, itibar ve algı yönetimi, ürün ve marka konumlandırması, halkı bilinçlendirme, toplumsal gelişmeye katkıda bulunma gibi amaçlar Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti amaç ve uygulamalarında açıkça görülmektedir.

3. MİLLİ İKTİSAT VE TASARRUF CEMİYETİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER AJANSI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti ve Kampanyaları Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasının ardından kaynak yaratmak amacıyla tasarrufla bulunma ve yerli malı kullanma konusunda büyük çabalar harcanmış, iç kaynaklara dayalı kalkınma politikası izlenmiştir. Devlet bünyesini yaşatmak için dış kaynaklara başvurmaksızın memleketin gelir kaynaklarından yararlanma çarelerini sağlayacak tedbirleri bulmak gerekli ve mümkündür, azami tasarruf amacımız olmalıdır ilkelerini benimseyen Mustafa Kemal, iç kaynaklara dayalı politikanın sinyallerini vermiştir. Bu amaçla çeşitli yasal ve kurumsal düzenlemelere gidilmiştir, 9 Aralık 1925 yılında kabul edilen Yerli Kumaştan Elbise Giyilmesine Dair Kanun yasal düzenlemeye örnektir. Kurumsal anlamda ise 1926'da Naim Bey tarafından kurulan Yerli Mamulâtı Müstehlikler Cemiyeti vardır. Bu cemiyet okullarda ve yurtda konuyla ilgili konferanslar vermiş, okul kitaplarına makaleler konulması için girişimlerde bulunmuş, yurdun çeşitli yerlerinde yerli malları koruma örgütleri kurmuştur (Duman, 1992:133-134).

Osmanlı'nın son dönemlerinde başlayan ve Cumhuriyet'te hız verilen bu politikalar 1929 ekonomik buhranı ile daha zorunlu hale gelmiştir. Çünkü 1929'da patlak veren kriz, kısa sürede tüm dünyayı etkilemiş ve devletlerin iktisat politikalarını değiştirmelerine yol açmıştır. Devletler, vakit kaybetmeden iç piyasalarını korumaya yönelik tedbirler almış ve gümrük tarifelerini yükseltmiştir. 1929 Krizi'nin Türkiye ekonomisinde yarattığı ilk etki, Türk Lirası'nın değerinin hızla düşmeye başlamasıdır. Üretimin azalmasından ziyade fiyatların düşmesinden kaynaklanan milli gelirdeki düşüşler ve dış ticaret dengesindeki bozukluk, devlet adamlarını ekonomik alanda yeni politikalar izlemek zorunda bırakmıştır. Bir yandan 1926-1928 arasında başlamış olan iktisadi kurumsallaşmayı tamamlamak bir yandan da krizin etkilerini azaltarak kalkınma hamlesini sürdürmek dönemin siyâsî seçkininin temel kaygısı olmuştur. Tüm bunlar doğrultusunda 12 Aralık 1929 günü Başvekil İsmet İnönü'nün Türkiye Büyük Millet Meclisi kürsüsünden yaptığı konuşması, uygulanması düşünülen politikaların sinyallerini vermesi açısından önemlidir. İsmet İnönü konuşmasında: “...İktisadi açıdan girift olan, güç olan asıl milli kısmına geliyorum. Devlet hayatında olduğu gibi millet hayatında da kendi menbâna yani istihsaline kifayet etmek endişesi, işte asıl büyük tedbir budur. Millet kendi istihsalinden fazla sarfetmeyerek kanaatkar bir hayata girmek mecburiyetindedir. Güzel lavanta sürülmüş ince ipekliler içinde Türk kızlarının cılız ve ciğeri çürümüş bir hale gelmesine muvaffakat etmiyeceğiz. Anadolu dağlarının sarı çiçeklerini başlığına takarak gülbüz vücutla cephaneye taşıyan anaları gibi kızlarımızın sağlam vücutlu ve yerli ipekleriyle dağ çiçeği kokusunu dalgalandırarak her şeyden evvel kuvvetleri, kanaatkarlıkları, tasarrufları ile kendi yuvalarını yıkılmaz kaleler gibi sağlamlaştırmalarını isteyeceğiz” (Özta, 2005:8; Duman 1992) demiştir.

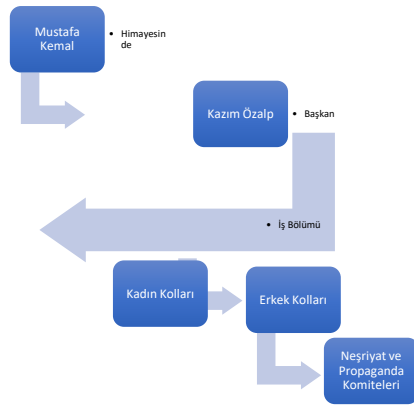
Bu bağlamda da 19 Nisan 1929 tarihinde Yerli Mallarını Koruma Cemiyeti adı altında bir kurum daha örgütlenmiş, bunu 12 Aralık 1929 yılında kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti izlemiştir. Diğer iki kurum da kendileriyle aynı amacı taşıyan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti ile birleşmiştir.



Fotoğraf 1: Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Haberi

Cemiyet, Mustafa Kemal'in himayesinde ve Meclis Başkanı Kazım Özalp'ın başkanlığında bir grup milletvekili tarafından oluşturulmuştur. Bütün milletvekilleri bu kurumun doğal üyesi sayılmıştır. Cemiyete üye olmak için şart yerli malı kullanma olmuş, üyelik için taahhüt varakaları hazırlanarak, çeşitli kuruluşlara ve kamu kurumlarına gönderilmiş, şirketler de Cemiyet'e üye olabilmiş, örneğin İş Bankası tüm personeliyle, İstanbul Milli Sanayi Birliği, Ticaret Odası gibi örgütler de tüzel kişiler olarak Cemiyet'e üye olmuştur. Ancak bunlara rağmen Cemiyet özerk bir kurum olarak yapılanmıştır. Bu yapılanmanın temel nedeni hükümetin yabancı malların protesto edilmesini teşvik eden bir politika izlediği izlenimini oluşturmamaktır. Devlet o dönemde bir yandan Ford gibi yabancı otomotiv firmalarının yatırımlarını ülkeye çekme girişimlerinde bulunmaktadır. Başvekil İnönü Mecliste yaptığı konuşmasında bu hassasiyetlerini dile getirmiştir: "Nazik bir mevzuun bütün taraflarını anlatmış olmak için sözlerimde mukalevâtın itibarını sarsacak ve vatandaşlara harici mallara karşı cebri ve telkinî boykot ilan edecek bir mana yoktur. Böyle teşebbüslere şimdiye kadar olduğu gibi bundan sonra da müsaade etmeyeceğiz. Bilinmelidir ki milletlerin münasebetlerini tanzim eden anlaşmalar, milletler arasında alışveriş temin ettiği için milli kazancı da temin edecek başlıca çaredir. Devletin itihaz ettiği tedbirleri medeni bir devletin hukuku dahilinde bulunan tedbirlerden alıyoruz"(Özkan, 2005:8; Duman 1992: Toker, 2019:661, Coşar, 1995:75).

Şekil 1. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Yapılanması



Cemiyet, kısa zamanda il ve ilçe düzeyinde örgütlenerek önce 160 şubeye çıkmış sonrada toplam 273 şubeye ulaşmıştır. Cemiyet ayrıca daha etkin tanıtım yapmak amacıyla Kadın Kolları ve Erkek Kolları, Neşriyat ve Propaganda Komiteleri kurmuş, kadın kolları ev toplantıları düzenlemiştir. 1929 yılında, kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin amaçları şu şekilde özetlenmektedir: halkı israfla mücadeleye, hesaplı, tutumlu yaşamaya ve tasarrufa alıştırmak; yerli mallarını tanıtmak, sevdirmek, kullandırmak; yerli mallarının miktarını yükseltmek, kalite ve dayanıklılık açısından hariçteki benzeri mallar derecesine getirmek (Özkan, 1993).

4. MİLLİ İKTİSAT VE TASARRUF CEMİYETİ FAALİYETLERİNDE KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANLARI, YÖNTEM VE ARAÇLAR

Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti faaliyetlerinin yerli malı, tasarruf ve yurt sevgisi stratejisi temelinde planlandığı görülmektedir. Bu üç temel strateji üzerinden Cemiyet, halkla ilişkiler araç uygulama alanlarından konu ve gündem

yönetimi, kriz iletişimi, medyayla ilişkiler, etkinlik yönetimi ve itibar yönetimini kullanmıştır. Cemiyetin kullandığı araç ve yöntemler ise gazete, dergi (İktisat ve Tasarruf Dergisi), kitap ("Yurdunu Tanı! Yurdunu Sev!" başlığı adı altında bir dizi kitap yayını yapmıştır. Bu yayınlar içerisinde Şevket Süreyya (Aydemir) tarafından kaleme alınan, "Cihan İktisadiyatında Türkiye" (1931), "Mektep Kooperatifçiliği ve Tasarruf Terbiyesi" (1932), "Ege Günü" (1933), "Orta Yayla" (1937) ve "Halk İçin İktisat Bilgisi" (1938) gibi kitaplar (Ünal, 2019:662).). Hesabını Bilenin Defteri (Bu defteri, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, 1930 yılının son altı ayı için ilk kez yayınlamak, üyelere hediye olarak dağıtmış, bu defteri düzenli olarak tutanlara yerli malı ve tasarruf haftalarında hediyeler verilmiştir) (Coşar, 1995), radyo, Açık hava (Sokak afişleri), bülten, katalog, afiş, ilan, broşür ve kanaat önderlerinden meydana gelmektedir. Sergi, yarışma, toplantı ve törenler de Cemiyetin en çok kullandığı yöntemler olarak göze çarpmaktadır. Cemiyetin iletişim faaliyetlerini yönelttiği hedef kitle ise kadın, çocuk, üniversite öğrencileri, esnaf ve halktan oluşmaktadır. Cemiyetin kullandığı halkla ilişkiler yöntemleri aşağıda daha detaylı irdelenmektedir:

4.1.Konu ve Gündem Yönetimi

Halkla ilişkiler proaktif ve reaktif olmak üzere iki kısımda incelenir. Proaktif yaklaşımın önemli konularından biri de hiç şüphesiz konu ve gündem yönetimidir. Amerikan Halkla İlişkiler Konseyi'ne göre konu yönetiminin işlevleri, olay ve eğilimleri tanımlamak, etkilerini yorumlayıp öncelikleri belirlemek, bilimi örgüt pozisyonunu oluşturmak, örgütün faaliyet ve tepkilerini planların uygulanabilmesi doğrultusunda düzenlemektir. Ewing'e göre konu yönetimi; günümüzde bir halkla ilişkiler uzmanının icra edeceği en önemli fonksiyonlardan biridir. Günümüzde medya ilişkileri, pazarlama halkla ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, kurum içi iletişim, toplumsal iletişim gibi diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarıyla eşdeğer ya da onlardan daha önemli hale gelmektedir. Ve konu yönetiminin halkla ilişkilerin görev tanımı içerisine girmesiyle birlikte, meslekte olgunlaşma dönemi tamamlanmıştır (Türk, 2018:38-39,41). Bu bağlamda da Cemiyet yerli malı, tasarruf ve yurt sevgisi konularını işlemiş gündemi bu konular temelinde oluşturmuştur. Örneğin Hakimiyeti Milliye Gazetesi'nde bu kararların doğruluğu pekiştirilmeye çalışılırken "dışarıdan borç almayalım" sloganı tekrarlanmıştır. Gazete sık aralıklarla tasarruf fikrini işlemeye devam etmiş ve tasarruf politikasını başarıyla uygulayan -Japonya gibi- ülkelerden, örnekler vererek uygulanan politikanın, çoğunluğun uyguladığı bir tutum biçimi olduğu anlatılmaya çalışılarak konu ve gündem yönetimi taktiği ile halkın bu yeni davranışı daha kolay kabullenmesine çalışılmıştır. Özellikle medya ile ilişkiler kısmında konu ve gündem yönetiminin nasıl işletildiği gözler önüne serilmiştir.

4.2.Kriz İletişimi

Çevredeki eğilimleri saptayarak kurumların hareket biçimine yön verme işlevi halkla ilişkilere vazgeçilmez bir görev vermektedir. Bu işlevi en iyi ortaya koyan tanımlardan biri 1978 yılında Mexico City'de toplanan Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde yapılmıştır. Kongre'de görüş birliğine varılan bu tanıma göre halkla ilişkiler eğilimleri çözümlenme, sonuçlarını önceden kestirme, kuruluşların liderlerine programlarını uygulayabilmek için danışmanlık yapma, hem kurum hem de kamu yararına yönelik sanat ve sosyal bilimdir. Ayrıca Asna'nın halkla ilişkilere yönelik özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst sağlam bağlar kurarak, bunları geliştiren, onları olumlu inanç ve eylemlere yönelten, tepkileri değerlendirerek tutumlara yön veren karşılıklı yarara dayalı yöneticilik sanatı yorumu da bu bağlamda önemli görülmektedir (Peltekoğlu, 2001:3; Asna, 1998:13). Cemiyetin ana strateji noktalarından biri olan yerli malı kullanımının iktisadi boyutu çok yönlüdür. O dönemin kriz ortamında genç Cumhuriyetin bu krizi yapılan bu faaliyetlerle aşmaya çalıştığı görülmektedir. Yerli malı kullanımı kriz ortamında, ihracatı düşen ürünlerin tüketimini artırmak ve dış ticaret açığını azaltmak amacıyla teşvik edilmiş daha sonra, yerli malı kavramı yerli ilk madde, yerli işgücü, yerli para, yerli demiryolu, yerli iş, gemi gibi bütün ekonomiyi saracak biçimde genişletilmiştir (Coşar, 7 t.y.).

Dönemin kriz ortamında Hükümet yerli malı tüketimini özendirmek için kamuoyu yaratmaya çalışırken resmi önlemler de almıştır. İthal mallara getirilen kotalar, fabrikaların kullandığı hammaddeler hariç pek çok ürüne kısıtlama getirmesi bu resmi önlemleri örneklemiştir. Ayrıca belli bir süre sonra gazetelerde ithali yasaklanan maddelerin listeleri yayınlanmaya başlanmıştır. Bu önleme başvurulmadan yaklaşık iki yıl önce, Hâkimiyet-i Milliye'de bu tür bir önlemin zorunluluğundan söz eden yazılar çıkmaya başlaması (Özerkan, 1993) bu dönem atılacak adımların alıştırma alıştırma yapıldığını kanıtlayan uygulamalardır. Ayrıca Cemiyet, Maarif Vekaleti'ne başvurarak okullarda tasarruf ve yerli malı konusunda gerekli çalışmaların yapılmasını sağlamıştır. Bununla ilgili 3 Ocak 1930 tarihli Milliyet Gazetesi'nde konuyla ilgili haberde şunlar yer almaktadır: Çocuklarımızın tasarruf sahasında başarılı olmaları için Maarif İdaresi, öğretmenlerin dikkatini çekmiştir. Her öğretmen okuttuğu ders ne olursa olsun öğrenciye tasarrufun mahiyetini, faydalarını telkin edecek, bir çocuğun gündeliğinden biriktireceği paranın ileride ne büyük servet teşkil edeceğini anlatacaktır. Bununla birlikte Maarif Vekaleti bütün okullara gönderdiği bir emirle, okullarda öğrencilerin yabancı ürünleri kullanmamaları, bütün eşyalarını yerli mallarından sağlamalarını...belirtmiş, öğrencilere tasarrufun anlamı ve önemi konusunda konferanslar verilmesini kararlaştırmıştır (Duman, 1999:108). Yine Cemiyet tarafından okullara gönderilen Genelgeyle ilköğretim

müfettişleri ile öğretmenlerin Cemiyet'in amaçlarını nasıl gerçekleştirebilecekleri anlatılmış, Cemiyet Nizamnamesi ile yeni üye kaydı için taahhüt kağıtları gönderilmiştir. Yerli ürünleri kullanma ve tasarruf kampanyası yetişkenlere Türk alfabesinin öğretildiği Millet Mektepleri'nde de uygulanmıştır. Görüldüğü gibi kriz ortamından kurtulmaya çalışan dönemin yöneticileri kriz ortamını fırsata çevirmek için yasal yaptırımları da kullanmıştır.


4.3. Medyayla İlişkiler

Halkla ilişkilerde en çok yararlanılan kaynaklardan biri medyadır. Halkla ilişkiler uzmanları, bir yandan basın haber alma gereksinimini karşılamak diğer yandan da örgütün halkla ilişkiler amacını gerçekleştirmek için çaba göstermektedirler. Her kuruluş, yaptığı çalışmaları ve kazanılan ekonomik başarıları kamuoyuyla paylaşarak onun güvenini kazanmak istemektedir. Burada kuruluşlar açısından amaç, yalnız tanınma değil; aynı zamanda hedef kitlede kuruluşun amaçlarına uygun olumlu bir izlenim oluşturmaktır (Tarhan, 2013:228). Basın bildirimleri, basın bültenleri, basın konferansları, basın resepsiyonu/basın kokteylleri, basın gezileri, basın röportajları/mülakatlar, halkla ilişkilerde medyayla ilişkilerde kullanılan uygulamalardır. Cemiyetin medyayla ilişkilerde bu araçlardan bazılarını günümüzü aratmayacak biçimde kullandıkları görülmektedir.

Cemiyetin özellikle gazete ve radyoyu etkin kullandığı ve İktisat ve Tasarruf adıyla aylık dergi çıkardığı görülmektedir. Örneğin Hakimiyeti Milliye Gazetesi'nde bu kararların doğruluğu pekiştirilmeye çalışılırken "dışarıdan borç almayalım" sloganı tekrarlanmıştır. Gazete sık aralıklarla tasarruf fikrini işlemeye devam etmiş ve tasarruf politikasını başarıyla uygulayan -Japonya gibi- ülkelerden, örnekler vererek uygulanan politikanın, çoğunluğun uyguladığı bir tutum biçimi olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca 22 Ocak 1929 tarihli Hizmet Gazetesi'nde Muallim Beylerden Rica başlığı ile şu sözlere yer verilmektedir: "Talebeye alıştırmaya yaparken; yerli malı kullanınız, harice para vermek cinayettir, vs. gibi cümleler yazdırsınlar. Halka okuyup yazmak nimetini dağıtırken, milli bir zaruret de aşısını yapalım. Muallim Beylerden bu hususu önemle rica ediyoruz" (Özerkan,1993:3-4; Duman, 1999:108) gibi yazılar yayınlanmış, bu yazılara da öğretmenlerden olumlu yanıtlar verilmiştir. Radyonun kullanımına en önemli örnek ise Ziraat Vekili Muhlis Bey'in radyo konferanslarıdır. Ziraat Vekilinin radyodan verdiği bir konferansta, tasarruf halkın para biriktirmesi değil; biriken paranın bankalar, şirketler ve kooperatiflere aktararak işletilmesi olarak tanımlanmıştır. Maarif Vekili de, yine bir radyo konferansında yatırım yapılabilecek yerleri saydıktan sonra, herkesin üyesi olduğu en büyük kooperatifin, yeni devlet olduğunu söyleyerek, halka Ergani Demiryolu'na yatırım yapmalarını tavsiye etmiştir. Dış pazarlara satılamayan ve ihtiyaç fazlası üretimi olan üzüm incir ve fındığın tüketilmesi için iç talep oluşturulmaya çalışılmıştır. Evde çay, kahve, şeker ikramı yerine bunların tüketilmesi öğütlenmiştir. Bu tüketimi yaygınlaştırmak için hazırlanan resimli ilanlar gazetelerde yayınlandığı gibi, aynı duyuru sokak afişleriyle de yapılmıştır (Özerkan, 1993:3-4).

Gazetelerde bu konferansla ilgili bilgiler ve tasarrufu teşvik için banka ve kumbara reklamlarının gazetelerde kapladığı yer önemlidir. Ayrıca kanaat önderi olan gazetecilerin bu konuda yazdıkları yazılar da bu kampanyaların ciddi halkla ilişkiler faaliyeti oldukları yönünde bir delildir. Özerkan'ın Ağaoğlu Ahmet'in yazısıyla ilgili aktardıkları bu fikirleri destekleyici niteliktedir: "...bütün temellerin değiştiği, bir memleketin yeni baştan kurulduğu bu dönemde, halkın servetini ve çalışma gücünü çok iyi kullanması gerektiğinden söz etmektedir. Ağaoğlu, Batı'yı örnek alırken ciddiyet ve nefse hakimiyetin elden bırakılmaması gerektiğini hatırlatarak, Batı'da halkın kişisel tasarrufuyla oluşan servetten söz ederek tasarruf politikasını pekiştirmeye çalışmıştır" (1993:5). Örneğin Cemiyetin düzenlediği Sergi ve Kongre öncesi, sırası ve sonrasında ilgili gazetelerde düzenli akışla haberlerin olduğu da görülmektedir:



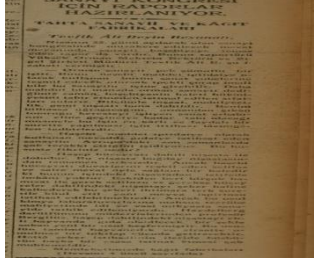


Tablo 1. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin Düzenlediği Sergi ve Kongrelerin Hakimiyet-i Milliye Gazeteleri'nde Çıkan Haberleri Üzerinden Halkla İlişkiler Süreci

Tarih	Konu Başlıkları	Haber Fotoğrafları
09/03/1930	Sanayi Kongresi'ne Hazırlık:Ticaret Odası'nda Toplantı	

10/03/1930	Sanayi Kongresi Raporları: Sanayi Birliği 18 Rapor Hazırladı	
13/03/1930	Milli Sanayi Sergisi ve Kongresi'ne Hazırlık:Tren ve Vapurlarda indirim yapılacak...	
14/03/1930	Türk Zanaatı- Falih Rıfki	
15/03/1930	Sanayi Kongresi'nin Ehemmiyeti- V.N.Vedat Nedim	
20/03/1930	Milli Sanayi Kataloğu	
28/03/1930	Siyaset ve İktisat- Baş Yazı	
29/03/1930	Devletçilik- Zeki Mesut	
30/03/1930	Milli Sanayi Sergisi İçin Numuneler...	

02/04/1930	Yerli Zanaatlar- Yakup Kadri	
05/04/1930	...Şehrimiz Fabrikalarının Sanayi Kongresi'nden Temennileri...	
11/05/1930	İktisadi Mücadelemizin Ana Hatları Afiş:Sergiye Görmedinse Gözün Açık Gider- Siirt Mebusu Mahmut	
14/04/1930	Afiş:Sergiye Görmedinse Gözün Açık Gider	
17/04/1930	Hükümet ve İktisat, İlan:...Sergiye Ziyaret Ediniz- Zeki Mesut	
18/04/1930	Milli Sanayi Numune Sergisi Pazar Günü 4'te Açılacak	

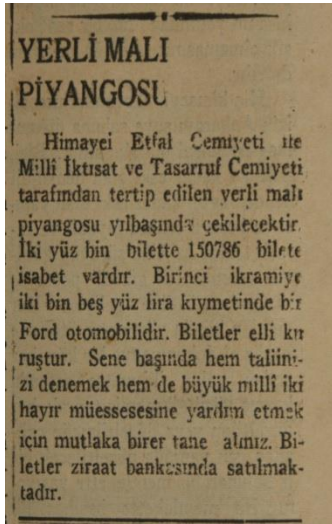
19/04/1930	Yarın Sergi Açılıyor...	
20/04/1930	...Sergi Bugün Açılıyor, Serginin Tanzimi Dün Geç Vakit Bitti, İlan: Sergiyi Herkes Görmeli!..	
21/04/1930	...Sergi Dün Açıldı, Sergiyi açan Başvekil..."Milli İktisat'ta yeni Bir Hayata Giriyoruz" dedi...	
22/04/1930	Sanayi Kongresi Bugün Himaye-i Etfal'de Açılıyor, Reisi Cumhur Sanayi Sergisinde-Büyük Gazimiz Sergiyi Takdir Buyurdular.	
23/04/1930	Sanayi Kongresi Dün Açıldı: İktisat Vekili Şakir Bey ve Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Umumi Sekreteri Rahmi Bey'in Nutku...	
24/04/1930	Kongre ve Kurultay...	

26/04/1930	Sanayi Kongresi'nin Üçüncü Toplantısı, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin Kongre Azası Şerefine Çay ziyafeti.  SANAYİ KONGRESİ AZALARI ŞEREFİNE MİLLİ İKTİSAT VE TASARRUF CEMİYETİ BİR ÇAY ZİYAFETİ VERECEK.	
28/04/1930	Sanayi Kongresi...Raporu Kabul Edildi	
29/04/1930	...Sanayi Kongresi'nin Yeni Kararları- Siirt Mebusu Mahmut 	
30/04/1930	Sanayi Kongresi Mesaisini Bitirdi...	

Sanayi ve Numune Sergisi ve Sanayi Kongresi"yle ilgili Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nden "(Şahinkaya, 2009:194-196) derlenen haberlerden yapılan bu Tabloda görülen serginin hazırlık sürecinden, afişe, gazetede çıkan haberlere, sergi öncesi, sırası ve sonrası duyuralara, kongre sonunda yapılan çay ziyafetine (günümüzün kokteyli) değin uygulamalar günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında temel alınan etkinlik öncesi, sırası ve sonrası gibi stratejinin o dönem nasıl uygulandığını da kanıtlamaktadır.

4.4. Etkinlik Yönetimi

Halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi kişi, kurum ya da kuruluşun amaçları doğrultusunda farklı hedefleri bulunan –tanıtım, farkındalık oluşturma, kutlama vd.- etkinliklerin planlama, organizasyon ve ölçümlenme süreçlerinin tümünü içeren bir uygulama alanıdır (Seher 2018). Ya da etkinlik yönetimi toplumsal, kültürel, kurumsal, bireysel amaçlara hizmet etmek için planlı bir süreçten geçerek gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler açılışlar, ürün lansmanları, yıldönümleri, sergiler, fuarlar, festivaller, kongreler, yarışmalar, toplantılar, hafta, gece, gün kutlamaları, resepsiyonlar ve kokteyller şeklinde sıralanabilmektedir (Kılanç, 2014:76). Cemiyetin yaptığı etkinliklere bakıldığında yarışma, konferans, kokteyl (çay ziyafeti), kongre, sergi, üniversitelerde toplantılar, tiyatro oyunları, tasarruf ve yerli malı haftaları gibi etkinlikler gerçekleştirdikleri görülmektedir.



Fotoğraf 2 Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Yerli Malı Piyangosu, 26 Ekim 1932, Hakimiyeti Milliye Gazetesi.
Fotoğraf 3 Vitrin Yarışması Haberi, 25 Kasım 1930 Hakimiyeti Milliye Gazetesi.



Fotoğraf 4: Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Çay Ziyafeti Haberi, 26 Nisan 1930 Hakimiyeti Milliye Gazetesi



Fotoğraf 5. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Kongre Hazırlık Haberi, 9 Mart 1930 Hakimiyeti Milliye Gazetesi

Tasarruf ve Yerli Malı Haftalarının okullarda etkin bir şekilde kutlanması için Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti doğrudan Maarif Vekaleti ile diyaloga girerek, her yıl okullarda uygulanmak üzere ortak bir program hazırlamıştır. Bu amaçla konuşma, şiir, yazı, afiş, fotoğraf ve benzeri yollarla haftanın önemi kavratılmaya çalışılmıştır. Maarif Vekaleti'nin 1931 yılında okullara gönderdiği programda hafta süresince müsamereler verilmesi yönünde öneriler sunulmuştur. Cemiyet bu yönde piyesler hazırlatarak, oynanmak üzere okullara göndermiş, Yaşasın Yerli Malı Yaşasın Kumbara isimli piyes hafta süresince okul öğrencileri tarafından sahnelenmiş, bu piyeslere öğrencilerin aileleri ve çevre halkta davet edilerek geniş kitlelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında okullarda toplantılar düzenlenerek, konferanslar verilmiş, tasarruf sandığı oluşturulmuştur. Kompozisyon, şiir ve yazı yarışmaları, çeşitli işletmelerin hibeler yaparak iştirak ettiği vitrin yarışmaları organize edilmiş, dereceye giren yazı ve şiirler gazetelerde (Canpolat,2012:130) yayımlanmıştır.

Bütün öğrencilerin katılacağı geçit törenleri düzenlenmesi, okul koridorlarının tasarruf düşüncesini ve yerli malı kullanımını vurgulayan afiş ve sloganlarla donatılması diğer faaliyetlerdendir. Bu sloganlardan bazıları "On Paralık Bir Şey Alırken Yerli Malını Tercih Et, Milli Mücadele'de İlk Hedef Akdeniz'di Şimdi İkinci Hedef İktisat, Her Medeni Adamın Bankada Hesabı Vardır" vb... Tasarruf ve yerli malı haftaları tüm okullarda olduğu gibi askeri okullarda da kutlanmıştır (Duman, 1999:108). Yine üniversitelerde toplantı yapılmış, üniversiteli gençlerden yerli malı kullanacaklarına dair söz alınmıştır. Cemiyet, mağazaların daha fazla yerli ürün satmasını sağlamak amacıyla Yerli Malı Haftası'nda Vitrin yarışmaları düzenlemiş, dereceye girenleri ödüllendirmiş, Bu dönemde, Milli İktisat

ve Tasarruf Cemiyeti'nin çeşitli şehirlerdeki şubeleri, yerli mallardan yapılan eşyalara özel indirimler yapılması için çalışmalar yapmış, indirim tabii olan mal ve hizmetlerin de listeleri gazetelerde ilan edilmiştir.

4.5. İtibar Yönetimi

Farklı açılardan tanımlanabilecek İtibar kavramı özünde saygı görme, değerli ve güvenilir olma, saygınlık ve prestij kavramlarını barındırmaktadır (Karaköse,2007:2) itibar yönetimi, ürün ve hizmetlerin, kurumların, kişilerin öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden başlayıp nasıl koruyacaklarına kadar uzanan geniş bir süreci (Karatepe,2008: 78) ortaya koymaktadır. Bu bağlamda da Cemiyetin yerli üretim ve yerli malı konusunda itibar yönetimi yaptığı görülmektedir.

Osmanlı ekonomisinin açık ekonomiye geçmesiyle dışardan gelen mallarla rekabet edemeyip yıkılan Osmanlı sanayi, daha sonra yapılan bazı fabrika kurma denemelerinin de başarısızlığa uğramasıyla, ülkede fabrika kurulamayacağı, kurulsada çalışmayacağı zihniyetini işletmiş bu da yerli üretim ve yerli malına karşı da olumsuz tutum gelişmesine neden olmuştur. Yerli malına ilişkin halkın tutumu olumsuz olmuş, yerli malı ucuz olamaz, sağlam olamaz, güzel olamaz kanaati halk içinde kökleşmiştir. Solan, ütü tutmayan kumaşlar, çaya dört şeker atıldığı halde tatlandırmayan, tozlu, esmer şekerler halk arasında pek alıcı bulamamıştır. Yerli malı Avrupa malının kötü bir taklidi olmaktan öteye gidemediği gibi, bazı firmaların satış yapabilmek için mallarına yabancı etiketler takarak piyasaya sürdükleri gözlenmiştir. 1929 buhranı ile birlikte içsel ve dışsal değişkenlerin etkisi sonucunda iktisat politikasının yönelimini iç piyasaya çevirmesi gereği elzem olmuştur. Bu durum yerli malı konusunda yapılan faaliyetleri destekleyecek, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin doğmasını ve faaliyetlerini yürütmesini gerektirecek uygun bir zemin sağlamıştır. Dünya Krizi öncesinde yerli malı faaliyetleri "az çok bir fedakârlığı gerektiren, vatanperverlikle ilişkisi kurulan pasif bir telkin" iken bunun bir sanayileşme politikası temeline dayanması gerektiği anlaşılmıştır. Toplumda bu yönde iktisadi bir sosyalizasyonun sağlanması zihinlere 'kendi kendine yetme', 'Milli İktisat' gibi kavramların yerleştirilmesi gündeme gelmiştir. Halkı bilinçlendirmek, halkın yerli mallarına güvenini tesis ederek, halkın desteğini almak iktisat politikasının başarısı için kaçınılmaz olmuştur (Coşar, 1995) Bu bağlamda Cemiyet yerli üretim ve yerli malının itibar yönetimini yapmıştır

İlk etapta Yerli malı kullanmak vatan borcu, milli vazife olarak görülerek, insanların milli duygularına hitap edilmiştir. Örneğin Cemiyetin bazı kampanyalarında kullanıldığı sloganlardan bazıları şu şekildedir: "Vatandaş! Yeni içtimai ahlak, yerli malı kullanmayı emrediyor, Kim ki yerli malı kullanmıyorsa, O, içtimai ahlaka karşı hareket ediyor demektir. Ona kem gözle bak!". "Yerli malı kullanmayanın düşmana cephaneye satan hainden farkı var mı?" (Ünal, 2019). Daha sonra yerli malı tüketimi, yerli malı üretimini teşvik edici bir unsur olarak ele alınmış, Yerli malı tüketimini artırmak üzere Türkiye'nin her yanına kolay ve ucuz taşınmasını sağlamak, malların kalitesinin ve ambalajının iyileştirilmesi, uygun fiyatla satılması, yerli malını hatır için kullanmak yerine iyi olduğu için kullanılma durumuna getirilmesine çalışılmıştır(Coşar, 1995). Cemiyetin amaçları da incelendiğinde

Cemiyetin Kuruluş Nizamnamesi'ndeki (Nizamname 4. Maddede) amaçları incelendiğinde:

"Halkı israfla mücadeleyle, hesaplı ve tutumlu yaşamaya ve tasarrufa alıştırmak; Yerli mallarımızı tanıtmak, sevdirmek ve kullandırmak; Yerli mallarımızın miktarını çoğaltmaya cinslerini metanet, zarafet, nefaset ve sair evsahı itibarıyla yabancı mümasil mallar derecesine getirmeye ve fiyatlarını ucuzlatmaya çalışmak" şeklinde içinde itibarın önemli unsurlarını barındıran tanıtmak, sevdirmek iyi mallar derecesine getirmek gibi sözcükleri barındırdığı görülmektedir (Aktaş,2020:970). Cemiyetin hem amaçları hem de uygulamaları yerli üretim ve yerli mallarının itibar yönetiminin yapıldığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin özel girişimlerle kurulan ilk halkla ilişkiler ajansı, A&B olsa da bu makalede ilk halkla ilişkiler ajansının halkla ilişkiler adı altında olmasa da kamu eliyle kurulan Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti olduğu Cemiyetin yaptığı uygulamalar esas alınarak öne sürülmüştür. Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti faaliyetlerinin yerli malı, tasarruf ve yurt sevgisi stratejisi temelinde planlandığı saptanmıştır. Ayrıca Cemiyet'in halkla ilişkiler uygulama alanlarından konu ve gündem yönetimi, kriz iletişimi, medyayla ilişkiler, etkinlik yönetimi ve itibar yönetimi gibi alanlarda çalıştığı gözlenmiştir. Cemiyet, halkla ilişkiler araçları olarak da gazete, dergi, kitap, Hesabını Bilenin Defteri, radyo, Açık hava (Sokak afişleri), bülten, katalog, afiş, ilan, broşür ve kanaat önderleri gibi araçları kullanmıştır. Sergi, yarışma, toplantı ve tören gibi uygulamaların ise en çok kullanılan yöntemler olduğu görülmektedir. Cemiyet faaliyetlerini kadın, çocuk, üniversite öğrencileri, esnaf ve halka yönelik olarak planlamış ve yürütmüştür. Ayrıca elde edilen veriler neticesinde Cemiyet'in düzenlediği etkinliklerin örneğin sergilerde hazırlık sürecinden, afişe, gazetede çıkan haberlere, sergi öncesi, sırası ve sonrası duyuralara, kongre sonunda yapılan çay ziyafeti (günümüzün kokteyli)ne değin yaptığı uygulamalar günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında temel alınan etkinlik öncesi, sırası ve sonrası gibi stratejinin o dönem de nasıl uygulandığına kanıtlar sunmuştur.

KAYNAKÇA

- Aktaş, M. (2020). Kültürel- Ekonomik Model Çerçevesinde Milli İktisat Ve Tasarruf Cemiyeti Halkla İlişkiler Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme, Selçuk İletişim Dergisi, 13(2):967-986.
- Arat vd. (2006). Seyr-i Türkiye, Fatusch Productions ve Garanti Bankası.
- Asna A. (1998). Public Relations, İstanbul, Der Yayınları.
- Ayhan, A. (2012). Cumhuriyet Döneminde Kamuda Halkla İlişkiler Algılaması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27): 33-45.
- Canpolat, N. (2012a). Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Canpolat, N. (2012b). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2):.95-106.
- Coşar, N. (1995). Cumhuriyet Türkiye’sinde İktisadi Terbiye: Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi, (8):71-87.
- Duman D. (1992). “Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti” Dokuz Eylül Üniversitesi Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 1(2): 127-141.
- Duman D. (1999). “1930’larda Ekonomideki Korumacılık Politikasının Okullardaki Yansımaları” (Ed. Oya Baydar), 75 Yılda Çarklardan Chiplere, İş Bankası Kültür Yayınları ve Tarih Vakfı Yayınları, Ankara.
- Gürüz, D. (1995). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Hasdemir, T.A. (2005), Halkla İlişkiler ve Kamusal İletişim: Sentetik Bir Çerçeve Denemesi. İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (20):22-54.
- Ihlen, O. ve Ruler B. V. (2007), How Public Relations Works. Public Relations Review, (33):243-248.
- İşler E..K. (2007). “Demokrat Parti’nin Halkla İlişkiler Stratejileri Üzerine Tarihsel Bir İnceleme” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kahraman H.B. (2002). “Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye” <http://www.altinicizdiklerim.com>, (19 Kasım 2010).
- Kardelen, A. K. (2021). Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajansları Tarafından Kullanılan Ölçme ve Değerlendirme Yaklaşımları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,7(23):77-97, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70013>.
- Kazancı, M. (2007) Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kongar E. (2007). “Devlet ve İdeoloji” www.kongar.org. /Aydınlanma/2007/Devlet, (19 Kasım 2010).
- Kurt Ü. S. (2018). Halkla İlişkilerde Alternatif Bir Etkinlik Yönetimi Aracı: Eventbrite Örneği, Online Academic Journal of Information Technology, 9(33): 69-76.
- Peltekoğlu F. B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Schultz, M. E. ve Lars- H. J. (1997). The Integration Between Corporate Culture, Identity and Image: The Emergence Of A New Industry. Alparslan Çelebi (Translated by), Conference on Corporate Reputation, Image and Competitiveness Stern School of Business, January, www.econ.cbs.dk/people/iklm
- Özerkan G. (1993). “Basının Kamuoyu Oluşturma Aracı Olarak: Hakimiyet-i Milliye Gazetesi” Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 9(27): 1-9.
- Özkoyuncu F. (t.y.) Ajanslarda Organizasyon ve Yönetim, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Lisans Tamamlama Programı Ders Notu, İstanbul.
- Öztan G. (2005). “1930’ların Türkiye’sinde Milli İktisat Düşüncesi ve Kadın Algısı” Bilim, Eğitim ve Toplum Dergisi, 3(12):1-18.
- Şahinkaya S. (2009) Gazi Mustafa Kemal ve Cumhuriyet, Ekonomisinin İnşası, ODTÜ Yayıncılık, Ankara..

- Tarhan A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması, *NWSA Humanities*, 2(8): 226-251.
- Toker N. G. (2019). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Toplumla Bütünleşme Projesi Olarak Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti, *History Studies*, 11(2):655-679.
- Türk M. S.(2018). Halkla İlişkilerde Proaktif Yaklaşım Konu ve Gündem Yönetimi, *Akademik Bakış*, 38-41, https://www.academia.edu/35814412/konu_g%C3%BCndem_y%C3%B6netimi_pdf. (24.12.2021)
- a&b İletişim, <http://ab-pr.com/cozumlerimiz/ne-yapariz/>(24.12.2021).
- Ajans Dijital Kalem, (<https://www.ajansdijitalkalem.com/> (.24.12.2021).
- Akare İletişim, <https://akareiletisim.com/kurucunun-mesaji/>. (24.12.2021).
- Artı Değer İletişim, <https://artideger.org/hakkimizda> (24.12.2021).
- Avantgarde İletişim, <https://avantgarde.com.tr/hikayemiz> (24.12.2021).
- Bahar Ünal İletişim Danışmanlık, <http://www.baharunal.com.tr/hakkimizda> (24.12.2021).
- Benchmark İletişim, www.benchmark.com.tr (24.12.2021).
- Bernaylafem İletişim, <https://bernaylafem.com/ne-yapiyoruz/> (24.12.2021).
- Brandistanbul Public Relations, <https://brandistanbulpr.com/kimiz/> (24.12.2021).
- Citi Public Relations, <https://www.citipr.com/hakkimizda/> (24.12.2021).
- Denove Public Relations, <http://www.denovepr.com/index.php/hakkimizda/> (24.12.2021).