

PAPER DETAILS

TITLE: PAZARLAMA HALKLA ILISKILERI KAVRAMINA DAIR TEORIK BIR DEGERLENDIRME

AUTHORS: Rüveyda ÖZTÜRK BASOL

PAGES: 136-146

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/265280>

PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ KAVRAMINA DAİR TEORİK BİR DEĞERLENDİRME

Rüveyda ÖZTÜRK BAŞOL

Uzman, Kırklareli Üniversitesi, Erasmus Koordinatörlüğü, ruveyda.ozturk@klu.edu.tr

Özet

Amerikan Pazarlama Birliği'nin geniş kabul gören tanımı ile “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde literatürde yer alan pazarlama kavramı, bünyesinde bütünselik pazarlama iletişimi kavramını içermektedir. Bununla ilgili olarak, bütünselik pazarlama karması ise pazarlama karması elemanları (mamul, fiyat, tutundurma, dağıtım) ile tutundurma karması (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) elemanlarının birlikte uyum içinde hareket etmesi ile oluşmaktadır. Tutundurma karması elemanlarından halkla ilişkiler kavramı günümüzde pazarlama için giderek artan bir önem taşımaktadır. Müşteri tatminini ve satın almayı arttırmaya yarayan halkla ilişkiler stratejisi ve programlarının planlama, uygulama ve değerlendirme süreci olarak tanımlanan pazarlama halkla ilişkileri kavramı ile halkla ilişkiler kavramı arasında birbirine benzer ve birbirinden ayrılan noktalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, günümüzde gerek tüketiciler gerekse de işletmeler için giderek önem kazanan pazarlama halkla ilişkileri kavramına teorik açıdan yaklaşarak, bu kavramın halkla ilişkiler ile ilişkisini, günümüzde gelişmesinin nedenlerini, proaktif ve reaktif strateji türlerini, sağladığı avantajları ve dezavantajlarını tartışmaktır. Ayrıca kavram ile ilgili örnek olaylara değinilmesi, pazarlama halkla ilişkilerinin varlığının işletmelere ve tüketicilere yansıyan sonuçlarının daha somut ve net olarak ifade edilmesini sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Halkla İlişkiler, Pazarlama Halkla İlişkileri

A THEORETICAL EVALUATION ON THE CONCEPT OF MARKETING PUBLIC RELATIONS

Abstract

As widely accepted definition of The American Marketing Association (AMA), the concept of marketing, “the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”, includes the concept of integrated marketing communications. Related to this, integrated marketing communications concept is formed by the harmonious function of marketing mix (product, price, promotion, place) and promotion mix (advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing). Public relations, as an element of promotion mix, has a growing importance nowadays. There are some similarities and differences between the concepts of public relations and marketing public relations, defined as the process of planning, implementing and evaluating of the public relations strategy and programs that enable to increase the customer satisfaction and purchase. The aim of this study is to discuss the relationship of the concept of marketing public relations with public relations, the reasons of its improvement, its proactive and reactive strategy types and its pros and cons within the context of a theoretically based approach towards this concept which is important for both consumers and businesses. In addition to that, mentioning the case studies related to the concept, enables to express the results of the presence of the marketing public relations to the businesses and consumers more perceptibly and clearly.

Key Words: Marketing, Public Relations, Marketing Public Relations

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin tanıtımının yapılması hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının başarı ile sürdürüldüğü işletmelerde, işletmeler açısından ürün ve hizmet satışında karlılık sağlanabilmekteyken, tüketici açısından da tüketici farkındalığının ve sadakatının artması muhtemeldir.

Bu çalışmada, halkla ilişkilerin hem ayrı bir bölüm olarak hem de pazarlama bölümünün bir unsuru olarak içeriğinin neler olduğu anlatılmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle pazarlama kavramının tanımına yer verilmiş olup, devam eden bölümlerde bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkiler kavramları tartışılmıştır. İlerleyen bölümlerde pazarlama ile halkla ilişkiler kavramlarının birlikte ele alındığı pazarlama halkla ilişkileri kavramına değinilmiş olup, sırasıyla pazarlama halkla ilişkilerinin halkla ilişkiler ile ilişkisine, gelişmesinin nedenlerine, türlerine, avantajları ve dezavantajlarına ve pazarlama halkla ilişkileri ile ilgili örnek olaylara yer verilmiştir. Son olarak ise, pazarlama halkla ilişkileri kavramının işletmelere sağladığı avantajlar tartışılmıştır.

1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association-AMA) 1985 yılında yapmış olduğu ve geniş kabul gören tanımı ile kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci şeklinde literatürde yer almaktadır (Mucuk, 2014: 3-4). Ayrıca, Amerikan Pazarlama Birliği'nin 2013 yılı pazarlama tanımına değer kavramı eklenerek pazarlama kavramı genişlemiş olup, müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunulanları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleri şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2014: 4-5). Bir diğer tanıma göre ise pazarlama, bireylerin ihtiyaç, istek ve amaçlarını karşılamak amacıyla ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı içeren dört pazarlama unsurları ile ilgili olarak tüketici odaklı planlama uygulamasıdır (Satawedın, 2005).

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Geniş bir tabir olan pazarlama kavramı, içerisinde bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını barındırmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, insan ve müşteri odaklı bir yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmasının tüm unsurlarının bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan dâhilinde düzenlendiği bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Karayel Bilbil, 2004: 198). Bütünleşik pazarlama karması; pazarlama karması elemanları (mamul, fiyat, tutundurma, dağıtım) ile tutundurma karması (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) elemanlarının birlikte uyum içinde hareket etmesi ile oluşmaktadır.

3. Halkla İlişkiler Kavramı

Tutundurma karması elemanlarından halkla ilişkiler kavramı, günümüzde pazarlama için giderek artan bir önem taşımaktadır. Mirze (2010: 346) halkla ilişkiler kavramını, işletmenin yakın çevresi ve toplumun çeşitli kesimleriyle kurduğu, onların işletme veya ürünleri hakkında olumlu görüş, imaj ve davranışlar oluşturmaya yönelik iletişim ve ilişkileri olarak ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı iki yönlü önemli rol oynayan bir yönetim fonksiyonudur; örgüt ile kamuoyu arasında iyi ilişkiler yaratmak, bilgi ve prestij inşa etmek ve bunu sürdürmektir. Diğer bir deyişle, kişilerle hem içsel hem de dışsal olarak ilişkiler kurmak halkla ilişkilerin rolleri olarak düşünülmektedir. Halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişim karması unsurları olmadan da kendi başına başarılı olabilmekteyken, pazarlama, halkla ilişkiler unsuru olmadan düzgün ve başarılı bir şekilde performans gösterememektedir (Satawedın, 2005). Halkla ilişkilerde amaç ürün tanıtımı yapmak değil kurumun tanıtımını yapmaktır (Çetin, 2014: 207).

Halkla ilişkiler çalışanları faaliyetlerinde genellikle kitlesel medya kanallarından yararlanmaktadırlar ve bu kitlesel medya kanallarında en yaygın olarak kullanılanlar yeni ürünleri, işletmedeki ve yönetimdeki değişiklikleri, finansal sonuçları, sosyal sorumluluk faaliyetlerini, çevresel duyarlılık projelerini duyurmak amacıyla yapılan görsel ve yazılı basın açıklamalarıdır (Mirze, 2010: 346).

Halkla ilişkiler, kendi içerisinde iki temel gruba ayrılmaktadır; bu gruplardan ilki kurumsal halkla ilişkiler yaklaşımı iken, ikincisi pazarlama halkla ilişkileri yaklaşımıdır. Halkla ilişkiler, kurumsal amaçları bir bütünlük içinde gerçekleştirmeye

çalışırken pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, kurumun pazarlama hedeflerini desteklemek için çalışır (Gencer, 2006: 339).

4. Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramı

Mucuk (2014: 235) pazarlama halkla ilişkileri kavramını bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmasında halkla ilişkilerin stratejik desteği olarak tanımlarken, Dinçer (2009: 42) ise aynı kavramı müşteri tatminini ve satın almayı arttırmaya yarayan halkla ilişkiler stratejisi ve programlarının planlama, uygulama ve değerlendirme süreci olarak tanımlamaktadır. Mirze (2010: 346) ise işletmenin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmekte yararlandığı, daha dar, odaklanmış bir halkla ilişkiler türü olarak ifade etmektedir. Gencer (2006: 338-339) ise halkla ilişkiler kavramının sınırlar ötesi rolü sebebiyle tüm mesajların bütünlük bir anlayışla tüketicilere ulaştırılmasında kritik bir rol oynamasının yanı sıra tüketici odaklı yaklaşımların ağırlığının artmasıyla birlikte kendine özel bir uygulama alanı bularak gelişmekte olan bu alanı pazarlama yönelimli halkla ilişkiler olarak tanımlamaktadır.

4.1. Pazarlama halkla ilişkileri kavramının içeriği

Bu bölümde, pazarlama halkla ilişkileri ve halkla ilişkiler arasındaki benzerlik farklılıklar, pazarlama halkla ilişkilerin gelişmesinin nedenleri tartışılacaktır.

4.2. Pazarlama halkla ilişkilerinin halkla ilişkiler ile ilişkisi

Halkla ilişkiler ile pazarlama halkla ilişkiler arasında birbirine benzer ve birbirinden ayrıldığı noktalar bulunmaktadır. İki kavram arasındaki farklar incelendiğinde araç, teknik ve kavram farklılıklarının ortaya çıktığı düşünülmektedir. Halkla ilişkiler örgüt tarafından yürütülen bir kavrama göre örgüt ile kamuoyu arasında ilişkiler kurmak ve sürdürmek amacı taşırken, pazarlama halkla ilişkileri temelde pazarlama amacını taşımaktadır. Geçmişte halkla ilişkiler içsel olarak çalışanlar üzerine fazla odaklanmaktayken, günümüzdeki halkla ilişkiler sadece içsel değil aynı zamanda dışsal olarak müşteriler, tedarikçiler ve dağıtımçıların varlığına odaklanmaktadır (Satawedın, 2005).

Pazarlama halkla ilişkilerinde pazarlanan sadece ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda yaşam tarzı alışkanlıkları ve eğilimleri de beraberinde gelmektedir. Pazarı

geniş alana yaymak ve ikincil pazarlar oluşturmak amacıyla yapılan hem pazarlama teknikleri hem de halkla ilişkiler etkinlikleri bütünü pazarlama halkla ilişkilerini oluşturmaktadır (Büyükbaykal, 2002: 559). Pazarlama halkla ilişkileri halkla ilişkilerden ayrı olarak, işletmeler için, pazarlamaya destek sağlayan bir unsur olarak yeni pazarlar oluşturmak, zayıf pazarları desteklemek ve hedef kitleyi genişletmek amacıyla kullanılmaktayken; bireyler için ise, ürüne ilişkin bilgi sunma, kuruma karşı bağlılık yaratmak gibi amaçları hedeflemektedir (Erciş, 2013: 326).

Smith (2009: 11) pazarlama ve halkla ilişkiler kavramlarının en azından bir örgütsel faaliyeti (tutundurmaya) paylaştığını belirtmektedir. Bu şekilde, bu iki kavramın ortak noktasını belirlemiş olmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri olarak şirket imajını ürün veya hizmet pazarlamasıyla yoğurarak etkin satışlara ulaşmak için kullanılan bir teknik olmuştur (Büyükbaykal, 2002: 558). Smith'e göre pazarlamanın rolleri markalaşma ve iletişim etkisi üzerine odaklandığı görülmektedir, buna ek olarak, halkla ilişkiler rolleri üzerindeki görüşler bu fonksiyonu pazarlama destek disiplini olarak değerlendirmektedir (2009: 16).

4.3. Pazarlama halkla ilişkilerinin gelişmesinin nedenleri

Pazarlama halkla ilişkilerinin gelişmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. İlk olarak, televizyon, radyo, gazete, dergi ve internetin kullanımının artmasıyla, pazarlamacının, hatta medya planlayıcısının, prestij sağlamak ve ürününü / hizmetini satabilmek adına maliyet etkinliğini uygulama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler ücretsiz bir iletişim olması sebebiyle, pazarlamacı maliyeti düşürebilmektedir ve böylece para tasarrufuna gidebilmektedir. Diğer bir neden ise, medya parçalanması (media fragmentation) faktörüdür (Satawedın, 2005). Örneğin, Satawedın'ın Tayland'taki araştırmasına göre, kadınlar, erkekler, sporseverler, evcil hayvan severler, işadamları ve gezginler olarak ayrılan dergiler bulunmakta olup, bu da tek bir pazarlama iletişim aracının başarısını belirlemenin zor olduğunu göstermektedir.

4.4. Pazarlama halkla ilişkileri türleri

Pazarlama halkla ilişkiler proaktif (ileriye yönelik) ve reaktif (tepkisel) olmak üzere iki türe sahiptir (Mirze, 2010: 346). Proaktif stratejisi temel anlamda öncesinde hareket etmeyi gerektirirken, reaktif ise daha sonra yapılması gerekeni açıklamaktadır (Satawedın, 2005).

Daha geniş anlamda ifade etmek gerekirse, proaktif tekniği uzun dönem pazarlama amaçları ve politikası yoluyla şirketin gücünü etkilemektedir. Buna ek olarak, bu teknik karar verme, planlama ve programlama unsurlarını içermektedir. Şirkete ne yapması gerektiği değil, nasıl yapılması gerektiği sağlanmaktadır (Satawedin, 2005). Diğer bir ifade ile her karşılaşılan fırsatı mal ve hizmetlerin toplum nezdinde tanıtımı ve olumlu imajının geliştirilmesi amacı ile kullanmaya gayret etmektedir (Mirze, 2010: 346). Reaktif tekniği ise, proaktif tekniğinden farklı olarak, şirketin zayıflığı olarak görülen bir sorunu çözmek için çözüm bulmayı aramaktadır. Şirkete satış kaybı yaşatmadan, şirketi tehdit unsurlarından arındırarak şirketin prestijini yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu teknikte, şirket hem ne yapılması gerektiğini hem de nasıl yapılması gerektiğini değerlendirmek durumundadır (Satawedin, 2005). Diğer bir deyişle, işletmenin varlığını, hedeflerini, prestijini ve imajını tehdit edebilecek dışsal durumlarda tepki gösteren faaliyetlerdir (Mirze, 2010: 346).

4.5. Pazarlama halkla ilişkilerinin avantajları ve dezavantajları

Pazarlama halkla ilişkileri bünyesinde avantajları fazla olmakla birlikte dezavantajları da içermektedir.

Avantajları incelendiğinde; reklamdaki daha ucuz ve hesaplı ve daha etkin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Pazarlama halkla ilişkilerinin ilettiği mesajların reklam kargaşası ve karmaşası içinde etkinliği azalan diğer mesajlardan sıyrılıp, ön plana çıktığı düşünülmektedir. Aynı zamanda, verilen mesajların tüketicinin gözünde daha inandırıcı olduğu düşünülmektedir. Satışı arttırıcı özelliği de işletmelere sağlanan avantajlar içinde yer almaktadır (Büyükbaykal, 2002: 561). Pazarlama halkla ilişkileri diğer pazarlama iletişimi araçlarını destekleyerek etkin bir şekilde itibar yaratmaktadır, bunun sebebi de halkla ilişkiler gerçeklere ve akılcılığa dayanmaktadır. Dolayısıyla, örgüt halka doğru bilgi yaydığı için toplumda ve bireyde daha pozitif fikirler oluşmakta ve daha güvenilir bir yerde görülmektedir. Görünürlük ve ulaşılabilirlik açısından da tüketicinin farkındalığı daha kolay elde edilebilmektedir. Diğer taraftan, pahalı olan reklama karşın pazarlama halkla ilişkileri için büyük bütçeler gerekmemektedir. Aksine, düşük maliyet, hatta sıfır maliyet yeterlidir (Satawedin, 2005). Etkili halkla ilişkiler pazarlamayı ve iş geliştirmeyi güçlendirmektedir (Koren, 2008: 185). Başarılı halkla ilişkiler, büyük ya da küçük, yeni kurulmuş ya da gelişmiş bir büyüklüğe ya da olgunluğa gelmiş olan bir firmanın profilini yükseltmekte, ayrıca markasını ve pazarlama konumlandırmasını güçlendirmektedir (Sibilia, 2008: 201).

Dezavantajları incelendiğinde ise, reklamdan farklı olarak, PHİ medyanın etkisinden güç almaktadır, fakat reklamda şirket kontrol mekanizmasıdır (Satawedın, 2005).

4.6. Pazarlama halkla ilişkileri ile ilgili örnek olaylar

Türkiye’de 1888 yılında resmen kurulmuş olan ve 2015 yılı itibarıyla 152 yıldır hizmet vermekte olan Ziraat Bankası’nın Uçakta Kredi Atışması Reklam’ında bankanın kurumsal imajı, büyüklüğü, köklü olması çok net ifade edilerek, halka olumlu bir mesaj verilmektedir. Bahsi geçen reklamda yer alan ifadelerden bankanın 151 yıllık bir banka olması, işletmenin kurumsallığına, köklülüğüne, istikrarlılığına, kararlılığına odaklanırken, Türkiye’nin projelerinde yatırımlarıyla destek oluyor olması da finansal açıdan güçlülüğünü, aktif ve dinamik oluşunu ve yetkinliğini yansıtmaktadır. Bu da verilen mesajların tüketicinin gözünde inandırıcılığını arttırmaktadır.

Diğer bir örnek olarak, dünya genelinde faaliyet gösteren en büyük Alman tüketici ürünleri ve perakende şirketlerinden biri olan Tchibo, 2012 yılı Sürdürülebilirlik Raporu’na göre insanlara ve çevreye olan sorumluluklarını çeşitli projelerle yerine getirmektedir. 2006 yılından bu yana sürdürülebilirlik konusuna odaklanan şirket, %100 sürdürülebilir bir şirket yaratmak amacıyla müşterilerine birinci kalite kahve ve her hafta değişen tüketici ürünlerini sunmayı garantilemektedir. Örneğin; 2011 yılında kahve konusunda Kenya Dağı’ndaki üretici ailelerin desteklenmesi adına Kenya Dağı Projesi’ni hayata geçirmiştir. Kadın destek gruplarıyla birlikte hareket ederek dört ana proje kapsamında 1.000 çiftçi ailesini desteklenmiştir. Bu projeler sayesinde kadınların geçimlerini sağlamalarına yönelik temel yapı taşlarını oluşturarak kadınların yaşam koşullarını iyileştirmelerine yardımcı olunmaktadır. Pamuk konusunda ise, Cotton made in Africa (CmiA – Afrika’da yetiştirilen pamuk) girişimini teşvik ederek çevreye ve topluma duyarlı pamuk yetiştiriciliğini desteklemektedir. Pamuk konusunda ise, 2010 yılında, Aid by Trade Vakfı ve diğer kuruluşlarla birlikte hareket ederek Batı Afrika ülkesi Benin’de bir okul projesi hayata geçirilmiştir. Tchibo’nun bu projeleri pazarlama halkla ilişkilerinin sosyal sorumluluk yönüne odaklanarak, tüketicilerine olumlu bir imaj verilmesi amaçlanmıştır.

SONUÇ

Pazarlama halkla ilişkileri, günümüzde giderek popüler olan bir kavram olarak literatürde yerini almaktadır. İşletmede amaçlara ulaşabilmek ve dolayısıyla pazarlama

halkla ilişkilerini etkin bir biçimde uygulayabilmek adına halkla ilişkiler ve pazarlama bilgisi ve deneyimine hakim olmak gereklidir. Pazarlama halkla ilişkileri kurumsal imajı yansıtan ve kurumun ürün ya da hizmet satışlarını arttırabilen kullanışlı bir araç olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Çetin, C. (2014). *Temel İşletmeciliğe Giriş*, Beta Yayınevi, 4. Baskı, İstanbul.
- Dinçer, C. (2009). Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerinde Bir Araştırma, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 38-46.
- Erciş, M.S. (2013). Pazarlama Halkla İlişkileri (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerine Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 325-345.
- Gencer, A.B. (2006). Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan, 2006, Kocaeli.
- Karayel Bilbil, E. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 197-206.
- Koren, D. (2008). *Architect's Handbook of Professional Practice*, Marketing and Public Relations (Ed: American Institute of Architects), Part: 2, Chapter: 5, 14th edition, John Wiley & Sons Inc.
- Mirze, S.K. (2010), *İşletme*, Literatür Yayınları: 599, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Satawedin, P. (2005) Marketing Public Relations (MPR): The Unbelievable Integrated Marketing Communication, *BU Academic Review*, 4(2), Bangkok University, Thailand.
- Sibilia, K.A. (2008). *Architect's Handbook of Professional Practice*, Marketing and Public Relations (Ed: American Institute of Architects), Part: 3, Chapter: 5, 14th edition, John Wiley & Sons Inc.
- Smith, B.G. (2009). *Integrating Strategic Relationship Management: Evaluating Public Relations As Relationship Management in Integrated Communication*, PhD Thesis, University of Maryland, College Park. Maryland, USA.