

PAZARLAMADA HALKLA İLİŞKİLERİNİN ÖNEMİ VE ROLÜ: KOBİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

The Importance and The Role of Marketing Public Relations: A Research On Smes

Araş. Gör. Dr. Caner DİNCER

Galatasaray Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ÖZET

Günümüzde artan rekabet, firmaları, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi iletişim çalışmalarına daha çok yönlendirmektedir. Bu koşullar altında, firmalar, marka yaratma ve müşteri odaklı çalışmaların yanısıra son dönemlerde pazarlama çalışmalarında halkla ilişkiler faaliyetlerinden de yoğun biçimde yararlanmaya başlamışlardır. Genel olarak halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri olmak üzere iki temel bölüme ayrılarak incelenmektedir. Bu durumda, halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiyi aydınlatmak ve bu ilişkinin gelişimi sonucu varılan pazarlama halkla ilişkileri kavramının rolünü incelemek amacıyla bu çalışmada bir yazın taraması aracılığıyla kavramın gelişimi ve günümüzdeki yeri aktarılmaktadır. Ayrıca, ülkemizdeki işletmelerin büyük bir çoğunluğunu oluşturan Küçük ve Orta Boy İşletmelerden (KOBİ) İstanbul il sınırları içerisinde bulunan ve değişik sektörlerde faaliyet gösteren bir örneklem oluşturulmuş ve bu firmaların pazarlama yöneticilerinden oluşturulan üç grup ile gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri aracılığıyla konuyla ilgili profesyonellerin fikir ve görüşleri de ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, Pazarlama halkla ilişkileri, Odak grup

ABSTRACT

Today, heightened competition is directing firms towards more and more communication works like advertising, public relations and personal sales. Under these circumstances, lately, firms have started to work on public relations within marketing activities in addition to customer relationship management and brand creation. Generally, public relations are studied in two basic sections as corporate public relations and marketing public relations. So, in this work, in order to shed light to the relation between marketing and public relations and to investigate the role of the marketing public relations (MPR) concept, the development and actual place of the MPR is displayed by a literature review. Moreover, the point of view and the opinions of the professionals will also be shown in this study using the focus group technique where a sample of marketing directors of small and medium sized enterprises (SMEs) situated in Istanbul, actives in different sectors is gathered together in 3 groups to discuss and to provide us insights about the subject.

Keywords: Public Relations, Marketing public relations, Focus groups

1. GİRİŞ

Gelişen ekonomi, piyasa koşulları, artan rekabet ve tüketici beklentilerinin artmasına paralel olarak günümüz firmaları artık sadece üretim, satış ve kâr amacının dışında hedef kitlelere ve tüm topluma karşı sorumluluğu olan kurumlar haline gelmişlerdir ki bu son dönemde belirgin bir şekilde ilgi çeken kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile de kendini ülkemiz ve tüm dünyada kendini göstermektedir (Dincer ve Dincer, 2007: 45). Pazarlama alanında ise bu gelişmelerin büyük oranda iletişim ve özellikle de halkla ilişkilerle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, işletme amaçları doğrultusunda belirlenen hedef kitleler ile iletişim içinde bulunarak onları işletmenin fonksiyonel amaçları ve genel işletme amaçları doğrultusunda yönlendirmek ve yönetimin bu değişim ve yenilikler karşısında uygulamaya koyduğu çalışmalar, pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları ile tüm tüketiciler ve toplumla paylaşılır. Halkla ilişkiler uygulamalarının pazarlama ve özellikle pazarlama iletişimine katkısı pratisyenler ve akademisyenler tarafından kabul edilmektedir (Kotler ve Mindak, 1978: 14; Kotler, 1982: 32; Kitchen, 1993: 51). Pazarlama açısından, halkla ilişkileri daha çok pazarlama kampanyalarına destek olan reklam fonksiyonu gibi düşünmeye bir eğilim olsa da, (Shimp ve Delozier, 1986: 31) bu çalışmada halkla ilişkilerin rolü ve pazarlama ile ilişkisi irdelenecektir. Ayrıca, ülkemizdeki işletmelerin büyük bir çoğunluğunu oluşturan Küçük ve Orta Boy İşletmelerden (KOBİ) İstanbul il sınırları içerisinde bulunan ve değişik sektörlerde faaliyet gösteren bazılarının, pazarlama yöneticilerinin konu üzerine fikir ve görüşleri gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri sonucu ortaya konacaktır.

2. HALKA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler; “Organizasyon ile ilgili çevreleri yani hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürülmesine yardım eden; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonu” (Cutlip, Center, Broom, 1999: 38) olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini inceleyecek olursak, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonuna dönüşümünü ve son dönemde de pazarlama ile artan ilişkisini görebiliriz.

Halkla ilişkiler kavramı tarihte ilk kez 1807’de Thomas Jefferson’ın Amerikan Kongresine gönderdiği bir mesajda kavram olarak kullanılmasına rağmen, ilk sistemli halkla ilişkiler çabası olarak 1641’de Harvard Üniversitesi’nin kuruluşu için başlatılan bağış toplama kampanyası örnek olarak gösterilebilir (Seçim ve diğer., 2000: 11). Halkla ilişkiler faaliyetleri 19. yüzyılın başlarında halkla ilişkilerin iki uygulaması, basın ajanlığı ve duyurum aracılığıyla etkili olmaya başlamıştır (Newsom ve diğer., 2000: 36). Firmalar açısından ise halkla

ilişkilerin önemi 1929 kriz döneminde kaybolan güven ortamını tekrar sağlamak amacıyla hükümetin program ve uygulamalarının faydalı olabilmesi amacıyla gerekli olan çalışmalar ile farkedilmiştir (Newsom ve diğer., 2000: 37). Takip eden dönemlerde firmalarını halka ve medyaya tanıtmaya ihtiyacı duyan yöneticiler, halka ilişkiler uzmanlarına yönelmiştir. Böylece “Nasıl söyleyebilirim” döneminden “ne söylemeliyim” dönemine geçiş olmuştur bu etabı 1970’li yıllarda halkla ilişkilerin karar mekanizması içinde yer aldığı “ne yapmalıyım” dönemi izler (Bozkurt, 2000: 113- 114).

Günümüzde yaşadığımız iletişim ve haberleşme alanındaki teknolojik gelişmeler ve ona bağlı değişim, başta pazarlama olmak üzere, iletişim ve medya alanındaki yöntemlerin de yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak pazarlama yöntemleri de kısımlara ayrılmış ve pazarlama yöneticileri halkla ilişkiler çalışmalarından daha yoğun olarak yararlanmaya başlamışlardır. Çünkü gerek teknoloji gerek iletişim gerekse tüketicilerin özellikleri ve yaşam stillerinde hızlı değişimler olmuştur. Dolayısıyla bazı iletişim araçlarıyla hedef gruplara iletmeye çalışılan mesajların ulaşması daha da zor olmaya başlamıştır. Ayrıca, reklam maliyetindeki artışlar, tutundurma harcamalarındaki yükselişler ve çeşitlilik iletişim faaliyetlerini etkilemiştir. Böylece, halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki artmıştır.

3. HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMLARI VE PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ

Bazı pazarlama uzmanları ve akademisyenleri tarafından pazarlama karmasının alt sisteminde kabul edilir ve bir pazarlama faaliyeti olarak yürütülmelidir. Diğer bir grup uzman ve akademisyene göre ise, halkla ilişkiler pazarlama faaliyetinden çok farklıdır ve lobicilik, finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri, medya ile ilişkiler, toplumsal halkla ilişkiler gibi birçok alana ayrıldığını ileri sürmektedirler. Literatürde izlenen genel yaklaşım ise halkla ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri olmak üzere ikiye ayrılmasıdır (Tosun, 2004: 22). Böylece kurumsal halkla ilişkiler firmayı pazardaki diğer rakiplerinden ayırarak daha cazip ve belirgin bir konuma getirmeyi hedefler ve kurum kimliği çalışmaları sonucunda oluşan kurum imajı (Van Riel, 1995: 75) üzerine çalışır. Diğer tarafta pazarlama halkla ilişkileri de firmanın ürünlerine ve ürün marka imajına yoğunlaşarak firma hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olur.

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ilişkiye yönelik olarak literatürde yer alan genel yaklaşım ve düşünceleri tarihsel süreç içinde kısaca özetleyecek olursak.

3.1. 1980-1990 Dönemi

Bu dönemde halkla ilişkiler pazarlama karmasının alt sistemi konumunda olan satış geliştirmenin daha kapsamlı bir boyutu olarak kabul etmiştir. Shimp ve Delozier (1986: 33) halkla ilişkileri, reklam, kişisel satış ve satış geliştirmeye yardım eden faaliyetler dizisi olarak tanımlar. Yine bu dönemde Kotler (1982: 56, 1989: 43-44) halkla ilişkiler ve pazarlamanın iki farklı disiplin olduğunu kabul etmesine karşın, yazılarının çoğunda halkla ilişkilerin pazarlamanın denetimi altında hareket etmesi gerektiğini belirtir. Görmekteyiz ki bu dönemde halkla ilişkiler ve pazarlama arası ilişki tam netleşmemiştir.

3.2 1990-1995 Dönemi

Bu yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda halkla ilişkiler ve pazarlama arası ilişkide halkla ilişkilerin rolü ve yeri ile halkla ilişkiler çabalarında kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımının ortaya çıkışı gözlemlenmektedir. Dönemin başında, Drobnis (1991: 10), halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki farkı bulanıklaştırmaktadır ve kurumsal iletişimi de pazarlama karmasının bir parçası olarak kabul etmektedir. Halkla ilişkilerin ürün tanıtımına sağladığı yararı ön plana çıkarır ve pazarlama çabaları içerisinde görür. Popcorn (1992: 23) ise sadece tüketici gereksinimlerine göre belirlenmiş iyi ürünler üretmenin günümüzde yeterli olmadığını çünkü genelde tüketicilerin satın almadan önce o ürünün hangi kuruma ait olduğunu bilmek istediklerini söylemekte ve buna “kurum ruhunu pazarlama” der ve takip eden çalışmalar için önemli bir noktayı belirtir. Aynı doğrultuda Strenski (1991: 26), iyi planlanan ve doğru zamanda uygulanan halkla ilişkiler kampanyalarının güçlü ve maliyeti azaltıcı pazarlama aracı olduğunu ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam, doğrudan satış, destekleyici ürünler ve hatta ticari faaliyetlerle koordineli olarak yapılması gerekliliğini belirtmiştir. White (1991: 18), kurumsal halkla ilişkilere değinir ve kurumsal halkla ilişkilerin temel görevinin kurumun iletişime yönelik stratejik amaçlarını saptamaya yardım etme ve bu amaçlara uygun hedef gruplar ile gerekli iletişimi sağlayacak taktikleri uygulamak olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, Gruning (1992: 55) halkla ilişkilerin, bir kuruluşla çeşitli çıkar grupları arasındaki iletişimin yönetimi olduğunu belirtmektedir. Bu dönemin sonlarında ise daha önce belirttiğimiz üzere kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımı daha belirginleşir. Harris (1993: 47), pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama faaliyetlerini destekleyen, yönlendiren ayrı bir disiplin olduğunu ve kurumsal halkla ilişkilere farklı amaçlar taşıyan bu uygulama alanının direkt olarak pazarlamaya hizmet ettiğini ancak kurumsal halkla ilişkiler ile pazarlama halkla ilişkileri arasında stratejik işbirliğinin bulunması gerektiğini belirtmektedir.

3.3 1995 Sonrası Dönem

Bu dönemde kurumsal ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımı Kotler dışındaki yazarlar tarafından net olarak ifade edilmemektedir ve genel olarak halkla ilişkiler pazarlama denetimi altında görülmekte olup genel taktik

faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Sadece, Harris (1998:54), pazarlama halkla ilişkilerinin bir işletmeye pazarlama hedeflerini gerçekleştirmedeki yardımı nedeni ile, geniş kapsamlı halkla ilişkiler kavramından daha açık olarak tanımlanabileceğini söylemektedir. Kotler (2000: 76) ayrıca, firmaların kurumsal ve ürün tutundurma programlarını desteklemek ve olumlu imaj yaratmak için pazarlama halkla ilişkilerine yöneldiklerini belirtmektedir.

Kitchen (1997: 30), işletme fonksiyonu olduğu kabul edilen halkla ilişkileri, kurumsal halka ilişkiler olarak değil genel halkla ilişkiler olarak nitelendirmiştir ve bu doğrultuda pazarlama halkla ilişkileri de diğer halkla ilişkiler alanları gibi genel halkla ilişkiler tanımı içerisinde konumlandırmıştır. Öte yandan, aynı dönemde, Wilcox ve diğer. (2003: 60), pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama ve satış amaçlarını gerçekleştirmek için halkla ilişkiler stratejilerinin ve taktiklerinin kullanımı olduğunu öne sürmüşlerdir.

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki üzerine ana görüşleri özetleyecek olursak yazarların bir kısmı, halkla ilişkilerin pazarlama denetimi altında görmekte ve onun strateji oluşturma görevini göz ardı etmektedirler ve halkla ilişkileri sadece taktik faaliyetler olarak görmektedirler. Diğer bir grup araştırmacı ise, işletme fonksiyonu konumunda olan halkla ilişkilerin pazarlamanın alt sistemi olamayacağını ifade etmektedirler. Ayrıca kurumsal ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımı Kotler dışındaki yazarlar tarafından net olarak ifade edilmemektedirler.

Halbuki pazarlama halkla ilişkileri, müşteri tatminini ve satın almayı arttırmaya yarayan halkla ilişkiler stratejisi ve programlarının planlama, uygulama ve değerlendirme süreci olarak tanımlanabilir. Rekabet ortamında ürün ve markanın ön plana çıkabilmesi için pazarlama hedeflerine yönelik halkla ilişkilerin pazarlama iletişimde kullanılması; reklamın, tutundurmanın, doğrudan pazarlamanın gücünü artırır, sosyal mesaj taşır, satış gücünü ve satış kanalını desteklemektedir (Saçkan, 2005). Bu nedenle çalışmamızın sonraki bölümünde pazarlama halkla ilişkilerini inceleyeceğiz.

3.4. Pazarlama Halkla İlişkileri

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama bileşenlerine yardımcı olmak ve pazarlama hedeflerini yakalamak için satışa ve müşteri tatmini ile ürün ve marka gelişimine destek olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamayı Shimp (1993: 28) genişleterek “Pazarlama halkla ilişkileri, geleneksel halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönüdür. Pazarlama sürecinde kuruluşun tüketiciler ve diğer çıkar grupları ile olan etkileşimlerini içerir. Kısaca halkla ilişkilerin pazarlama yönlü kullanılmasıdır” şeklinde yapar. Konuyla ilgili diğer araştırma ve çalışmalarda da (Harris, 1998: 67; Okay ve Okay, 2001: 541) genel olarak ürünün satışını arttırmaya yönelik halkla ilişkiler uygulaması olduğu vurgulanmakta ve ürüne ve markaya imaj oluşturma görevini üstlendiği görülmektedir.

Günümüzde firmalar pazarlama halkla ilişkilerinden; ürün/marka imajı ve marka sadakati oluşturma, yeni pazarlara giriş ve marka konumlandırması yapma, reklamın erişim eksikliğini tamamlama ve yeni ürünleri çağın koşullarına uygun tekniklerle tanıtmaya, baskı gruplarını, kamuoyu önderlerini etkileme gibi

faktörlerin bulunduğu belirtilmektedir (Kitchen, 1997: 32-34) dolayısıyla bu çabalar geniş kitlelere ulaşmalıdır (Tosun, 2004: 26). Ancak, rekabetin artması, ikame ürünlerin çoğalması, bilginin yayılmasının ve bilgiye erişimin kolaylaşması sonucu bireylerin bilgi, bilinç düzeyinin artması nedenleriyle, görev kapsam ve içeriğinin değişip gelişmesi sonucunda tüketici ve potansiyel tüketiciler nezdinde olumlu imaj yaratmak amacıyla firmaların ürün bilgisi, marka ve tercih edilme nedenlerini ortaya çıkarma görevi zorlaşmıştır. Artık, tüketiciyi mesajla etkilemek bir yana mesajı tüketiciye ulaştırmak dahi zordur. Bir gün boyunca bir çok mesaja adeta maruz kalan birey sonuç olarak basın reklamlarını görmemekte, TV reklamlarını seyretmeden yayın kanalını değiştirmekte, Internet ortamında yayınlanan mesajlara bakmamaktadır. Birey, bu şekilde mesajlara kapalı hale gelmekte ve artık kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajları fark etmemektedir. Bu durumda reklam verenler ve mesaj iletmek isteyen firmalar değişik iletişim yollarını denemekte ve iletişim konusunda yeni disiplinlere yönelmeye başlamışlardır ki bunlar topluma yönelik, sosyal değeri olan aktiviteler, ürün pazarlamasındaki aktiviteler gibi satışlara yardımcı olmaya yönelik faaliyet ve uygulamalardır. Bu faaliyetleri de ürün, satış ve pazarlama bileşenlerine olan katkıları ile pazarlama halkla ilişkileri kapsamında tanımlayabiliriz (Bozkurt, 2004: 192-193) ki bu faaliyetler günümüzde firmalara geçmişe göre büyük fırsatlar sunmaktadır. (Baskin ve diğer., 1997: 313). Ürünlerin/markaların halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak pazarlanması faaliyetleri, değişen dünyayla birlikte günümüzde daha fazla önem kazanmaya başladı. Klasik pazarlama yöntemlerine stratejik halkla ilişkiler bakış açısı ve sosyal paydaş anlayışıyla yaklaşılmasının, markaların hedef kitlede tutundurulmasına, konumlandırılmasına, itibarına ve satılmasına maliyet etkili artı değer kazandırdığı görülüyor.

Gördüğümüz üzere pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama bileşenlerine destek olmakta ve firmaya yeni pazarlama ilişkili aktivite alanları yaratmaktadır. Böylece firmalar kısa ve uzun vadeli pazarlama politikalarını uygularken halkla ilişkiler faaliyetleri ile fark yaratarak rekabette avantaj kazanmayı amaçlarlar çünkü pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulamaları artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Firma iletişiminin stratejik bir parçası olan halkla ilişkiler çalışmaları, firmanın sadece müşteriler ile değil, firma içi ve dışı tüm çevresi ile ilişkilerini geliştirir (Ledingham ve Bruning, 1998: 59). Pazarlama amaçlarına ve firmanın genel amaçlarına ulaşmada bu faaliyetlerin belirleyici rol oynamaları dolayısıyla firmalar bu çalışmalar için bütçelerinden pay ayırmalı ve pazarlama planlarına entegre etmelidirler. Bu konunun yazın taraması ile önemli noktalarını ve gelişimin incelemizi daha detaylandırmak amacı ile konuyu Kobiler açısından kobi yöneticileri ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirildi.

4.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Araştırma, zaman açısından kısa zamanda yeterli miktarda veri elde etmeye olanak tanıdığı için ve seçilen örneklemin yapısına göre konunun zenginleşip, gelişmesine izin verdiği için odak grup görüşmesi yöntemi ile yapılmıştır.

Odak grup görüşmesi, belirli bir konu çerçevesinde, seçilmiş katılımcılar grubunun ayrıntılı bilgi ve fikirlerini belirlemek amacıyla yapılandırılmış özel bir grup görüşmesi tekniğidir. Kişilerin düşüncelerini almak amacıyla soru sorma ve özetleme teknikleri kullanılır ve elde edilen veriler ile sentez yapılır. Bu görüşmeler ile gruptakilerin bilinçli yada bilinçsiz oldukları psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler ve yaptıkları uygulamalar hakkında bilgi almak ve davranışlarının nedenlerini öğrenmek mümkün olur.

Odak Grup Görüşmesi, 8-10 kişiden oluşan bir gruba, araştırma konusu çerçevesinde, önceden şekillendirilmiş fakat esnek soruları gruba yönelterek, grup üyelerinin birbirleriyle konu üzerinde tartışıp görüş ortaya koymaları sonucu verilere ulaşılan bir tekniktir. Kısa zamanda, ucuz ve sağlıklı bir şekilde veriye ulaşmayı sağlayan bu yöntemi uygularken her biri değişik sektörde faaliyet gösteren ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin 2006 yılında yaptığı Küçük İşletme tanımına uygun firmalarda pazarlama müdürü düzeyinde görevli 23 kişi ile 3 grup oluşturuldu.

Oturlar öncesinde pazarlama ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine ön hazırlık yapılarak konular ayrılıp, oturumun akış planı genel sorularla başlanıp giderek daha ayrıntılı sorulara geçilecek şekilde hazırlandı ve konuya kısa tanıtıcı bir giriş yapılarak katılımcılardan örnek, duygu ve düşünceler alınmaya başlandı. Oturlar ortalama 140 dakika olarak gerçekleştirildi. Oturların sonunda her iki gruba da irdelenmiş olan konular özetlenerek varsa düzeltme yapma ve son söz hakkı verilerek, oturumlar tamamlandı.

Oturum tutanaklarında yer alan verilere içerik analizi yaparak ortak yapı ve görüşler ile bunlarla ilgili tecrübelerin sentezi konu üzerine hedef olarak belirlenmiş örneklemin ihtiyaçları, değerleri, algıları ve tutumlarını ortaya koymaktadır.

5. TARTIŞMA

Pazarlama halkla ilişkileri çerçevesinde görüşmeler incelendiğinde, gerçekleştirilen analizlerin sonucunda görmekteyiz ki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin en çok odaklandığı konular arasında pazarlama iletişimi, kriz iletişimi ve toplumsal sorumluluk projeleri ile marka yönetimi konularının başta gelmektedirler. Bu enstrümanlarla hedef gruplar üzerinde güvenilir algılar oluşturmayı ve kurum itibarını yükseltmeyi hedeflemektedirler. Çünkü, konu ile ilgili yöneticiler rekabetin yoğunlaştığı dönem ve piyasalarda, ürün ve hizmetlerin ötesinde kurumsal itibar ve algılanma müşteri tercihlerini etkilediğini dile getirmektedirler.

Satışı arttırmayı hedefleyen bu çalışmalar, kimi zaman birbirine rakip birimler olarak gösterilen pazarlama ve halkla ilişkilerin doğru çalışma modeli ile yarattığı sinerjinin de en önemli göstergesidir.

Firmalarda, pazarlama bölümleri, firmanın ağırlıklı olarak üretime odaklanmakta ve pazarlama ayağına yeterince önem vermediği konusunda ortak fikirdedirler. Firma bütçelerinden pazarlama faaliyetlerine ayrılan oranın ortalama %10 seviyesinde olması pazarlama çalışmalarına gereken önemin verilmediğini göstermektedir.

Kısa vadede satışları arttırmak ve uzun vadede markalaşmak amacıyla pazarlama faaliyetlerine destek veren kobi yöneticilerinin markalaşma hedefinin kaliteli üretim ve kaliteli ürün ile gerçekleşeceğine inanmaları, pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama halkla ilişkilerine ayırdıkları bütçe düzeylerini açıklamaktadır.

Bu bağlamda, Küçük işletme yöneticilerinin pazarlama iletişimi ve markalaşma konularında bilgilendirilmesi, ülke ekonomimizin gelişmesi, ulusal ve global markalar yaratmamız açısından önemlidir.

Ayrıca, görüşmeler sırasında firmaların Web sitesi, tanıtım cd'leri, katalog, fuarlar, promosyon, basın reklamları gibi ortamlardan sıklıkla yararlanmakta olsalarda bu aktiviteleri ve kullanılan kanalları iş hedeflerine uygun stratejik iletişim ekseninde değil maliyet hesabı üzerine gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu firmalara küçük bütçelerinin içinde yaratıcı halkla ilişkiler programlarının geliştirilebileceği ve medya ile sürekli, sağlıklı bir ilişki kurularak firma ve marka tanınırlılıklarının artırılmasının mümkün olduğu gösterilmelidir. Bu durumun en önemli nedeni ise yeterli finansmanın sağlanamaması ve dış kaynaklı fonlardan yararlanamamak olarak gösterilebilir.

Kobi'ler satış etkinliğini arttırmada sırasıyla kişisel satış, reklam ve promosyon çalışmalarından faydalanmaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri ise diğer aktivitelerle beraber son sırada düşünülmektedir.

Pazarlama bütçelerinin kısıtlılığı ve iletişim mecralarını çok sınırlı bir şekilde kullanılması ve gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin de genel olarak bir iletişim planı dahilinde yapılmıyor olması firmaların yöneticilerinin bu faaliyetler hakkında yeterli bilince sahip olmadıklarının bir göstergesidir.

KAYNAKÇA

Baskin, O., Aronoff, C., Lattimore, D. (1997). *Public Relations, The Profession and the Practice*, Fourth Edition, McGraw-Hill Companies, USA.

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınları, 1. Basım, Ankara.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Cutlip, S. M., Center, A.H., Broom, G.M. (1999). *Effective Public Relations*, NJ: Prentice Hall.

Dincer C., Dincer B. (2007). Corporate Social Responsibility: Future Prospects in the Turkish Context, *Social Responsibility Journal*, Vol: 3/3 44 – 49.

Drobis, D. R. (1991). Competitive thinking for competitive advantage, *Public Relations Quarterly*, Fall, Vol. 36, No. 3, 9-12.

Grunig, J.E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, N.J. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Harris, T.L. (1998). *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*, NTC Business Books, Chicago, IL.

Harris, T. L.(1993). How MPR adds value to integrated marketing communications, *Public Relations Quarterly*, Vol. 38, Iss. 2, 13.

Kitchen, P.J. (1993). Towards the Integration of Marketing and Public Relations, *Marketing Intelligence and Planning*, Volume 11, Number 11, 27-40.

- Kitchen, Philip. (1997). *Public Relations: Principles and Practice*, London: International, Thomson.
- Kotler, Philip., Walter Mindak (1978). Marketing and Public Relations, *Journal of Marketing*, 42 (4) October: 13-20.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1989). From Mass-Marketing To Mass-Customisation, *Planning Review*, 10-12/47.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Millennium Edition, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship, *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Newsom, D., Turk J. V.; Kruckeberg, D.(2000). *This is PR, The Realities of Public Relations*, Seventh Edition, Wadsworth/Thompson Learning, USA.
- Okay, A., Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Popcorn F. (1992). *The Popcorn Report Revolutionary Trend Predictions for Marketing in the 90s*, Arrow Books, London.
- Saçkan, M.(2005). Marketing PR Üzerine, www.btinsan.com/510/25.asp (Erişim tarihi 15.02.2008).
- Seçim, H. ve diğ. (2000). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, AÖF Yayın No: 431, Eskişehir.
- Shimp, T.A., DeLozier M.W., (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*, The Dryden Press.
- Shimp, T.A. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*, The Dryden Press , Fort Worth, TX.
- Strenski J.B. (1991). Marketing Public Relations Sells: Case Studies Prove It, *Public Relations Quarterly*, Spring, Vol. 36/1.
- Tosun, N.B. (2004). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*, Edinburg: Prentice Hall.
- White, J. (1991). *How to Understand and Manage Public Relations: A Jargon-free Guide to Public Relations Management*, London: Business Books.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T.; Ault, P.H., Agee, W.K.(2003). *Public Relations, Strategies and Tactics*, Seventh Edition, Pearson Education, Inc., USA.