

# BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ ÜZERİNE TEORİK VE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

Ahmet Tarhan\*

## Özet

Modern pazarlama anlayışını benimseyen kuruluşlar, değişen müşteri beklenti ve isteklerine cevap vermek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde “bütünleşik pazarlama iletişimi” adında bir yaklaşımı benimsemeye başlamışlardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri istek ve beklentilerini temel almakta, pazarlama karması öğelerinin her birini birer iletişim mecrası olarak görmekte ve hedef gruplara sunulacak mesajların tek ağızdan sunulması prensibine dayanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkilerin rolü ve önemi, Konya merkezde basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 575 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda deneklerin Kulesite alışveriş merkezini tercih etmelerinde etkili olan 4 faktör bulunmuştur. Bu faktörler önem sırasına göre: sosyal sorumluluk, iletişim, hizmet ve fiziksel özelliklerdir. Bunun yanında Kulesite alışveriş merkezi halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi ile faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Sosyal sorumluluk ve iletişim faktörleriyle halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterlilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Kulesite Alışveriş Merkezi.

## A Theoretical and Applied Study of the Role of the Public Relations in Integrated Marketing Communications

### Abstract

To meet the changing customer expectations and demands and to be able to gain competitiveness, organisations with a modern marketing approach are beginning to adopt the “integrated marketing communications” approach at their marketing communications applications. Integrated marketing communications is focused on customer expectations and sees each of the marketing mix elements as a communication channel with the focus to present jointly agreed messages to the target audiences.

This study aims to explore the strategic role of PR in the marketing mix, through a survey implemented on a randomly selected sample of 575 persons of Konya. The survey results revealed that 4 factors had effects on the preference of the Kulesite shopping center. These factors were, in order to importance: social responsibility, communication, service and physical features. Also relations between the factors and the efficiency level of the PR activities of the Kulesite shopping center have been explored. As a result, the efficiency level of PR activities has been found in a significant relation with social responsibility and the communication factors.

**Keywords:** Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, Public Relations, Kulesite Shopping Center.

---

\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## Giriş

Pazarlama süreci, insanların ihtiyaçlarından fazla ürün üretimi ve bunun ihtiyacı olanlara belli bir bedel karşılığında aktarılmasıyla başlamış, 14. yy'da Floransa ve Venedik'te önemli ticaret merkezlerin kurulması ve tüketicilerin yeni isteklerine cevaplar sunan panayırların yaygınlık kazanmasıyla birlikte Avrupa'da gelişme göstermiştir (Pirenne, 1983, 81). 18. yy'da gerçekleşen Endüstri Devrimi ile birlikte hızlanan üretim sonucu ortaya çıkan kitlesel üretim, bir yandan da değişim olanaklarını gündeme getirmiş (Bozkurt, 2004,18) bu da üretilen ürünlerin kitlesel olarak tüketilebileceği yeni pazarların ve tüketicilerin bulunmasını zorunlu kılmıştır. Uzun yıllar, üretilen ürüne pazar ve tüketici bulmada hiçbir sorun yaşamayan üretici, özellikle 1929 Büyük Bunalımı ile birlikte bazı aksaklıkların giderilmesi gerektiğinin farkına varmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri ürün veya hizmetinin ortaya konmasında emeği geçen çalışanlara daha fazla değer verilmesi ve onların sosyal beklentilerinin karşılanması gerektiği, diğeri ise ürün üretiminin yeterli olmadığı, bunun yanında üretilen ürün veya hizmetlerin pazarlanacağı hedef grupları içeren kamuoyu ile karşılıklı fayda anlayışına dayalı bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğiydi (Kazancı, 1996, 19-20).

Pazarlama anlayışı, 1990'lı yıllarla birlikte artık işletme merkezli olmaktan çıkmış; günümüz işletmeleri, tüketici gruplarının, hatta bireysel tüketicilerin beklentilerini ölçmeye kadar ayrıntılı bir değerlendirmeyi ve bu bulgulara göre tüketicilere yaklaşarak pazarlamaya çalıştıkları ürün ya da hizmete ilişkin bir bağımlılık ya da sempati oluşturma yolunu tutmuşlardır (Harris, 1998, 3). Bunun yanında, yoğun rekabetle birlikte benzeşen ürünlerden kendini farklılaştırmak isteyen firmalar, çeşitli stratejiler geliştirme ve bu stratejiler üzerine pazarlama konseptini oturtma gayreti içine girmişlerdir. Bu yaklaşımda da müşteri merkezliliği temel almaya başlamışlardır. İşte çağdaş

pazarlama anlayışının gerektirdiği amaçlara ulaşma noktasında pek çok firmaca uygulama alanına konulan uygulamalardan biri de iletişim unsurunu merkeze alan "Bütünleşik Pazarlama İletişimi"dir (Tosun, 2003, 8-11).

Hedef gruplarıyla iletişimi merkeze alan ve pazarlamanın 4P adı ile anılan (product, place, price ve promotion) ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetlerini tek çatı altında toplayan ve tüketicilere bir bütün olarak hitap etmeyi öngören bütünleşik pazarlama iletişiminde süreç, müşteri ile başlayıp yine müşteri ile sürmekte ve satış sonrası hizmetle devamlılık arz etmektedir (Schultz ve diğerleri, 1993, 46). Etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirleyebilme yönünde çalışan bütünleşik pazarlama iletişiminde amaç, satın alma davranışını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemek ve ürün veya hizmete ilişkin bir sempati oluşturarak satın almada sürekliliğin sağlandığı bir bağımlılığı oluşturmaktır. Bu anlamda, bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir konsept niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir 'disiplini', 'orkestrasyonu', 'tek sesliliği', 'uyumu', 'bütünleşmesi' gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2000a,16).

Günümüz işletmeleri, tek ses ve tek görüntü yaklaşımıyla ürün ya da hizmetlere ilişkin sempati ve bağımlılık sağlama gibi amaçlarla hareket ediyor olsa da zaman zaman bu süreçte büyük bir yeri olan ve çalışmanın iletişim ayağını yürüten halkla ilişkilerin etkinliği ya da halkla ilişkilerin bu süreçteki rolü göz ardı edilmekte; halkla ilişkilere bütçeden ayrılan pay, boşa giden yatırım olarak nitelenmektedir (Harris, 1998, 5-6). Oysa iletişimi kendine temel alan halkla ilişkilerin, bir kurum veya kuruluşun kendisini etkileyen ve kendisi de yine bunlardan etkilenen çevreyle, bilgi alışverişine olan katkısı dışında, kurum içi iletişime olan katkısı ve kurum içindeki birimlerin birbirleriyle yerinde ve doğru

iletişim kurarak topyekün başarının sağlanmasındaki yeri yadsınamaz (Sabuncuoğlu, 1993, 12). Bu bağlamda, pazarlama karmaşıklık öğelerinin birleştirilip tüketiciye tek ses ve tek görüntü olarak sunacak bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinde, halkla ilişkilerin rolünün çok iyi ortaya konulması gereklidir. Halkla ilişkiler uygulamalarının veya faaliyetlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde nerede yer aldığı sorgulanması gerekmektedir.

Özellikle değişen tüketici istek ve beklentileri ile yaşanan yoğun rekabet ortamını kırmak ve rakiplere oranla bir adım önde olmak amacıyla ortaya konan bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde büyük önem taşıyan halkla ilişkiler faaliyetlerine (Tosun, 2003, 3) çok önemli işlevler düşüğünün belirtilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2005 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinin özeti niteliğini taşımaktadır.

### **Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Özellikleri**

Bütünleşik pazarlama iletişimi, organizasyon ve onun ürünleri/hizmetleri hakkında iletişim kanallarının birleştirilerek (Kotler ve Armstrong, 1999, 405) hedef kitlelere yöneltilen mesajlarda tutarlılığının ve açıklığının sağlanması amacıyla yapılan koordinasyon faaliyetidir (Churchill ve Peter, 1998, 452).

Bütünleşik pazarlama iletişimine farklı bir açıdan yaklaşan ve daha kapsamlı bir tanımlama yapan Gonring'e (1994, 45) göre, bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim etkinliklerini kurumsal amaçlarla bağdaştırarak ve kurum kaynaklarının maksimize edilmesiyle, iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreçtir.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam,

doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirilerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, 62; Janet, 1995, 64; Bozkurt, 2000, 17).

Bozkurt (2000a, 17) ise, bu alanda geliştirilen kavram ve tanımları inceleyerek şöyle bir sonuca varıyor: Bütünleşik pazarlama iletişimi, organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.

Yukarıdaki farklı tanımlar değerlendirildiğinde, hepsindeki ortak nokta mesajlarda açıklığa ve tutarlılığa verilen önem ve birleştirici bir özellikle mesajların koordinasyonudur. Buradan çıkarılabilecek sonuç, bütünleşik pazarlama iletişiminin yalnızca pazarlama departmanının pazarlama işlevini yerine getirmesi yerine kurumun tüm alt birimleri ve unsurlarıyla birlikte hareket ederek pazarlama yönlülüğü benimsemesi gerektiğidir (Yamamoto, 2003, 52).

Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik bir araç olarak hedef gruplara mesajın iletilerek sinerjik bir etkinin teminine yardımcı olmanın yanında; kurumsal bütünleşik iletişimle birlikte hareket ederek pek çok organizasyonel ve pazarlamaya ilişkin problemin çözümünde, dinamizm ve koordinasyon sağlanmasındaki etkinliğini de literatüre yazdırmıştır (Eagle ve Kitchen, 2000).

Yer verilen tanımların daha iyi anlaşılması ve değerlendirilmesi noktasında bütünleşik pazarlama iletişiminin özelliklerine de yer vermek konu açısından önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik yaklaşımlardan ayıran ve işletmede

gelişirken ortaya koyacağı pek çok özellik bulunmaktadır. Bunlar sıralanacak olursa (Bozkurt, 2000a,18-19; Yamamoto, 2003, 55):

(1) Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi, (2) Geleceğe odaklanma anlayışını desteklemesi, (3) Kurumun tüm çalışanlarının müşteri yönlü düşüncelerini sağlama, (4) Teknolojinin pazarlama alanında kullanılması, (5) Ölçülebilir olma, (6) İnteraktif bir iletişim süreci oluşturması, (7) Veritabanlı planlama ve uygulama, (8) İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama, (9) Sıfır bazlı planlama.

### **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Yeri**

Günümüz pazarlama iletişiminin en büyük sorunu eskiden beri pazarlama iletişimine yalnızca tutundurma karması olarak bakılmakta ve satın almak kararında ürünü kendisinin, ambalajının, etiketinin, fiyatının, dağıtım kanalının etkisi göz ardı edilmektedir. Oysa müşteri odaklı yaklaşımın hakim olduğu pazarlama anlayışında öyle bir noktaya gelinmiştir ki tüketicilerle iletişim kurarken markaların ne söylediği değil, tüketicilerin onlardan ne duydukları ve neye inandıklarının daha önemli olduğu görüşü hakim olmaya başlamıştır (Bozkurt, 2004, 148). Yani günümüz tüketicisi, kurum ya da kuruluşlarca kendine sunulan ürün ya da hizmetle ilgili tüm uygulamaları birer mesaj olarak değerlendirmekte ve bu öğelerden yansıyan mesajların tutarlılığına ve içeriklerine daha çok dikkat etmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002, 468). Bu nedenle stratejik bütünleşme planları ortaya koyarak farklı birimler arasında tutarlılık ve koordinasyon sağlanmasıyla sinerjik bir etki doğuran bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına ihtiyaç vardır (Büyükbaykal, 2001, 321).

Bundan ötürü bütünleşik pazarlama iletişiminde büyük önem taşıyan sinerjinin ortaya konmasında halkla ilişkiler

uygulamalarının pazarlama ve reklamcılıkla birlikte çalışmasının önemi büyüktür. Sinerji, eğer değişik mesajlar koordine edilir ve tutarlı olursa iletişime tek bir mesajın yaratabileceğinden daha fazla etki meydana getirir anlamını taşır (Moriarty, 1994, 40). Çünkü tutarlılık ve koordinasyon içerisinde yürütülen ve diğer öğeleri de içerisine alan yerinde halkla ilişkiler programları sayesinde müşteri her kimse –destek sağlayanlar, çalışanlar, yatırımcılar ve finansal çevre- kuruluş lehine desteği sağlanabilmektedir. Kuşkusuz böylesine önemli bir işlevi yerine getiren halkla ilişkiler birimi bu konuyla bütünleşik pazarlama iletişiminin lideri konumunda olmalıdır (Üzün, 2000, 103).

Tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yaklaşımındaki bu değişim, sadece pazarlama karmasının gözden geçirilmesini değil, aynı zamanda tüketicilerin, iç ve dış çevrelerin ihtiyacını anlayabilen bir yöneticiye ihtiyaç duymaktadır. Önceden değeri kavranamayan fakat günümüzde pazarlama içerisindeki etkinliğinin farkına varılarak kabul edilen halkla ilişkiler uygulamalarının (Harris, 1993, 15), bütün iletişim mesajlarının tüketicilerin ihtiyaçları ile birleştirmeye ve yönetmeye yönelik etki ve etkinliği mevcuttur. Bu süreçte ise halkla ilişkiler uzmanı bu disiplinlerin bir “orquestra şefi” olarak iç pazarlama kaynağı, bütünleşik pazarlamanın lideri ve tepe yönetiminin danışmanı temelinde yeni bir güç elde etmektedir (Bozkurt, 2000a, 133).

Tüketiciler, mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını, dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedirler. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesaj kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını bu verilere göre

oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan birbirlerini tamamlamayan birbirinden kopuk mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (Bozkurt, 2004, 140). Bunu önlemeye yönelik çoğu zaman ürün ya da hizmete yönelik uygulanan pazarlama halkla ilişkileri uygulamaları, reklam kampanyaları, satış tutundurma, kupon dağıtımı vb. tutundurmaya yönelik çalışmalarla aynı anda faaliyete geçirilerek ürün ya da hizmete yönelik dikkat ya da farkındalık sağlanmaya çalışılmaktadır (Dilenschneider ve Forrestal, 1987, 253).

Kuşkusuz bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının tüketicilerin ilgisini çekerek başarıya ulaşılmadaki temel neden, pazarlama, satınalma, muhasebe, finansman, üretim, müşteri ilişkileri yönetimi gibi işletme faaliyetleri ile (Yamamoto, 2003, 53) tüm tutundurma öğelerinin bir bütünlük ve uyum içerisinde çalışarak ürün ya da hizmete ilişkin kampanyanın koordinasyon içerisinde yürütülüp sonuca ulaşılmadaki etkinliğinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri ortaya koydukları uygulamalarla, organizasyonun ürün ve hizmetini diğer tutundurma bileşenleri ile birlikte bütüncül bir şekilde ele alarak pazarlamayı desteklemektedir (Fill, 1995, 406).

### **Halkla İlişkilerin Bütünleşmede Sağladığı Avantajlar**

Son yıllarda bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, internet sisteminin yaygınlaşması, yoğun rekabet ortamı, tüketicilerde kimlik ve eğilim değişiklikleri, globalleşme (Kazancı, 2004, 255) vb. gelişmeler işletme ve pazarlama anlayışına da yansımış ve aynı amaca hizmet eden birçok ürün ve markanın arasından sıyrılarak rakipleri geride bırakma isteği (Tosun, 2003, 28) değişim ihtiyacını kendini kuruluşlarda hissettirmeye başlamıştır (Yamamoto, 2003, 29).

Bu zorlu rekabette halkla ilişkiler birimlerine ya da uygulamalarına ihtiyaç duyulan nedenleri şöyle sıralayabiliriz

(Bozkurt, 2004, 186; Tosun, 2003, 31; Bozkurt, 2000a, 134; Becerikli, 2004; Odabaşı ve Oyman, 2003, 65-70).

- Geleneksel pazarlama araçları etkinliğinin azalması,
- Reklam kirliliği ve hedef grupların reklamdan kaçışı,
- Halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanıldığı durumlarda iletişimi güçlendirici bir etki istendiğinde devreye girmesi,
- Toplumsal ve teknolojik gelişmeler sonucunda hedef kitlenin bilinçlenmesi ile birlikte reklamın etkisinin giderek zayıflaması,
- İşletmelerin ikame ürün miktarındaki artış ve perakende yoğunlaşması nedenleri ile satış hacminin giderek düşmesi,
- Diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanımının yasak olduğu durumlarda, etkili bir şekilde kullanılabilmesi. Örneğin, tütün ve alkollü içecek endüstrisi vb.

Yukarıda yer verilen nedenlerden ötürü, pazarlama halkla ilişkilerinin bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden en önemli öğelerden birisi olmasını sağlamış ve işletmelerde kilit bir rol üstlenir olmuştur. Bunun yanında doğru yere, doğru zamanda ve doğru kişilere iletilerin aktarılmasında karşılaşılan zorluklar da (Yamamoto, 2003, 80) halkla ilişkiler uygulamalarına önemli görevlerin düştüğü fikrini kuvvetlendirmektedir.

Kaya (2003, 391), işletmeye ilişkin sorunların aşılmasında halkla ilişkiler birimlerinin sadece danışmanlık görevi vermesi yanında, her türlü enformasyona ulaşarak bunlar ışığında kararlar alıp, bunların içsel ve dışsal alt sistemler olarak birbirine bağlanarak bütünleşik bir iletişim ve koordinasyonun sağlanması gerektiğini, bunun da daha etkin bir rol yüklenen halkla ilişkiler birimlerince yapılabileceğini ileri sürmektedir. Böylece halkla ilişkiler birimleri yalnızca bir iletişim çıktısı olarak

görülmececek, bunun yanında girdilerin sağlanmasında, hatta kararların alınmasında ve bunların biçimlendirilmesinde etkin bir rol alacaktır.

Buradan, halkla ilişkilerin sadece belli iletişim uygulamalarını yapan ve iletişim çıktılarını sağlayan birimler olarak basite indirgenmemesi gerektiği, iletişim sürecinin iç ve dış çevreden sağlanan verilerle girdi sürecini, yönetimce alınacak kararlara sağladığı verilerle etki etmesi nedeniyle girdi işleme süreçlerinde ve sonunda alınan kararların yine hedef gruplara aktarılmasıyla çıktı sürecinde yer alan bir birim olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Halkla ilişkilerin bütünleşmede sağladığı avantajları birkaç maddeyle sunmak gerekirse (Bozkurt, 2000a, 135-137; Bozkurt, 2000b, 54-55; Bozkurt, 2002, 148-149);

- Halkla ilişkiler uygulamacıları hem işletme hem de tüketici sözcüleri olarak işlev görmektedir. İşletme dışı çevredeki hedef gruplardan beklentileri bütüncül olarak üst yönetime sunarak tüketici istek ve beklentilerine uygun alınan kararı da bütünlük içerisinde yeniden çevreye sunmak,
- İletişimdeki yetkinlikleri, medya ilişkilerindeki ustalıkları, halkla uzun dönemli iletişim kurma becerileri ile iletişim etkinliklerini bir bütünlük içinde sunmak,
- Kurum içindeki yapıda toplam kalite, kurum kültürü, kurum imajı, insan kaynakları yönetimi, kriz yönetimi gibi halkla ilişkiler faaliyetleri ile bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının temel çerçevesini oluşturmak,
- Kurumsal ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarıyla ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin pro-aktif ve re-aktif formlarıyla bütünleşik pazarlama iletişiminde farklı

tekniklerin birleştirilerek tek elden sunulmasına katkı sağlamak,

- Örgütler için bütünleşik stratejiler oluşturmak, örgütsel yapılanmalar ile insan kaynakları ve pazarlama yönetim yaklaşımlarından kaynaklanan ve bütünleşik iletişim yaklaşımını engelleyen faktörler için stratejik çözümler ortaya koymak,
- Medya kanallarının tüketiciler nezdindeki etkisizliğini aşma amaçlı, tüketiciler için çeşitli yayınlar hazırlamak, başyazı, basın bülteni vb. uygulamalarla tarafsız üçüncü bir kişinin onayını içeren güvenilir haber formatında duyurularla tüketicilere ulaşılmaktadır.

### **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü**

Pazarlama iletişimi çalışmalarının bütünleşmesi ihtiyacı, günümüz pazarlarında 1990'lı yılların gerektirdiği bir zorunluluktur (Bozkurt, 2000a, 113). Günümüzde aynı amaca hizmet eden ürün ve marka enflasyonu yaşanması ve satış sürekliliğinin markaya karşı sadakatin sağlanmasına gerek duyması (Tosun, 2003, 31) ve örgüt içerisindeki tüm kararların aynı zamanda hedef gruplar için birer iletişim mesajı içermesi nedeniyle en üst düzeyden başlayarak tek elden stratejik olarak tüm faaliyetlerin planlanması gerekmektedir (Bozkurt, 2000b, 54).

Halkla ilişkiler bu anlamda, güvenilir ve dürüst bilgiler sunması, hedef grupları ile etkileşimli (çift yönlü) iletişimi sağlaması, kontrollü mesaj kurgusu ile oluşturduğu olumlu algılama ve esnek uygulamaları sayesinde (Drobis, 1997) hedef kitle ile olan ilişkilerin bütüncül bir şekilde ele alınarak sadakatin ve marka imajının oluşturulmasında, yönetim fonksiyonlarının bütünleştirilerek etkin bir yönetim mekanizmasının şekillenmesinde ve sonuç olarak toplum

ile bütünleşmeyi içeren adımlarla, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecine önemli katkılar sağlamaktadır (Bozkurt, 2004, 183).

Bunlara ek olarak halkla ilişkiler hem pazarlama halkla ilişkileri hem de kurumsal halkla ilişkiler bağlamında, mesajların yapılandırılması için en etkili tarzların araştırılması, biçimlerin belirlenmesi ve bütün birimlerce uygulanması, örgütün gerçek görüntüsünün saptanması, ait olma duygusunun yaratılması ve içsel iletişimin etkinleştirilmesi, örgüt kültürüne uygun olarak simgelerin belirlenmiş ve dışsal çevre değişmelerine bağlı olarak gerekli uyarlamaların yapılması, iletişim politikalarının ve planlarının oluşturulması ve nihayet erken uyarı sistemi olarak işlev görmesi gibi çeşitli fonksiyonları da yerine getirmektedir (Kaya, 2003, 392). Tüm bunları yaparken de çağdaş pazarlama anlayışına uygun olarak bütüncül bir şekilde çevreye sunarak uygulamadan sağlanacak faydayı maksimize etmeye çalışmaktadır.

Halkla ilişkiler, özellikle 90'lı yılların başından itibaren işletmelerin tüketiciler nezdindeki tercih etme ve farklılık yaratma sıkıntılarına çözüm olarak yeniden yapılanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde, işletmenin en üst düzeyindeki karar alma mekanizmasında yer alan halkla ilişkiler uzmanı, örgütle ilgili alınabilecek bütün kararların iletişim boyutunu stratejik olarak irdelemeli ve bütüncül bir yapıda hedef gruplara sunma amacı taşımalıdır (Bozkurt, 2004, 190). Dolayısıyla tüm öğelerin tek ses, tek görüntü şeklinde bütünleştirilerek etkin bir mesaj ya da kurum/ürün imajı şeklinde sinerjik bir etki ortaya konularak (Moriarty, 1994, 40) hedef kitlelere iletilmesi görevi de yine halkla ilişkiler birimlerince sağlanmaktadır (Harris, 1993, 15; Üzün, 2000, 103).

Halkla ilişkiler bir işletme fonksiyonu olarak, işletme içinde ve üst yönetime doğrudan bağlı çalışan bir iletişim disiplini. Pazarlama iletişimi ile ilgili üst yönetimin alacağı bütün kararların birbirleri ile koordinasyonu ve planlanmasında halkla ilişkiler birimleri stratejik bir misyon

yüklenmişlerdir (Bozkurt, 2002, 148). Öyle ki, 1990'lı yıllarda, bütünleşik mesajlar planlayıp üretmek ve bunlar ile ilgili gerek işletme içi gerekse işletme dışı yaratıcı iletişim çalışmalarını uygulamak, halkla ilişkilerin faaliyetleri arasında ilk ve en önemli sırada gelmektedir (Bozkurt, 2000a, 118).

Örgütsel yapı içerisinde günümüzde bu kadar etkin bir rolü üstlenen halkla ilişkiler ve özde pazarlama halkla ilişkilerinin önemi büyüktür. Halkla ilişkiler birimleri çalışmalarıyla, örgütün kısa ya da uzun dönemli pazarlama politikalarının gereklerini yerine getirmektedir. Bunun yanında ürün, tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım, güç kullanımı gibi pazarlama karması faktörlerini göz önüne alarak, kendisini çevreleyen farklı çevrelerde gerçekleşen değişimleri kısa zamanda yönetime bildirmektedir. Elde edilen veriler ışığında da değişen istek beklenti ve çevre koşullarına göre cevaplar üretebilen bir yönetim anlayışını meydana getirmektedir. Ayrıca geleneksel pazarlama anlayışının bir yansıması olarak ortaya çıkan ve etkinliği azalan iletişim çalışmalarını stratejik olarak yeniden düzenleyen, koordine eden ve bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarında örgüt içerisinde kilit bir görev üstlenen yine halkla ilişkiler birimleridir (Bozkurt, 2004, 186). Tüm bu nedenlerden ötürü, pazarlama ve iletişimin kesişme noktasında yer alan halkla ilişkilerin örgüt içindeki yeri yadsınamaz. Bu nedenle pazarlama ve halkla ilişkilerin karışımı olarak ortaya çıkan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına bilimsel verilerin ortaya koyduğu süreç ve katkılar ışığında yaklaşılmalı ve uzun vadede örgüte başarı getirecek olan bu faaliyetler etkin bir şekilde uygulanmalıdır.

Değişen ve gelişen çevre şartlarına uygun çalışma zorunluluğu olan kurumlar günümüz pazarlama anlayışının gerek duyduğu iletişim, katılım ve motivasyon gibi örgütsel iletişim faktörleri genellikle halkla ilişkiler programları ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından kimliklendirilirler. Bununla birlikte, halkla ilişkiler uzmanları bütünleşik

pazarlama iletişimi programlarını yaratmada ve yönetmede kritik ve en rekabetçi olan değişim uzmanlığı fonksiyonunu üstlenir (Moriarty, 1994, 44). Bundan dolayı, stratejik olarak iletişim nosyonunu planlama yeteneğine sahip olan ve örgütün çevresindeki değişiklikleri sürekli takip ederek örgütün çevreye uyumunu sağlamaya hizmet eden halkla ilişkiler uzmanlarının, üst yönetimin karar aldığı masalarda bulunması artık bir lüks değil, zorunluluk haline gelmiştir (Bozkurt, 2002, 150).

### Metodoloji

Araştırma tımdengelim yöntemini esas alan betimleyici bir çalışmadır. Konya Kulesite alışveriş merkezinin dış hedef kitlesinin öncelikle herhangi bir kuruluşu tercih ederken önem verdikleri kriterler belirlenmiştir. Ayrıca kendilerini alışverişe iten nedenlere ilişkin sorular yönelttilerek bunda kuruluşun yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarının ne oranda etkili olduğu araştırılmıştır. Herhangi bir kuruluşu tercih etmede etkili olan faktörler ile Kulesite'nin yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki bağ analiz edilmiştir.

Çalışmanın evreni, Konya Kulesite alışveriş merkezinin dış hedef kitlesinden (mevcut ya da potansiyel müşterilerinden) oluşmaktadır. Araştırmanın verileri Konya'da toplanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra alanda uzman kişilere sorular gösterilmiş ve onların rehberliği ışığında gerekli ön düzenlemeler yapılarak 50 kişilik bir örnekleme anket formu uygulanarak bir ön test yapılmıştır. Anket formunda ön test sonrası bazı soruların yeterince açık olmadığı ya da deneklerce farklı algılandığı tespit edilmiş bunun üzerine bazı sorular değiştirilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Anketler 16 yaş ve üstü deneklere yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anketi uygulayacak anketörler önceden belirlenmiş ve kendilerine anket tekniği ile anket formu

hakkında genel olarak bilgi verilmiştir. 2004 Kasım ayının son haftası uygulanmaya başlanan anket çalışması, Aralık ayının ilk haftası sona ermiştir.

Ankette katılımcılar tesadüfi örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Toplam 600 anketin uygulanması düşünülmüş ancak anketlerden 25 tanesi çeşitli nedenlerle tamamlanamadığı için analiz dışı tutulmuş ve toplamda 575 anket üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. Değerlendirmeler, SPSS PC paket programına aktarılan veriler aracılığıyla araştırmanın amacına uygun olarak yapılmıştır.

Verilerin analizinde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde, deneklerin Kulesite'den alışveriş yapma sıklığı ve alışveriş için Kulesite'ye yönelten etkenlerin tespitinde *frekans analizi*; bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde halkla ilişkilerin rolünü belirlemede etkili olan faktörleri ortaya koyabilmek için *faktör analizi*; Kulesite'nin halkla ilişkiler uygulamalarıyla çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koyabilmek için *ANOVA* istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır.

### Araştırma Bulguları

#### Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan deneklerin % 37.7'si 16-27 yaş arası, % 29.9'u 28-39 , % 22.3'ü 40-51, % 7.5'i 52-63 ve % 1.7'si 64 ve üzeri yaş gruplarından meydana gelmektedir. Deneklerin % 0.9'u yani 5 kişi bu soruya cevap vermemiştir. Bu verilere göre, deneklerin % 68.2'sinin genç ve orta yaş olarak nitelendirilebilecek 16-39 yaş grubu arasında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Ankete katılanlar içerisinde en küçük oranı % 1.7 ile 64 ve üstü yaş grubunda yer alırken; en büyük oranı % 37.7 ile 16-27 yaş grubu oluşturmaktadır.



Araştırmada 332'si "erkek", 243'ü "kadın" olmak üzere toplam 575 kişi ile görüşülmüştür. Buna göre ankete katılan deneklerin % 57.7'si erkek katılımcılardan, % 42.3'ü ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Örneklem grubunun eğitim-öğretim seviyesi bakımından da farklılaştığı görülmektedir. Buna göre görüşülen deneklerin % 12.3'ü "ilkokul" mezunu, % 10.6'sı "ortaokul", % 34.3'ü "lise", % 37'si "üniversite", % 5.2'si "lisansüstü" eğitiminden mezun olmuşlardır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise % 0.5 ile toplam 3 kişidir.

Görüşmeye katılan örneklem, çeşitli meslek gruplarından oluşmaktadır. Buna göre görüşülenlerin % 6.3'ü "işçi", % 5.6'sı "esnaf", % 17.6'sı "memur", % 18.1'i "serbest meslek", % 8'i "emekli", % 1.4'ü "çiftçi", % 14.6'sı "ev hanımı", % 2.6'sı "akademisyen", % 23.7'si "öğrenci", % 0.5'i "işsiz", % 0.9'u "asker", % 0.2'si "yerel yönetici" olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneklerin % 0.7'sini oluşturan 4 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin % 62.6'sının "evli", % 36.3'ünün "bekar" ve % 1'inin ise "dul" olduğu görülmektedir.

Aylık gelirleriyle ilgili yönelmiş olduğumuz soruya görüşülenlerin % 0.7'sini teşkil eden 4 kişi cevap vermemişlerdir. Cevap verenlerin % 16.3'ü "500 milyondan az" gelire sahip olduğunu, % 33.7'si "501 milyon-999 milyon arası", % 25.4'ü "1 milyar-1.500 milyon arası", % 10.4'ü "1-501-1.999 milyon arası", % 13.4'ü "iki milyar ve üzerinde" aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

### **Deneklerin Kulesite'den Alışveriş Yapma Sıklığı ve Denekleri Kulesite'ye Yönelten Etkenler**

Deneklere Kulesite'den hangi sıklıkta alışveriş yaptıklarına ilişkin yöneltilen soruya görüşmeye katılan deneklerin % 7.5'i "her gün", % 9.6'sı "gün aşırı", %

34.4'ü "haftada bir", % 19.5'i "15 günde bir", % 22.1'i "ayda bir" alışveriş yaptığını, % 6.8'i "hiç" alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Ankete katılan ve katılanların % 0.2'sini teşkil eden bir kişi ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan deneklere, kendilerini Kulesite'den alışveriş yapmaya yönelten nedenin ne olduğu sorulduğunda görüşmeye katılanların % 9.9'u "kurum tarafından yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri", % 9.4'ü "yapılan reklamlardan etkilenme", % 8.7'si "arkadaş tavsiyesi", % 17.9'u "denemek amacıyla", % 16.5'i "yakın olması", % 10.6'sı "zengin ürün çeşidi", % 2.3'ü "hoşlandığım için", % 5.2'si "ferah ve huzurlu olması", % 2.4'ü "alternatif olmaması", % 3'ü "kaliteli ürünler", % 0.7'si "yerel firma olması", % 1.4'ü "temizlik", % 3.5'i "farklı hizmet birimlerini tek çatı altında toplaması", % 1.6'sı "indirimler", % 0.2'si "otopark sorunun olmaması" cevaplarını vermişlerdir. Görüşmeye katılanların % 6.8'i ise bu soruyu yanıtız bırakmıştır.

Araştırmada deneklere Kulesite'yi tercih etmelerindeki en önemli etkenin ne olduğu sorusu yöneltilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre görüşmeye katılan deneklerin Kulesite'yi tercih etmelerinde % 32.7'si "ulaşım kolaylığı", % 37.9'u "aradığım her şeyi bulabilmemi sağlayan zengin ürün çeşidi", % 8.3'ü "ürünlerin kaliteli olması", % 15.8'i "alışveriş eğlenceyle bütünleştiren bir mekan sunması", % 2.3'ü "alternatifinin olmaması"ni etken olarak dile getirmişlerdir. Görüşmeye katılanların % 3'ünü teşkil eden 17 kişi ise bu soruyu yanıtız bırakmıştır.

Görüşmeye katılanların Kulesite'yi tercih etmelerindeki en önemli etkene ilişkin yanıtlarında ilk sırayı %37,9'luk oranla zengin ürün çeşitliliği alırken, bunu %32,7'lik oranla ulaşım kolaylığı izlemektedir. En yüksek üçüncü tercih edilme nedenini ise %15,8'lik oranla alışveriş eğlenceyle bütünleştiren bir mekan olması oluşturmaktadır.

### Kulesite'nin Halkla İlişkiler Çalışmalarına İlişkin Faktör Analizi

Tablo 1'de bütünlük pazarlama iletişimi halkla ilişkilerin rolünü tespit etmeye yönelik "çok önemli" den "hiç önemli değil" e sıralanan 5'li likert ölçek türünde hazırlanmış 50 maddeye (item) verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış, eigenvalue ve scree plot incelemesi sonucunda anlamlı faktör yapısına sahip 4 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır.

Faktör analizine sokulan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= ,851) genel olarak yüksek bulunmuştur. Ayrıca faktör analizinden elde edilen faktörlerin her birindeki maddelerin bir arada gösterdikleri güvenilirlik değerleri hesaplanmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Faktörlerin her birinin güvenilirlik katsayısı, birinci grup için (,8217), ikinci grup için (,6157), üçüncü grup için (,5748), dördüncü grup için (,6152)'dir. Değerler incelendiğinde hepsinin kabul edilebilir sınırın üstünde ve kullanılabilir olduğu görülmektedir. Faktör analiziyle belirlenen bu dört faktör, toplam varyansın % 40,8'ini açıklamaktadır.

**Tablo 1.** Faktör Analizi (Principal Component Analysis, Varimax Rotation) Sonuçları

Halkla İlişkilerle İlgili Faktörler	1. fak.	2. fak.	3. fak.	4. fak.	Toplam
<b>Sosyal Sorumluluk Faktörü</b>					
Toplumsal sorunlara duyarlılık göstererek çözüm üretmesi	,704				
Sivil toplum kuruluşlarının görüşlerine değer vermesi	,681				
Toplumsal ve kültürel değerleri yapacağı faaliyetlerde gözetmesi	,623				
İhtiyacı olan öğrencilere burs ve yurt gibi imkanlar sağlaması	,588				
Sanatsal ve Kültürel faaliyetlere destek sağlaması	,559				
Tarihi eserleri korumaya yönelik çalışmalara destek sağlaması	,539				
Özürli vatandaşlara yönelik kolaylıklar sağlaması	,538				
Mağazadan yapılan her alış-verişin belli bir miktarının kamu yararına harcanması	,518				
Doğal çevreye duyarlı bir kurum olması	,484				
Kamununun istek ve beklentilerini yapacağı faaliyetlerde gözetmesi	,479				
Konya'nın tanıtım çalışmalarına destek vermesi	,469				
<b>İletişim Faktörü</b>					
İstek ve şikayetlere duyarlı bir kurum olması		,592			
Satış öncesindeki ilginin satış sonrasında da devam etmesi		,553			
Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun hizmet üretmesi		,515			
Karşılaşılan sorunlara hızlı ve yerinde çözümler üretmesi		,548			
Personelin ilgili, anlayışlı ve güler yüzlü olması		,471			
Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi ve kendini buna göre yenilemesi		,498			
<b>Hizmet Faktörü</b>					
E-mail, telefon vb. yöntemlere iletilen sorunlara kısa sürede cevap verilmesi			,621		
İçinde bulunulan ekonomik durumun sürekli takip edilerek buna uygun hizmet politikalarının üretilmesi			,608		
Faaliyet alanıyla ilgili yasal düzenlemeleri sürekli takip ederek; yeni düzenlemelerin kısa sürede uygulamaya konmasını sağlaması			,559		
Müşteri memnuniyetinin her şeyin üzerinde tutulması			,507		
<b>Fiziksel Özellikler Faktörü</b>					
Kuruluş binasının iç dekorasyonu				,813	
Kuruluş binasının dış görünümü ve mimari yapısı				,796	
Kuruluş bünyesinde çalışan personelin kıyafetleri				,470	
Farklı beklentilere hizmet eden (alış-veriş, eğlence, restaurant, çocuk oyun alanları vb.) birimleri tek çatı altında toplaması				,403	
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>	5,813	1,620	1,494	1,283	
<b>Açıklanan Varyans</b>	15,59	8,60	8,32	8,31	40,84
<b>Cronbach's Alpha</b>	,821	,615	,574	,615	,851
<b>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)</b>					,874
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>					2972,8

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi sosyal sorumluluk faktörünü açıklayan ve taşıdığı yük miktarı 0.46'nın üzerinde olan 11 madde (item) bulunmuştur. Bunlar kuruluşun; "Toplumsal sorunlara duyarlılık göstererek çözüm üretmesi", "sivil toplum kuruluşlarının görüşlerine değer vermesi", "toplumsal ve kültürel değerleri yapacağı faaliyetlerde gözetmesi", "ihtiyacı olan öğrencilere burs ve yurt gibi imkanlar sağlaması", "sanatsal ve kültürel faaliyetlere destek sağlaması", "tarihi eserleri korumaya yönelik çalışmalara destek sağlaması", "özürlü vatandaşlara yönelik kolaylıklar sağlaması", "mağazadan yapılan her alışverişin belli bir miktarının kamu yararına harcanması", "doğal çevreye duyarlı bir kurum olması", "kamuoyunun istek ve beklentilerini yapacağı faaliyetlerde gözetmesi" ve "Konya'nın tanıtım çalışmalarına destek vermesi" dir. Söz konusu itemler, genel olarak değerlendirildiğinde bir kurumdan beklenen sosyal sorumluluk faaliyetlerini kapsadığı için birinci faktör sosyal sorumluluk faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın % 15,59'unu açıklamaktadır.

Analiz sonuçları incelendiğinde ikinci faktörü açıklamada 6 madde (item) tespit edilmiştir. Bunlar kuruluşun; "istek ve şikayetlere duyarlı bir kurum olması", "satış öncesindeki ilginin satış sonrasında da devam etmesi", "müşterilerin istek ve beklentilerine uygun hizmet üretmesi", "karşılaşılan sorunlara hızlı ve yerinde çözümler üretmesi", "personelin ilgili, anlayışlı ve güler yüzlü olması" ve "teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi ve kendini buna göre yenilemesi"dir. Bu maddeler, halkla ilişkilerin temelini oluşturan bir kurumla müşteri ya da hedef kitle arasındaki iletişim akışını ön plana çıkardığı için, iletişim faktörü olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu faktör, toplam varyansın % 8,60'ını açıklamaktadır.

Üçüncü faktör, (0,507) ile (0,621) arasında yüklemelere sahip 4 madde

tarafından açıklanmaktadır. Söz konusu maddeler; kuruluşun "E-mail, telefon vb. yöntemlere iletilen sorunlara kısa sürede cevap verilmesi", "içinde bulunulan ekonomik durumun sürekli takip edilerek buna uygun hizmet politikalarının üretilmesi", "faaliyet alanıyla ilgili yasal düzenlemeleri sürekli takip ederek; yeni düzenlemelerin kısa sürede uygulamaya konmasını sağlaması" ve "müşteri memnuniyetinin her şeyin üzerinde tutulması" dır. İlgili maddeler halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tutan hizmet anlayışını tanımladığı için, söz konusu faktör hizmet faktörü olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör, toplam varyansın % 8,32'ini tanımlamaktadır.

Dördüncü ve son faktör ise 4 madde tarafından ortaya konulmaktadır. Bunlar; "Kuruluş binasının iç dekorasyonu", "kuruluş binasının dış görünümü ve mimari yapısı", "kuruluş bünyesinde çalışan personelin kıyafetleri" ve "farklı beklentilere hizmet eden (alış-veriş, eğlence, restaurant, çocuk oyun alanları vb.) birimleri tek çatı altında toplaması" dır. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerin bir parçası olan kurumsal imaj oluşturmada kuruluş binasının iç ve dış fiziksel ve mimari yapısının, farklı beklentilere cevap veren çeşitli mekanların varlığının, kuruluş binasının homojen bir yapı sergilemesinin ve kurum personelinin giyim tarzlarının ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan bu faktör, "fiziksel özellikler faktörü" olarak nitelendirilmiştir. Söz konusu faktör toplam varyansın % 8,31'ini açıklamaktadır.

### **Kulesite Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyi ile Faktörler Arasındaki İlişki**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında sadece iletişim (F= 6,02; P=,000) ve sosyal sorumluluk (F= 2,26; P= ,047) faktörleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Hizmet (F= 1,38; P=

,229) ve fiziksel faktörü ( $F= 1,34$ ;  $P= ,224$ ) ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki görünmemektedir. İletişim faktörü ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi karşılaştırıldığında iletişim faktörüne en fazla önem verenler ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi hakkında “bilmiyorum” yanıtı verenlerken; en az önemi verenlerse halkla ilişkiler faaliyetlerini “yeterli” bulanlardır. Çoklu karşılaştırmalara bakıldığında halkla ilişkiler faaliyetlerini “yeterli” görenlerle “biraz yeterli” görenler arasında; “yeterli” görenlerle “yetersiz” görenler arasında ve “yeterli” ile “çok yetersiz” arasında anlamlı farklılıklara rastlanmaktadır. Bu sonuçlar, iletişim faktörüne önem veren bireylerin kurum tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini “yeterli” bulmadıkları, daha etkin çalışmaların yapılması gerektiği konusunda fikre sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonucu doğuran iki önemli etkenden söz etmek olasıdır: Eğitim seviyesi ve firmalardan beklentileri yükselen bireylerin kendilerine sunulan hizmetlerden yeterli ölçüde tatmin olmadıkları ya da kurumca yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının yeterince hedef gruplarına aktarılmadığıdır.

Yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini etkinlik düzeyi ile anlamlı çıkan bir başka faktör de sosyal sorumluluk faktörüdür. Buna göre, sosyal sorumluluk faktörüne en fazla önem veren bireyler yapılan halkla ilişkiler uygulamalarının yeterlilik düzeyini “bilmiyorum” diye niteleyenlerken; sosyal sorumluluk faktörüne en az önem veren bireyleri ise halkla ilişkiler faaliyetlerini “çok yetersiz” bulanlar oluşturmaktadır. Çoklu karşılaştırma tablolarındaki verilere bakıldığında sosyal sorumluluk faktörü bakımından halkla ilişkiler uygulamalarının “çok yeterli” bulanlar ile “çok yetersiz” bulan bireyler arasında anlamlı farklılaşmaların olduğu dikkati çekmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, halkla ilişkiler faaliyetlerini çok yeterli

bulanlar çok yetersiz bulanlara oranla sosyal sorumluluğu daha çok benimsemektedirler. Halkla ilişkiler faaliyetlerin yeterli olduğu kanısına kapılan bireylerin yapılan çalışmaları yeterli bulması ve sosyal sorumluluğu benimseme oranlarının fazlalığı, kurumlarca sürekli yinelenen sergi, söyleşi, konser, promosyonlar vb. uygulamalar noktasına doyuma ulaştığı bunun yanında kurum tarafından sosyal sorumluluğa yönelik çalışmalar beklendiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Uygulamaları çok yetersiz bulanlar, yapılan çalışmalardan haberdar olmadığı ve alt düzeydeki ihtiyaçları karşılanmadığından sosyal sorumluluk gibi bir beklenti içerisinde de girememeleri de doğaldır.

#### **Teknolojik Gelişmelere Göre Kurumun Kendisini Yenilemesi ile İletişim Faktörü Arasındaki İlişki**

Kurumların çevresindeki teknolojik gelişmeleri takip ederek kendini buna göre kısa sürede yenilemesi ile iletişim faktörü ( $F= 47,47$ ;  $P= ,000$ ) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. İletişim faktörüne bakıldığında en fazla önem verenler kurumun teknolojik gelişmelere göre kendini kısa sürede yenilemesi gerektiği konusunda “çok önemli” yanıtı veren bireylerken, iletişim faktörüne en az önemi verenlerse “önemli değil” cevabını verenlere dahil olan bireylerdir. Çoklu karşılaştırmalara bakıldığında teknolojik gelişmelere göre kurumun kendini yenilemesine ilişkin “hiç önemli değil” diyenlerle “biraz önemli”, “önemli” ve “çok önemli” diyenlerin farklılaştıkları görülmektedir. Ayrıca “biraz önemli” yanıtı verenlerle “önemli” ve “çok önemli” son olarak “önemli” diyenlerle “çok önemli” diyenlerin farklılaştığı dikkati çekmektedir. Bu sonuçlar, iletişim faktörüne önem veren bireylerin kuruluşların çevresel faktörlere göre kendini uyumlaştırması ve özellikle teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek kendi bünyelerinde hayata geçirmeleri konusundaki beklentilerine işaret

etmektedir. Teknoloji ve bilgi çağı olan günümüz hayat şartlarında bireylerin böyle bir beklenti içerisine girmesi ise çok normaldir.

### **Yasal Düzenlemelerin Kısa Sürede Hayata Geçirilmesi ile İletişim Faktörü Arasındaki İlişki**

Yasal düzenlemelerin kurumlarca kısa sürede hayata geçirilmesi ile iletişim faktörü (F= 4, 22; P= ,002) arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir ilişki göze çarpmaktadır. Buna göre, iletişim faktörüne en çok önem veren bireylerin, yasal düzenlemelere göre kurumun alınan yasal kararları kısa sürede hayata geçirmesi konusunda “çok önemli” yanıtı verenlerken, iletişim faktörüne en az önemi veren bireylerse “biraz önemli” cevabını veren kişilerdir. Bu verilere ilişkin çoklu karşılaştırmalara bakıldığında yasal düzenlemelerin kısa sürede hayata geçirilmesine ilişkin “biraz önemli” diyenlerle “çok önemli” diyenlerin ve “çok önemli” yanıtı verenlerle “önemli” ve “biraz önemli” yanıtı verenlerin farklılaştıkları görülmektedir. Buradan hareketle, yasal düzenlemelerin kısa sürede hayata geçirilerek kurumca uygulanmaya konmasına çok önemli diyen bireyler iletişim faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Kurumun çevresinde gelişen olaylara kayıtsız kalmasının mümkün olamayacağı günümüz iletişim dünyasında değişen gelişmelere karşı anlık ve etkili tepkiler ortaya koyması gerekmektedir. Özellikle eğer bu değişiklikler müşterileri haklarına ilişkin bir değişiklikse ve kurum bunu uygulamaya bir türlü koyamamışsa tercih edilen bir kurum olmayacak tüketicilerin ve kamuoyunun gözündeki itibarının zedelenmesine neden olacaktır. Kurumun yasal düzenlemeleri geç ya da hiç hayata koymaması ise toplumun sağlıklı işlemesi için yapılan çalışmaların boşa gitmesine yol açacak bu da hem kuruma hem de topluma olumsuz yönde aksedecektir.

### **Müşteri İstek ve Beklentilerine Uygun Hizmet Üretilmesi ile İletişim Faktörü Arasındaki İlişki**

Kurumca müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmet üretilmesi ile iletişim faktörü (F= 66,34; P= ,000) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. İletişim faktörüne en çok önem veren kişilerin, kurumun yapacağı çalışmalarda müşterilerin istek ve beklentilerini gözetmesi gerektiğine ilişkin konuya “çok önemli” cevabını verenlerken, iletişim faktörüne en az önem verenlerse konu hakkında “önemli değil” yanıtı verenlerdir. Çoklu karşılaştırma tablolarına baktığımızda ise, müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmet üretilmesine “önemli değil” ile “önemli” ve “çok önemli” arasında; “biraz önemli” ile “önemli” ve “çok önemli” arasında; “önemli” ile “çok önemli” arasında farklılaşmalar olduğu dikkati çekmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, iletişim faktörüne önem veren bireyleri müşteri istek ve beklentilerine yönelik uygulamaların gözetilmesine de “çok önemli” demektedirler. Tüketiciler benzeşen ürün kalitesi ve fiyatları karşısında kendi istek ve beklentilerini gözetken kurum ya da kuruluşları tercih eder olmuştur. Bunda da en büyük etken kuşkusuz gelişen iletişim teknolojileridir. Çünkü artık insanlar herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce kendileri için en uygun fiyat ile en kaliteli hizmeti sunan kuruluşlara kolaylıkla erişebilmektedirler. Kuşkusuz tercih ettikleri kurum ya da kuruluş da kendi istek ve beklentilerine uygun hizmeti ya da ürünü sunanlar olacaktır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Kuruluşların pazarlama iletişimi stratejilerinin yetersiz kalması, sürekli gelişerek değişime uğrayan teknoloji, küresel ve yerel ölçekte yaşanan yoğun rekabet, müşterilerin sosyo-demografik yapılarındaki değişimler ve müşteri istek ile beklentilerinin daha da karmaşıklaşması sonucu yeni stratejiler arayışına giren pazarlama departmanları pazarlama öğelerini bir arada tutarak tüketicilere tek

ses ve tek görüntü olarak mesajlarını sunmayı temel alan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını ortaya koymuşlardır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi de tıpkı diğer pazarlama iletişimi stratejilerinde olduğu gibi tüm uygulamalarının merkezine iletişim unsurunu koymaktadır. Her ne kadar iletişim merkezli bir yaklaşım olsa da halkla ilişkiler birimi veya uygulamalarının kimi kuruluşlarca yeterli düzeyde önemsenmediği görülmektedir. Buna karşın, son yıllarda özellikle halkla ilişkiler literatüründe ve zaman zaman da pazarlama literatüründe halkla ilişkilere gerekli önemin verilmediği, halkla ilişkilerin özellikle günümüz pazarlama anlayışında önemli bir birim olduğu dile getirilmeye başlamıştır.

Bu çalışma, bütünleşik pazarlama iletişiminde etkin bir rolü olan fakat günümüz uygulamalarında etkinliği göz ardı edilen halkla ilişkiler etkinliklerinin rolünü ortaya koyma amacını gerçekleştirmek amacıyla ortaya konmuş ve gerçekleştirilen bir alan araştırması ile teorik bölümde önemine işaret edilen halkla ilişkiler biriminin uygulamadaki önemi ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonrası, teorik bölümde de ortaya konduğu gibi, değişen müşteri profillerinin istek ve beklentilere etki ettiği ve müşterilerin kaliteli ve uygun fiyata ürün dışında kuruluşlardan ek bir takım sorumluluklar beklediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Görüşmeye katılanlar herhangi bir kurumu tercih ederken, halkla ilişkiler etkinliklerinin sosyal sorumluluk, iletişim, hizmet yönüne ağırlık verdikleri ve bu faktörleri göz önünde bulundurduklarını belirtmişlerdir. Halkla ilişkilerin bu üç temel yönü dışında kuruluşun fiziki faktörleri ise bir kuruluşu tercih etmelerinde dördüncü sırada yer almaktadır. Bu sonuç, müşterilerin değişen istek ve beklentileri sonrasında fiziki unsurlar yanında kendilerine artı bir takım hizmetler sunan kuruluşları tercih ettikleri yönündeki literatürde yer alan görüşleri de doğrulamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkilerin rolü ölçüldüğünde ise, her ne kadar fiziksel beklentilerin bir kuruluşu tercih etmesinde dördüncü önemli faktör olarak değerlendirsek de birinci sırayı mağaza içi temizliğe verilen önem almış, bunu müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmet üretilmesi ve müşteri memnuniyetinin her şeyin üzerinde tutulması izlemiştir. Bu değişkenlerde son üç sırayı ise kuruluş binasının dış görünümü ve mimari yapısı, kuruluşun yerel bir firma olması ve önemli gün ve haftalarda müşteriler adına tebrik kartları gönderilmesi almıştır.

Çalışmada, halkla ilişkilerin sistem yaklaşımı bağlamında kuruluşu çevreleyen çevreye ilişkin birkaç değişken analize tabi tutulmuş, halkla ilişkilerin iletişim faktörüne önem veren katılımcıların, kuruluşun kendisini teknolojik gelişmelere göre yenilemesi, yasal düzenlemeleri kısa sürede hayata geçirmesi, müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmet üretmesi gibi değişkenlere daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu da halkla ilişkilerin iletişim yönünün ne kadar önemli olduğu ve kuruluş ile çevresi arasında sürekliliğin ve uyumun sağlanmasında halkla ilişkiler biriminin rolünün yadsınamaz olduğu sonucuna götürmektedir.

Tüm bu veriler ışığında, Kulesite alışveriş merkezlerinin müşterilerin istek ve beklentilerine uygun faaliyetlere yer verdiği, ağırlıklı olarak da yaptığı faaliyetlerden hedef gruplarını kitle iletişim araçlarıyla haber ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan özellikle kuruluşun, toplum yararı gözetilen çalışmalar ile kültürel gelişime yönelik çalışmalara daha fazla ağırlık vermesi ya da yaptığı çalışmalarını etkin bir şekilde kamuoyuna duyurması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel anlamda Kulesite alışveriş merkezlerinin rakiplerine oranla güçlü yanlarının vermiş olduğu avantajla birlikte yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin de hedef grupları kuruluşu kazandırmada etkili olduğu söylenebilir. Kulesite'nin rakiplerine nazaran mevcut

durumunu koruma ve daha iyi bir konuma gelmesi yine kuşkusuz halkla ilişkiler birimine ve iletişime verdiği önemle doğru orantılı olacaktır.

Kuşkusuz, kurum ya da kuruluşlar nezdine halkla ilişkiler birimine ve bu birimin uygulamalarına gerekli önemin verilmesi ve farklı uygulamaların teşvik edilmesi çok önemlidir. Kurumu içine alan çevre koşulları ile kuruluş arasında adeta bir iletişim köprüsü görevini yerine getiren halkla ilişkiler birimlerinin, kuruluşun çevrelerindeki gelişmeleri yakından takip etmeleri ve kendilerinden beklenen isteklere zamanında yanıt vermeleri ancak bu yolla mümkündür. Bu hassasiyet, kuşkusuz kuruluşun hedef grupları gözünde olumlu bir imaja sahip olmasını sağlayacak bu da müşterileri sadakati olarak geri dönecektir.

Sürekli olarak istek ve beklentileri değişen hedef gruplar ve çok sayıda rakiplerin olduğu serbest piyasa ekonomisinde gelişmelere zamanında yanıt vermek ve bunun için de halkla ilişkiler birimlerine gerekli önemin verilerek bu birimlerin çalışmalarından yararlanmak artık her kuruluş için bir zorunluluk haline gelmiştir.

### Kaynakça

- Becerikli, S. Y. (2004). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Mpr) [Elektronik Sürüm]. "İş, Güç", *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(2), Erişim: 02.05.2004, [http://www.isgucdergi.org/?p=arc\\_view&ex=53&inc=arc&cilt=4&sayi=2&year=2002](http://www.isgucdergi.org/?p=arc_view&ex=53&inc=arc&cilt=4&sayi=2&year=2002).
- Bozkurt, İ. (2000a). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozkurt, İ. (2000b). Pazarlama İletişiminin Bütünleştirilmesi Sürecinde Halkla İlişkilerin Avantajları. *MediaCat Dergisi*, Yıl 8. Sayı 67, 54-55.
- Bozkurt, İ. (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin

Rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Yıl 2002, Sayı 16, Ankara.

- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Büyükbaykal, G. (2001). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 11, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Churchill, G. A. ve Peter P. J. (1998). *Marketing Creating Value for Customer*. Second Edition, Boston: Mc Graw Hill.
- Dilenschneider, R. L. ve Forrestal, D. J. (1987). *Public Relations Handbook Dartnell*. Chicago: The Dartnell Corporation.
- Drobis, D. R. (1997). Integrated Marketing Communications Redefined [Elektronik Sürüm]. Erişim: 05.05.2004, <http://www.medill.northwestern.edu/imc/studentwork/pubs/jic/journal/1997-1998/drobis.htm>
- Eagle, L. ve Kitchen, P. J. (2000). IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures Client / Advertising Agency Co-Ordination and Cohesion. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), Erişim: 21.04.2004, <http://proquest.umi.com>
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications-Frameworks, Theories and Applications*. London: Prentice Hall Europe.
- Gonring, P. M. (1994). Putting Integrated Marketing Communications to Work Today. *Public Relations Quarterly*, 39 (3), 45-48.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 15.

- Harris, T. (1993). How Mpr Adds Value to Integrated Marketing Communications. *Public Relations Quarterly*, 38 (2), 13-18.
- Harris, T. (1998). *Value-Added Public Relations-The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Chicago: NTC Business Book.
- Janet, S. (1995). Integrated Marketing [Elektronik Sürüm]. *Marketing Tools*, November-December, 2 (8), <http://web.ebscohost.com>.
- Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kazancı, M. (1996). *Halkla İlişkiler*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No.6, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Yayınevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Marketing An Introduction*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall Publishing.
- Moriarty, S. E. (1994). Pr and IMC: The Benefits of Integration. *Public Relations Quarterly*, 39 (3), 38-44.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pirenne, H.(1983). *Ortaçağ Avrupasının Ekonomik ve Sosyal Tarihi*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z.(1993). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Rota Ofset.
- Schultz, D. E., Tannebaum, S. I. ve Louternborn R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Üzün, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Yamamoto, G. T. (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.