

PAZARLAMA YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN KAVRAM VE TANIMLAMALAR

Dr. Dz. Yb. Mustafa KARADENİZ

*Deniz Harp Okulu
Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü Müdürü,
Tuzla, İstanbul, Türkiye
mkaradeniz@dho.edu.tr*

Özetçe

Pazarlama karması içerisinde önemli bir eleman olan halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde şirketlerin gündemlerinde ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkilerin ne olduğu ve nasıl yapıldığı konusu da üzerinde durulması gereken bir konudur. Halkla ilişkiler kavramının içeriğini ve uygulamalarını iyi bilmeyen işletmeler başarılı bir halkla ilişkiler politikası icra edemezler. Bu yüzden bu çalışmada halkla ilişkileri tanıttıcı kavram ve tanımlar üzerinde durulmuştur.

CONCEPTS AND DEFINITIONS USED IN PUBLIC RELATIONS OF MARKETING MANAGEMENT

Abstract

As an important element in the marketing mix, public relation activities are coming to the fore of companies agenda. . In this context, what is public relations and how the subject is an issue that needs to be emphasized. Companies that do not know the content and applications of public relations well, can not perform a successful public relations policy. Therefore, in this study, the concepts and definitions of public relations are focused.

Anahtar Kelimeler : *Pazarlama, pazarlama yönetimi,halkla ilişkiler*
Keywords : *Marketing,marketing management,public relations*

Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram Ve Tanımlamalar

1. GİRİŞ:

Sosyal bilimlere dönük diğer tanımlarda olduğu gibi, halkla ilişkilerin tanımına da somut bir cevap vermek mümkün değildir. Ortak bir görüş oluşturulamamasının sebebi, halkla ilişkilerin tarihsel süreç içinde geçirdiği değişimler, tanıtım, insan kaynakları, uygulama alanının yaygın olmasından ve reklamcılık, propaganda, duyuru ve pazarlama gibi kavramlarla içiçe bulunmasından kaynaklanmaktadır. Tanımlamadaki zorlukların başka bir sebebi ise halkla ilişkilerin, bazı bilim, etkinlik ve oluşumlara yakın durmasıdır.[1]

“Halkla ilişkiler ve bu alanda çalışanlar” konusunda tanımlama yapmaları istenen reklamcılar, Boston Reklamcılar Birliği lokalinde gerçekleştirilen bir ankette, çok değişik cevaplar vermişlerdir. Karşılaşılan bu sonuç, ankete katılan “Halkla ilişkiler” ile ilgilenenlerin bile bu meslek dalı üzerinde sabit ve ortak bir anlayışa sahip olmadıklarını göstermektedir.[2]

Birbirinden farklı bir çok tanımla karşılaşmak için, halkla ilişkiler kavramına ilişkin kaynakların incelenmesi yeterli olacaktır. Halkla ilişkiler, bazı araştırmacılara göre, örgütler ile toplum arasında, her iki tarafa da yararlı olacak bir uzlaştırıcıdır. Halkla ilişkileri, örgütlerin topluma karşı savunuculuğunu yapan bir fonksiyon olarak betimleyen anlayış da mevcuttur. Özetle halkla ilişkileri, hedef kitlenin davranışlarını ve örgüte karşı olan tutumunu değiştirmek için iletişim stratejileri ve taktikleri oluşturan birimler olarak tanımlamak mümkündür.[3]

Halkla ilişkiler alanında çalışanların, yaptıkları işi tam olarak açıklayamadıklarını, ama pek çoğunun ne olduğunu kesinlikle bilmedikleri halkla ilişkiler sanatını başarıyla yürüttüklerini, ünlü halkla ilişkiler kuramcısı Edward J. Robinson cesurca belirtmiştir. Robinson’a göre bu uzmanların çoğu, halkla ilişkilerin somut yasa ve tanımlarla sınırlandırılabilir bir pozitif bilim olmadığını, aksine yasa ve tanımlarla sınırlanamayacak bir sanat olduğunu belirtmektedirler.[4]

Üniversitelerde halkla ilişkileri ilk kez ders olarak okutan ve halkla ilişkilerin ilk kitabı sayılan Crystallising Public Opinion (Kamuoyunun Biçimlendirilmesi) yazarı olan Edward L. Bernays'a "Sizce halkla ilişkiler alanında karşılaşılan en önemli problem hangisidir?" sorusu yöneltilmiş ve Bernays'ın verdiği yanıt şöyle olmuştur: "Karşımızdaki en önemli problem, halkla ilişkilerin ne olduğu ve ne yaptığı sorusuna tam olarak bir karşılık getirilememiş olmasıdır."[5]

Halkla ilişkilerle ilgili akademik çalışmaların başladığı 1920'lerden beri, bu alanın profesyonelleri, yeterli nitelikte bir halkla ilişkiler tanımı yapmaya çalışmışlardır. Günümüzde literatürde, düzinelerce halkla ilişkiler tanımı mevcuttur. Bununla birlikte, çok açıklayıcı bir halkla ilişkiler tanımı Edward Bernays tarafından yapılmıştır. Bernays, halkla ilişkileri "Muvaffakiyet mühendisliği" ya da çeşitli algılara ve değerlere sahip bireyleri, bir program ya da amaca razı hale getirmeye yönelik farklılaştırma kabiliyeti olarak tanımlamaktadır.[6]

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAM VE TANIMLAMALAR:

Halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi bir bilim konusu olarak son yüzyıl içerisinde tartışılmaya başlanmıştır. Buna rağmen, halkla ilişkilerin, insanın toplum hayatının başlamasından bu yana var olan bir faaliyet olduğu bilinmektedir.

Eski dönemlerde kamu yararına çalıştıklarını halkına göstermek isteyen iktidarlar, gücü elinde bulundurmak için bilinçli ve sistematik olmasa bile, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiriyorlardı. Yönetim şekli fark etmeksizin, bütün iktidarlar kamuoyunun desteğine ihtiyaç duyarlar. Bunun sebebi, iktidarın başarısının halkın desteğine bağlı olmasıdır.[7]

Halkla ilişkiler, pek çok akademik disiplini kapsar. Halkla ilişkilerin rolü kendi ilgili öğelerini tahlil etmek, eleştirel bir gözle incelemek ve bunları tutarlı bir şekilde profesyonel uygulamalara dönüştürmektir. Halkla ilişkiler, akademik çalışmalarda zaten mevcut olan

Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram Ve Tanımlamalar

öğeleri harekete geçirmeye ve bunları uzmanların kullanımına uygun metodolojiler haline getirmeye ihtiyaç duyar.[8]

Halkla ilişkilerin birçok tanımı ve anlamı vardır. Halkla ilişkiler uzmanları ve kitle iletişim alanındaki bilim adamları arasında bile çok çeşitli tanımlamalar vardır. Üniversite ve kolejlerde kullanılan bazı popüler kitaplardaki tanımlar halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak tasvir etmemektedirler. Popüler bir kitle iletişim kitabında “Halkla ilişkiler, iletişimciler tarafından kişi ya da gruplar hakkındaki mesajlara ilişkin hedef kitledeki alıcıların oluşturduğu anlamı manipüle etmenin bir yoludur.”[9]

Bly, halkla ilişkileri üç safhada tanımlamaktadır:[10]

1. Ürün ve hizmetlerin (ve kişi ya da kuruluşların) tanıtımına yönelik olarak kişi ya da kuruluşlar tarafından yapılan faaliyetler,
2. Halkın bu çabalara karşı gösterdiği anlayış ve iyi niyetin derecesi,
3. Bir kişi, ürün, departman ya da kurum üzerindeki etkiyi araştırma ya da kamuoyunu değerlendirme işlevi.

Halk kelimesi İngilizce’de “public”, Fransızca’da ise “publique” olarak kullanılmaktadır. Public (pub) halk, kamu anlamına gelmektedir. Kamu, genel toplum içindeki bir bölümü temsil etmekte ve bu bölümün kendi içerisinde bir çok ortak özelliği bulunmaktadır. Türkçe’ye “Halkla ilişkiler“ olarak geçen bu kavram, İngilizce’de “public relations”, Fransızca’da “relations publiques” olarak isimlendirilmektedir.

“Relations” kelimesi halka, kamuya ait bu sıfatlarla nitelendirilmektedir. Halkla ilişkiler kelimesiyle anlatılmak istenen, kamuya dönük ilişkilere dir. Bazı iletişim bilimciler, halkla ilişkileri “Halka açılan bir pencere” olarak nitelemektedir. Halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar, genellikle halkla ilişkiler kavramını ifade ederken İngilizce’deki baş harfleri olan PR sembolünü kullanmaktadırlar.[11]

Halkla ilişkilerdeki halk tanımını, bazı uzmanlar “karşılıklı etki” arayışı temelini dikkate alarak yaparlar. Bu durum göz önüne alındığında, halk tanımı “ Bazı şirketler, kurumlar ya da hükümet tarafından etkilenen ya da etkileyen çeşitli kitleler” şekline dönüşür. Halkı tüketiciler, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, bağışta bulunanlar, çalışanlar veya genel toplum olarak tanımlayan liberal görüş, konuyu etki bağlamında kabul eder. Halkı oluşturan insanlar, genel özellikleri olarak bir örgütteki veya bir husustaki menfaatlerinin farkında olup, konu hakkında diğer kişilerle iletişimde bulunup, eyleme geçmek için örgütlenebilirler.

Yukarıda açıklandığı gibi, kalabalık, kitle ve tüm bireylerin toplamı olan genel topluluk halkı ifade etmez. Örgütün ilişkisinde tanımladığı somut birim, halkı meydana getirir. Okuyucular, dinleyiciler ve izleyiciler, halkla ilişkilerin potansiyel kitlesini oluştururlar.

Halkla ilişkilerde fonksiyonuna ve konumuna göre toplum; iç ve dış halk, birincil, ikincil ve üçüncül, aktif ve pasif, yüksek katımlı ve düşük katımlı olarak sınıflandırılır. Sınıfı ne olursa olsun toplum, halkla ilişkilerde bilinebilir, tanınabilir, görece homojen, örgüt için değerli ve ulaşılabilir olmalıdır.[12]

İletişim; “İki olgu arasındaki bağlantı ve ilgidir” olarak Türk Dil Kurumunun sözlüğünde belirtilmiştir. Halkla ilişkiler deyimindeki “İlişki” kelimesi için “iletişim” kelimesinin üzerinde durulmalıdır. Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan ve bütün alanlarda karşımıza çıkan “communication”, iletişim kavramının batı lisanlarındaki kelime karşılığıdır.

Şüphesiz “kamuoyu” da halkla ilişkilerde kullanılan önemli bir kavramdır. Kamuoyu kelimesinin Fransızca karşılığı, L’Opinion Publique, İngilizce karşılığı ise Public Opinion’dur. Sorun/fikir/kanaat sahibi olan şahıslardan meydana gelen grup, kamuyu oluşturmaktadır. Meydan Larousse kamuoyunu; “Bir sorun hakkında halkın genel düşüncesi” olarak tanımlarken, Büyük Larousse ise “Bir toplumdaki yaygın düşünce şekli; toplumun büyük kesimince kabul görmüş fikir.” olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram Ve Tanımlamalar

Kamuoyu, demokratik ülkelerde, devlet yönetiminde etkili roller oynayarak politik baskı kitleleri oluşturur.[13]

Halkla ilişkiler kavramını anlamak, ortaya çıkan karmaşayı azaltmak, felsefesini, özelliğini ve uygulamasını açığa çıkarmak için gereklidir. Birkan Uysal'ın Center ve Cutlip'den aktardığına göre, halkla ilişkiler üç anlama gelmektedir:

- Bir kuruluşun, kamuları meydana getiren birey ya da gruplarla ilişkileri,
- Kuruluş ile kamuları arasındaki ilişkilerin özelliği,
- Kuruluşun, bu kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirmek için kullandığı yöntem ve araçlar.

Daha çok üçüncü anlam, bugün halkla ilişkilerde kullanılan açıklamayla ilişkilendirilebilir. Üç anlam da birbirlerinden farklı gibi belirlensede iç içe oldukları görülür.[14]

Rex Harlow 1970'li yılların ortalarında bir makalede, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler açıklamalarından özetlenen bir tanımlama çalışması yapmıştır. "Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur."

Planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar, İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations-

IPR)'nin halkla ilişkiler için tanımıdır. Halkla ilişkiler, belirli bir kampanya veya program üzerine organize edilen devamlı bir faaliyettir. Taraflar arasında karşılıklı anlayışı tesis etmek ve onu sürdürmek halkla ilişkilerin gayesidir. Halkla ilişkilerin esas fonksiyonları arasında, kuruluşun hedef gruplarınca anlaşılmasını sağlamak yer almaktadır.

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation Europeen des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relation Gesellschaft) PRVA (Public Relations Verband Austuria) ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft) yaptıkları tanımlamalarda, aşağıdaki unsurları kullanmışlardır:

- Genel anlayış, itimat ve genel sempati kazandırmak ve bunları geliştirmek,
- Belli bir organizasyon için anlayış, itimat ve sempati geliştirirken, çevrelerinde benzer bir sistem meydana getirmek, oluşturmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, güçlendirmek,
- İtimat ve sempatiyi sürekli olarak korumak, sürdürmek, iyileştirmek, sağlamlaştırmak, arttırmak,
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplar ile iletişimde bulunmak, sürekli olarak korumak ve devamlı hale getirmek,
- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça belirtmek, bunu devamlı olarak sürdürmek,
- Organizasyonun ilgisi yönünde kamuoyunda etki bırakmak,
- Üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, diğer ilgililerle karşılıklı bağlantı kurmayı, onlarla birlikte hareket etmeyi hedeflemek,
- Kendi organizasyonunun varlığını ve gelişimini, anlaşma ve karşılıklı ilgi ile desteklemek.[15]

Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram Ve Tanımlamalar

L'Etang, halkla ilişkileri tanımlama çabasının “Her şeyi, herkese aynı anda anlatmayı amaçlayan bir çaba” olduğunu söylemiştir. [16]

“Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına dönük planlı ve sürekli bir çabadır.” tanımı 1987 yılında IPRA tarafından yapılmıştır.[17]

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne göre, halkla ilişkiler “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyetli ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden planlanmış çabalardır.”[18]

Modern halkla ilişkiler, bir “Stratejik iletişim yönetimi” olarak görülmüş, sadece bir organizasyonla ilgili tüketicileri değil, o organizasyonun çeşitli iç ve dış hedef kitleleriyle ilişkilerini de geliştirmeyi hedeflemiştir. İç ve dış gerçekler arasındaki dengeyi bulmak için yapılan araştırmalarda, organizasyonun, misyonunu çevresine adapte etmesi, halkla ilişkilerin yönetim sürecinde anahtar öneri olarak görülmüştür.[19]

‘Yönetim’, ‘Kuruluş’ ve ‘Halk’, halkla ilişkiler tanımlarında yer alan en genel unsurlardır. Denny Griswold'un Public Relations News'te yayınlanmış halkla ilişkiler tanımı şöyledir: “Halkla ilişkiler, hedef kitlenin tutumlarını değ erlendiren, kamu yararı ile bir kuruluşun işlemlerini ve politikalarını belirleyen ve hedef kitlenin anlayışı ve onayını kazanmak için bir eylem programını yürüten bir yönetim fonksiyonudur.”[20]

Başka bir tanıma göre halkla ilişkiler; “Bir kuruma, bir ürüne, bir hizmete saptanan amaç doğrultusunda, hedef kitle nezdinde imaj yükleme ya da var olan imajı pekiştirmek için sistematik olarak yapılan uzun dönemli iletişim çalışmalarıdır.”[21]

Tüm bu tanımlarda, şu üç noktaya dikkat çekilmektedir:[22]

- Halkla ilişkiler bir yönetim vazifesidir ve kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının belirlenmesi, kuruluşun değ işen çevre koşullarına adaptasyonu gibi, önemli yönetim görevlerini de üstlenirken,

pazarlama karmasında ürün satışına katkı gibi bir foksiyonu da yerine getirir.

Toplam kalite anlayışının kabul görüp yerleşmesiyle, artık bir departmanın yönetiminde olmasına rağmen, tüm çalışanların sorumluluğunda olan halkla ilişkiler, giderek bütün yöneticiler hatta bütün çalışanlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir faaliyet haline gelmiştir.

- İletişim çabası olan halkla ilişkilere iletişim, dört özel yönden etkide bulunur. Halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, oluşturulan sistem ve sistemin uygulanması kademelerinde iletişim; bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitleyle iletişimi kapsar.

- Kamuoyunu etkilemek de halkla ilişkilerin tartışmalı faaliyetleri arasında bulunmaktadır. Bir grup uzmana göre, halkla ilişkiler, çok karmaşık reçetelerden, kurumsal prestiji yükseltmek ve geliştirmek için basit planlara kadar geniş bir uygulama alanını kapsar.

Bugünün halkla ilişkiler endüstrisi, halkla ilişkilerin rolünü daha iyi anlayabilmek ve bir organizasyon ile hedef kitlesi arasındaki ilişkiyi tanımlarken ortaya çıkan birçok pratik ve filozofik sonuçları müzakere edip açıklık getirmek için, pratisyen ve akademisyenlerin birlikte çalıştığı, oturmuş bir işkolu şeklinde tanımlanabilir.

Aynı zamanda halkla ilişkiler pratisyenleri, bir tarafta ilgili hedef kitlenin gayelerine karşı duyarlı olurken, diğer tarafta akademiden aldıkları bilgilerin gücüyle ve çeşitli organizasyonlarla faal olarak baskın işbirlikleri kurup, halkla ilişkileri bir “Stratejik Yönetim Disiplini” olarak kabul ettirirler ve organizasyon amaçlarına pozitif katkıda bulunurlar.

Bazı göstergelere göre bu düşünce, gerçeklikten ziyade kuramsal olarak çekici ama gerçekleşmesi imkânsız bir görünümü temsil edebilir. Yapılan önemli ilerlemeler, halkla ilişkiler pratiğine teorik yaklaşımlar eklese de ilerlemenin hala başlangıç safhasında olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, bir halkla ilişkiler pratisyeninin perspektifinden bakıldığında, halkla

Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram Ve Tanımlamalar

ilişkiler stratejilerinin entegrasyonu ve genişletilmiş yönetim stratejilerinin hala başlangıç safhasında olduğu gözlemlenir.[23]

Halkla ilişkiler kavramının taşıdığı mana, yapılan tüm bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda şu şekilde açıklanabilir:[24]

- Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur,
- Bir iletişim olgusudur,
- Kamuoyunu etkileme ve yönlendirme sürecidir,
- Planlı ve düzenli bir çalışmadır,
- İşletmenin sosyal sorumluluk kapsamında düzenlediği etkinliklerdir,
- Kurumun toplumla bütünleşmesidir,
- Kurumsal imajın oluşması ve gelişimidir.

Halkla ilişkiler başka bir yerde, belirlenen amaçların, hizmetler ve çalışmaların tam bir anlaşma ve beğeniyi sağlaması, bir kurum veya kişinin iyi niyet ve güvendiği gruplar ve kişilere en çok faydalı olan işlerin ve hizmetlerin sürekli işleyişi olarak tanımlanmıştır.[25]

Prof. Dr. Yücel Ertekin'e göre; "Halkla ilişkiler, bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalara denir." [26]

3. HALKLA İLİŞKİLERİN BELİRGİN ÖĞELERİ

Halkla ilişkiler oluşumunda dikkat edilmesi gereken birkaç öge vardır.[27]

- Bunlardan birincisi, “Karşılıklı” değildir. Halkla ilişki kuran kişi veya kuruluş, karşısındaki gruba “Birşey” verip, o kitleden “Bir başka şey” almaktadır. Bir tanıtma kampanyasında gruba aktarılacak “Bilgi” karşılığında, kampanya konusu olan nesne ya da eyleme karşı duyulan “İlgi” bunun en basit örneğidir. Bu oluşumda iki uç arasında oluşan bir akımdan ve bunun sonucu olarak da ortaya çıkan karşılıklı faydadan söz edilebilir.

- Karşı kitlenin güvenini, desteğini, hiç değilse anlayışını ve ilgisini elde etme, karşılıklı ilişkinin halkla ilişkiler kuran uçlar açısından sağladığı fayda olduğu rahatlıkla söylenebilir. Öyleyse çabaların ana amacı, (en azından) bu ilginin elde edilmesidir.

- Halkla ilişkilerde girişilen önemli bir çaba ise, elde edilen ilginin değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme yapılabilirse, o kitle hakkında sürekli kullanılacak şeylerin öğrenilmesi yanında, tanıtmayı yapan ucun karşısındaki gruba yeni şeyler öğretilmesi de sağlanmış olur.

- Hedefimiz olan kitleyi etkilemek, onu belirli bir inanişaya ya da eyleme yöneltmek vazifesi, tanımlamalardan çıkarılacak bir başka öğedir. Bu çaba, “Beyin yıkama” işlemi ile karıştırılmamalıdır. Çünkü, gerçekleri ortaya koyarak tanıtılacak kişinin ya da eylemin açık ve ayrıntılı şekilde karşımızdaki gruba gösterebilmek, halkla ilişkilerin ana amaçlarından birisidir. Karşıdan gelecek tepkilerin önemsenmesi, tanıtılacak eylemde halkın beğenmediği özelliklerin düzeltilmesi, yani karşılıklı akımların vericiye gelen parçası değerlendirilerek sonuçtan faydalanılması, bu amaca ulaşmada dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Bu arada, oluşum devam ettirilirken, tanıtma için kullanılan mesajlarda ve kanallarda gerekli düzeltmeler yapılacaktır.

Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram Ve Tanımlamalar

Halkla ilişkiler, birimlerinin organizasyon içinde ve özellikle yönetim kurullarındaki yerinin ve öneminin artması, “Sosyal fayda” kavramının kuruluşlarda stratejik kararlar verilmesinde giderek önem kazanması sayesinde gerçekleşmiştir.

İletişim, yönetimde en etkili unsurdur. İşletmeler, hedeflerine iç ve dış hedef grupları ile iyi bir dialog kurarak ulaşmaya çalışmalıdırlar. Bu açıdan, işletmelerde iletişim yönetimi görevini yürüten halkla ilişkiler, işletme yönetimi için önemli bir işlevidir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeniden şekillenmesi, teknolojinin gelişmesi ve örgütleri daha şeffaf hale sokması ile meydana gelmiştir. Bu durum, topluma karşı daha duyarlı örgütleri ortaya çıkarıp, halkla ilişkileri, örgüt ile toplum arasındaki ilişkileri güçlendiren ve örgütlerle bireyler arasındaki iletişim sürecini geliştiren birimler haline getirmiştir. Halkla ilişkilerin toplumsal kabulü, iletişimi güçlendirerek sağlamaya çalışan örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir.[28]

Konusunun, eğitim oranı yüksek, organize olmuş bir kamuoyunun söz sahibi olması ve hızla gelişen ülkelerde halkla ilişkiler konusunda çalışanların her yıl birkaç kat arttığı bir meslek haline gelmesi bir tesadüf değil, bu önemin bir ispatıdır.

Bunun tersine; eğitim oranı düşük, halk arasındaki düşüncülerin arılaşmadığı, düzenli bir kamuoyundan yoksun ülkelerde, halkla ilişkiler, üzerinde düşünülmemiş ve kullanılmayan bir deyimdir. O halde halkla ilişkilerin mecburiyeti, halkın henüz sesini duyuramadığı, boynunu bükerek yönetilmekten kurtulamadığı ülkelerde ortaya çıkmamıştır. Kamuoyunun her alanda ağırlığını duyurduğu ülkelerde, kuruluşlar ve hükümetler halkla çift yönlü ilişki kurma zorunluluğunu hissetmişler ve kullanmışlardır. Anlaşıyor ki; bu farklı durum, halkların ekonomik farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Gelişmemiş ülkelerin de gelişmiş ülkeler gibi halkla ilişkiler alanına, daha kalkınmanın başındayken eğilmeleri gerekir. Çünkü, kalkınma çabasındaki ülkelerde ekonomik durum düzelerken, kamuoyunun da aydınlanması arzulanacaktır.[29]

İşletme imajının yaratılmış olması, işletme ile toplum ilişkilerinin çok iyi seviyede tutulması, Amerika ve Almanya gibi ülkelerde, tüketim ekonomilerinin gelişmelerinde en büyük unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi halkla ilişkiler, genellikle kârlılık oranının yükselmesine katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, işletmenin diğer yönetim fonksiyonları ile eşdeğer kabul edilmekte ve giderek özel bir yer almaktadır.

Halk tarafından dürüst, güvenilir bir firma imajı ile bilinen ve anılan bir firma, uzun dönemde kârlı çıkar. Kamuoyunda belirli bir “firma imajı” oluşturan işletmelerin elde edeceği avantajlar şöyle sıralanabilir:

- Firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin kolaylıkla pazarlanabilmesi için, firmada başarılı bir halkla ilişkiler stratejisinin izlenmesi gerekir. Pazardaki bir ürün için uygulanacak planlı ve uyumlu bir toplam iletişim programı, ürün imajını güçlendirmenin yanı sıra, ürün satışlarını arttırarak gelecekte etkili olmaktadır. Ayrıca tanıtım açısından, pazara sunulan yeni ürünlere de faydası vardır.

- Firma zor günler geçirirse, bankalar kendileriyle geçmişte iyi ilişkiler kurmuş olan firmalara yardımcı olmaya çalışırlar. Kredi kuruluşları da kamuoyunda belirli bir imaj yaratmış olan kuruluşlara kolaylıkla finansal destek sağlayacaktır.

- Kuruluşlar, tüketici kitlelerle ekonomik menfaatlerini karşılıklı olarak geliştirme çabası veriyorlarsa ve kamuoyunda saygın bir şekilde anılmak istiyorlarsa, güçleri düzeyinde halkla ilişkiler çalışmalarına girmek durumundadırlar. İyi personelin gelmemesi, belediyede sorunların çözülememesi, hisse senetlerinin satılamaması, tahvillere alıcı çıkmaması, şirketin toplantılara davet edilmemesi gibi şikayetler, halkla ilişkiler konusunda genellikle başarısız olan şirketlerde karşılaşılan şikayetlerdir.

Halbuki, başarılı firmalarda iyi halkla ilişkiler kampanyası yürütülmesi, uzun vadede işletme-toplum bütünleşmesi yanında kârlılık ve satış gibi, işletmelerin doğrudan ekonomik hedeflerini de elde etmesini sağlayan sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır.[30]

4. HALKLA İLİŞKİLERİN DİĞER İSİMLERİ

Yeni isimler üretilmesinin ana sebebi, halkla ilişkilerin ilgi alanının genişlemesidir. İlgi alanları ile sektörler arasındaki görüş farklılıklarının ortaya çıkması, halkla ilişkiler yerine farklı deyimlerin kullanılmasıyla olmuştur. Aynı olay, halkla ilişkilerin mimarı sayılan ABD için de söylenebilmektedir. Kurumsal iletişim, ABD’de en çok kullanılan deyimdir (corporate communications). Diğer deyimler; kamusal ilişkiler (public affairs), kurumsal ilişkiler (corporate relations), pazarlama iletişimi (marketing communications) ve kamuyu bilgilendirme ya da kamusal bilgilendirme (public information).[31]

O’Dwyer’s Directory of Corporate Communications’a göre, 1986 yılında ABD’de en büyük 500 firmanın 107’si corporate communications (kurumsal iletişim), 58 işletme public affairs (kamusal ilişkiler) ve 25’i corporate relations (kurumsal ilişkiler) kelimesini tercih etmektedir. Sosyal hizmet kuruluşları, public information (kamuyu bilgilendirme veya kamusal bilgilendirme), küçük ve orta ölçekli firmalar marketing communications (pazarlama iletişimi) deyimini benimsemişlerdir. P.R. kısaltmasının literatüre ve günlük dile iyiden iyiye yerleşmesi ve Public relations deyiminin kazandığı globallik, halkla ilişkilerin kolay terk edilemeyeceğinin önemli bir delilidir.[32]

San Diego Üniversitesi profesörlerinden Sullivan, Dozier ve Hellweg halkla ilişkiler için en çok kullanılan isimlerin; Public Affairs, Corporate Communication, Information Services, Public Information, Publicity, Communication Relations, Corporate Affairs, Press Relations, Institutional Advancement olduğunu belirtmektedirler.[33]

5.SONUÇ:

Bu çalışmada halkla ilişkileri tanıttıcı kavram ve tanımlar üzerinde durulmuş ve şirketlerin veya kurumların başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütebilmeleri için bilmeleri gereken temel özelliklere değinilmiştir.

Halkla ilişkilerin pazarlama tutundurma karması elemanlarından biri olması şirketler veya kurumlar için önemini daha da artırmaktadır. İyi halkla ilişkiler genellikle karlılık oranının yükselmesine katkı sağlamaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler işletmenin diğer yönetim fonksiyonları ile eşdeğer kabul edilmekte ve giderek özel bir yer almaktadır. Ayrıca reklama göre daha ekonomik ve daha inandırıcıdır.

Günümüzde şirketler uyguladıkları çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile kitle iletişim araçlarını kullanarak ürünlerini tüketicilere rahatlıkla tanıtılabilmektedirler.

Müteakip araştırmalarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde oluşturduğu olumlu ve olumsuz etkilerin araştırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA:

- [1] Bülbül,A.,R., Halkla İlişkiler, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayınları, 2004, s.1.
- [2] Asna,A., Public Relations Temel Bilgiler, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 1998, s.1.
- [3] Sabuncuoğlu, Z., İşletmelerde Halkla İlişkiler, 8. Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2007, s.3.
- [4] Asna, a.g.e., s.1.
- [5] Pala, H., Halkla İlişkilerde Örnek Olay Analizi, 1. Baskı, Ankara: Pal Medya ve Organizasyon, 2007, s.9.
- [6] Burton, St. John III., Public Relations as Community-Building: Then and Now, Public Relations Quarterly, Vol.43, No.1 (Spring 1998), p.34.
- [7] Budak,G. ve Budak,G., Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, 4. Baskı, İzmir: Barış Yayınları, 2004, s.5-6.
- [8] Reginald Watts, "What is the Role of Public Relation Theory?", Journal of Communication Management, Vol.10, No.1, (2006), p.103.
- [9] Augustine Ihator, "Society and Corporate Public Relations-Why the Conflict?", Public Relations Quarterly, Vol.44, No.3 (Fall 1999), p.33.
- [10] Brian Sowa, "Promoting Employee Training Programs: The Promises and the Pitfalls", Public Relations Quarterly, Vol.50, No.3 (Fall 2005), p.39.
- [11] Bülbül, a.g.e., s.1-2.
- [12] Erdoğan, İ., Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Ankara: Erk Yayınları, 2006, s.14-15.
- [13] Bülbül, a.g.e., s.2-3.

Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram Ve Tanımlamalar

- [14] Uysal, B., Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Ankara: TODAİE, 1998, s.60-61.
- [15] Okay,A. ve Okay,A., Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s.2-3-4.
- [16] Alison Theaker, Halkla İlişkilerin El Kitabı, Murat Yaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya, 2006, s.16.
- [17] Theaker, a.g.e., s.17.
- [18] Bülbül, a.g.e., s.10.
- [19] Carmen Lages and Luis Filipe Lages, “Antecedents of Managerial Public Relations: A Structural Model Examination”, European Journal of Marketing. Vol.39, No.1/2 (2005), p.111.
- [20] Okay ve Okay, a.g.e., s.2.
- [21] Kaşıkçı, E., Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si, 1. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2002, s.75.
- [22] Peltekoğlu, F.B.,Halkla İlişkiler Nedir, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2005, s.4-5.
- [23] Charles Moncur, “Embracing PR Theory: An Oppotunity for Practitioners?”, Journal of Communication Management, Vol.10, No.1 (2006), p.95.
- [24] Sabuncuoğlu, a.g.e.,s.5.
- [25] Hekimgil, M.E.,Türkiye’nin Tanıtılması, 1. Baskı, Ankara: 1968, s.16.
- [26] Ertekin,Y., Halkla İlişkiler, 4. Baskı, Ankara: Yargı Yayınevi, 2000, s.19.
- [27] Asna, a.g.e., s.24.
- [28] Sabuncuoğlu, a.g.e.,s.5-6.
- [29] Asna, a.g.e., s.27.
- [30] Sabuncuoğlu, a.g.e.,s.6-8.
- [31] Bülbül, a.g.e., s.6.
- [32] Peltekoğlu, a.g.e.,s.7.
- [33] Alaeddin Asna, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, 1. Baskı, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006, s. 20.