

İŞLETMELERDE PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

Ercan GEGEZ*
Ebru ULUSOY**
Özlem BULUT***

Abstract

As functions of communication becomes more important for organizations, it brought the importance of the relationship between marketing and public relations into consideration. This article summarizes the point of views about this issue.

.....

Giriş

İşletmelerin değişen yapısı ve işletme içi ve dışı hedef kitlelerle iletişimin günümüzdeki rekabet ortamında avantaj sağlayan bir unsur olarak ele alınmaya başlanmasıyla, gerek pazarlama gerek halkla ilişkilerin işletme içerisindeki rolleri de

* Yard.Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

**Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

*** Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans öğrencisi

yeniden değerlendirilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte, işletmelerin temel fonksiyonlarından biri olarak kabul edilen pazarlama bilimi ve halkla ilişkiler disiplini ilişkisi açısından bir çok farklı bakış açısı ve tartışma ortaya çıkmıştır. Bunların en büyük nedeni, halkla ilişkilerin pazarlama açısından bakıldığında görece olarak son yıllarda önemi artmaya başlayan bir disiplin olması ve henüz işletme içerisinde yerini arayan bir konumda bulunmasıdır.

Bu ilişkiyle ilgili bakış açılarını incelediğimizde; bir kesim tarafından halkla ilişkiler, işletmelere sağladığı faydalarla değerlendirilerek ayrı ama destekleyici bir işletme fonksiyonu olarak görülmekte, bir kesim tarafından da konu, sistem yaklaşımı içerisinde değerlendirilip, hiçbir disiplinin sistemin önüne geçemeyeceği ve bir disiplin olan halkla ilişkilerin pazarlama sisteminin ancak bir alt birimi olarak değerlendirilebileceği ve konumlandırılabilceği savunulmaktadır. Bu bakış açısıyla halkla ilişkiler sadece pazarlamanın tutundurma karmasının bir alt elemanı olarak değerlendirilmektedir. Konuyla ilgili bir diğer yaklaşım da halkla ilişkilerin MPR (Marketing Public Relations) ve CPR (Corporate Public Relations) olarak iki farklı isim altında değerlendirilmesi gerekliliğidir. Bu bakış açısına göre, MPR tutundurma karmasının bir elemanı olarak değerlendirilip, CPR ise pazarlamadan ayrı faaliyet alanı içerisinde, ayrı bir işletme fonksiyonu olarak değerlendirilmelidir.

Bu konuda literatürde farklı bakış açıları savunuluyor olsa da, işletmelerin pratikteki konumu ve yapıları açısından uygulamalar da farklılık göstermektedir.

1. Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri

Pazarlama, ürün ve değer yaratmak ve değiş-tokuş etmek yoluyla birey ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Pazarlama, müşteriyle diğer tüm işletme fonksiyonlarında olduğundan daha ilgilidir. Modern pazarlamanın düşünce ve uygulamalarının temelinde müşteriyi anlamak, yaratmak, iletişim kurmak ve memnun etmek bulunmaktadır (Kotler, 2001:5).

Pazarlama iletişimi, tutundurma araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Tutundurma (promosyon), bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışların artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel veya kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1997: 708). Tutundurma, organizasyonun hedef kitleye kabul ettirilmek istenen mesaj veya düşünceleriyle ilgilidir ve örgüt gelişimini sağlaması, örgütün benimsediği görüşlerin kabul ettirilmesinde, mesajların değerlendirilmesi açısından şirket yönetiminde önemli bir rol oynar (Babacan, 1998:6).

Pazarlama literatüründe kabul görmüş olan dört tutundurma faaliyeti reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkilerdir.

Halkla İlişkiler (Public Relations): İşletmenin çevresi ile iyi ilişkiler kurmasını, iyi bir kurumsal imaj oluşturulmasını sağlayan, işletme için iyi uygun söylenti, hikaye ve olayların oluşmasını engellemeyi amaçlayan bir kitle- tutundurma aracıdır.

Halkla ilişkiler departmanı bu amaçlardan bir kısmını ya da hepsini basınla ilişkiler, ürün tanıtımı, kurumsal ilişkiler, lobicilik, yatırımcılarla ilişkiler ve gelişim yollarıyla sağlayabilir (Kotler, 2001:565).

Halkla ilişkilerin yapılmış olan çeşitli tanımlarının ortak noktalarına göre; halkla ilişkiler işletme ve hedef kitlesi arasında karşılıklı anlaşma, saygı ve sosyal sorumluluk gerektiren bir ilişki yaratıp geliştiren, gerekli durumlarda reklam ve pazarlama faaliyetlerini destekleyen, işletmenin her türlü iletişimini etkili bir şekilde yürüten, işletmeyle ilgili negatif düşünce ve tutumları pozitif çeviren, planlı ve devamlı gerçekleştirilen bir disiplindir. Halkla ilişkilerin günümüzdeki modern yapılı işletmelerdeki faaliyet alanları oldukça geniştir. Bundan dolayı güncel halkla ilişkiler kavramı, CPR (Kurumsal Halkla İlişkiler) ve MPR (Pazarlama Halkla İlişkileri) olarak iki farklı başlık altında değerlendirilmektedir (Harris, 1993:3).

CPR (Kurumsal Halkla İlişkiler) ve MPR (Pazarlama Halkla İlişkileri)

Modern işletmecilik anlayışında halkla ilişkilerin amaçları da genişlemiş ve ayrımlaştırılmıştır. Bunun gerekçesi ise, işletmelerin yaşadığı altı dönemden (sömürge, sanayi devrimi, sanayi girişimi, üretim, pazarlama ve ilişki) bugün ilişki (iletişim) devresinde olunmasıdır (Boone & Kurtz, 1999:15). İşletme ve toplumun gerek ekonomik, gerek kültürel yapısı arasında bir etkileşim söz konusudur ve bu etkileşimde işletme çevreye ve topluma kendini açık bir biçimde anlatmalı ve onları anlamak amacıyla onlarla iletişim kurmalıdır. James B. Strenski'nin de "yeni milenyumda

halkla ilişkiler (Public Relations In The New Millenium)" makalesinde belirttiği gibi halkla ilişkiler bu iletişimin kalbinde yer alan işlevdir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine olan tartışmalar, halkla ilişkilerin pazarlama ile ilişkili kısmının ayırt edilmesini ve halkla ilişkilerin yeniden tanımlanmasını gündeme getirmiştir. Böylece, halkla ilişkiler Pazarlama Halkla İlişkileri ve Kurumsal Halkla İlişkiler olarak iki grupta incelenmeye başlanmıştır (Kavak, 2001:4).

CPR faaliyetleri, halkla ilişkilerin direkt olarak pazarlamayla ilgisi görülmeyen faaliyetlerdir. Finansal kitleyle etkileşim, finans medyasıyla iletişim sağlama, kurum yöneticileri için yazı hazırlama, kurumun tüm çalışanlarına yönelik yayın hazırlama, kurumla ilgili bilgiler veya kurumla ilgili değişen bilgiler açısından kitleleri eğitime, bilgilendirme amaçlı faaliyetler, kurum kimliği oluşturma programını yönetme, lobicilik (devlet kurumları ve kanun koyucularla iletişim), sosyal aktiviteleri yöneten kişilerle iletişim, kurum savunma, destekleme kampanyalarını yürütme, bazı olaylarda üst düzey yönetim adına bulunma ve kriz yönetimi bunlardan bazılarıdır (Harris, 1992:32; Fill, 1995:386,395; Strenski, 1998:2).

Mucuk da (1999: 357) halkla ilişkilerin işletmeyi desteklemedeki çalışmalarını, hedef kitlelere işletme ve faaliyetleri hakkında bilgi vererek onları aydınlatmak; halkta işletme, yöneticileri ve çalışanları hakkında var olan olumlu düşünceleri güçlendirmek; olumsuz kanaat, düşünce ve izlenimleri, yanlış anlaşılmaları düzeltmek; genelde toplum üzerinde olumlu izlenim ve topluma yararlı bir firma imajı yaratmak; halkın istek, ihtiyaç, düşünce ve sıkıntılarını belirleyerek yardımcı olmaya çalışmak; bu

yolda yapılanları duyurmak; yasa, yönetmelik, tüzük v.b. düzenlemelerle konulmuş kuralları ve yeni uygulamaları, ilgili halk kesimlerine duyurmak ve benimsetmek; halktan ilgili kesimlerle iletişim kurarak gereken konularda kamuoyu oluşturmak ve onların desteğini sağlamak olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, halkla ilişkilerin daha spesifik amaçlarının da tüketicilere, işletme tarafından sunulan mal ve hizmetlerden daha iyi bir şekilde yararlanmanın yollarını göstermek; yatırım fonları sağlamak, çevre kirlenmesi gibi spesifik sorunlarla ilgilenmek; belirli bir işletmede çalışmanın ayrıcalığını vurgulayarak, kaliteli personel sağlamak olarak değerlendirmiştir.

Bütün bu işlevler, direkt olarak işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesine yöneliktir ama pazarlama karar ve stratejilerinin de sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesinde bu işlevler direkt olarak ilişkili görülmesi de destekleyici bir konuma sahiptir.

Kotler ve Mindak'a (Kotler & Mindak, 1978:16) göre CPR'ın günümüzdeki en önemli misyonu, kurumun devamı için toplumun desteği çok önemli olduğundan, kuruluşun müşteri, toplum merkezli bir kuruluş olarak konumlandırılmasını sağlamaktır. Bunun için de halkla ilişkiler departmanı üst düzey yönetimin desteğine ihtiyaç duymaktadır.

Kotler (Kotler, 1988: 655) halkla ilişkilerin direkt olarak pazarlama karar ve faaliyetlerine destek vermek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerini MPR faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Kotler'a göre bir işletmede pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kesin sınırlarla birbirinden ayrı değerlendirmek zordur. Her ikisinin de ortak olarak kullandığı bazı

yöntem ve araçlar söz konusudur. Bu ortak amaç ve yöntemlerin kullanıldığı, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbiriyle kesiştiği nokta MPR olarak değerlendirilmektedir. MPR, tanıtım- duyurumu da kapsayan, daha geniş bir işleve sahip olan, tutundurma alt sisteminin bir ögesidir ve halkla ilişkilerin sadece bir boyutudur. Wells, Burnett ve Moriarty'e göre (Wells, Burnett & Moriarty, 2000: 434) MPR, markanın ve firmanın müşteri gözünde güvenilirliğini arttırarak pazarlamayı ürün ve satış boyutunda destekler.

Tosun'a (1999: 16) göre ise MPR'nin alanı içerisine satış destekleme amacıyla ürüne yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmaları girmektedir. MPR'nin yöntemi ürün/hizmet veya marka imajı yaratarak satış destekleme çalışmaları yapmaktır. Yani MPR imaj oluşturma gibi, halkla ilişkilerin kurum bilinirliği, tanınırlığı gerçekleştirmek için uyguladığı yöntemlerin ürün üzerinde satış artırma amacıyla gerçekleştirilmesidir, ürünün duyurulması-tanıtılmasıdır. Çeşitli işletme kitaplarında, tutundurma karması içerisinde değerlendirilen duyurum-tanıtma aslında MPR'dir. Ama MPR'ye sadece tanıtım-duyurum olarak bakmak da dar kapsamlı olmaktadır.

Pazarlama ve Halkla İlişkilerin İşletme İçerisindeki Faaliyet Alanları

Pazarlama bilimi ve halkla ilişkiler disiplini, bir işletmenin analiz ve planlamalarına, dışarıdaki grupları memnun etme açısından bakan dış fonksiyonlarıdır (Kotler ve Mindak, 1978:1).

Pazarlama, işletmelerin temel fonksiyonlarından biridir. İşletmelerin değişim gereksinimiyle sürekli gelişen pazarlama,

müşteri isteklerini anlamaktan, ürünleri buna göre yönlendirmeye, fiyatlandırmadan, dağıtımına çok geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Çoğu kez, tüketici önceliği nedeniyle birçok işletmede pazarlama fonksiyonu diğer fonksiyonların üstünde yer alır ve onları yönlendirir. İşletmelerin varlığı pazarlamaya bağlı olduğundan, bir işletmede pazarlama fonksiyonu ne denli güçlü olursa diğer fonksiyonlar da o denli güçlü olur (Tek, 1999:59).

Mehmet Oluç'a göre de pazarlama fonksiyonunun gücü, başarısı da işletmenin, örgütün halkla ilişkiler çalışmalarıyla birebir bağlantılıdır (Oluç, 1990: 9). Bununla birlikte halkla ilişkiler ancak son yıllarda firmalarda pazarlama iletişim planlarıyla entegre hale getirilmiştir (Russell ve Lane 1999: 26).

Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi Konusundaki Yaklaşımlar

Kotler ve Mindak 1978'de yazmış oldukları "Pazarlama ve Halkla İlişkiler" (Marketing and Public Relations) isimli makalelerinde, işletme çeşitlerini, işletmelerdeki pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarını ve bu departmanlar arasındaki çatışmaların sebeplerini incelemişlerdir. Bu makaleye göre, pazarlama ve halkla ilişkilerin birbiriyle iç içe geçen sınırları, bu departmanlar arasındaki çatışmaların temelinde yatan unsur olarak değerlendirilmiştir.

Kotler ve Mindak'a (Kotler & Mindak, 1978: 13) göre işletmelerde pazarlama ve halkla ilişkiler departmanları arasındaki ilişkiye; aynı fakat eşit işlevler, eşit fakat çakışan işlevler, ağırlıklı işlev pazarlama, ağırlıklı işlev halkla ilişkiler ve aynı işlev olarak pazarlama ve halkla ilişkiler olmak üzere beş farklı yaklaşım vardır:

1-Ayrı Fakat Eşit İşlevler

Bu görüşe göre pazarlama ve halkla ilişkilerin amaçları oldukça farklıdır. Pazarlama müşteriye anlamak, müşteriye hizmet etmek ve memnun etmeyi amaçlarken, halkla ilişkiler işletmenin kanyla ilişkisi olmayan kitleler de dahil olmak üzere işletmenin çeşitli kitlelerinde iyi niyet yaratmak için kullanılır (Kotler ve Mindak, 1978:18).

Oluç'a (Oluç, 1990: 9) göre pazarlamanın tutundurma amaçları da her ne kadar etkili iletişim gerektirse de, halkla ilişkiler bu iletişime çok daha geniş açılardan bakan bir "işletme felsefesi"dir. Yani halkla ilişkiler sadece pazarlama mesajlarını içeren bir kanal değil, işletmeyle ilgili her türlü mesajları içeren bir kanaldır (Fill, 1995:388). Fill'e (Fill, 1995: 405) göre de halkla ilişkilerin işletmenin iletişim programı içerisindeki görevi işletmeye karşı iyi niyet yaratmak, sürdürmek ve ürünlere sürekli destek sağlamaktır. Bunlardan birinci rol tamamen işletme stratejileriyle bağlantılı, ikincisi ise pazarlamayı desteklemekle ilgili olan diğer pazarlama iletişimiyle birleşmeyle bağlantılıdır. Bütün bu hedefleri gerçekleştirirken halkla ilişkiler bir işletmenin hem içsel, hem dışsal iletişiminde rol almaktadır.

Halkla İlişkiler faaliyetinin görev alanının genişlemesi, kazandığı önem ve günümüz koşullarında işletmeler açısından bir zorunluluk haline gelmesi, bu faaliyetin işletme fonksiyonu haline dönüştüğünün düşünülmesine neden olan faktörler arasındadır.

Tosun (Tosun, 2001: 13) bağımsız bir fonksiyon haline dönüşen halkla ilişkilerin, bir diğer fonksiyonun alt sistemi olarak nitelendirilmesini tartışmaya açık bulmaktadır. Tosun'a göre bu oluşum kavram karmaşasına yol açtığı gibi fonksiyonlar arası

iletişimi de güçleştirmektedir. Kotler ve Mindak ise (Kotler & Mindak, 1978: 14) bazı durumlarda halkla ilişkilerin pazarlamanın altında yer aldığını, ancak bunun kurallar açısından bir istisna olduğunu belirtmektedirler.

Halkla ilişkiler bazı kaynaklarda duyurum-tanıtım olarak kullanılmaktadır. Duyurum veya tanıtım her ne kadar halkla ilişkilerin, yöntemlerini ve araçlarını kullanan bir parçası olsa da, bunu halkla ilişkilerin tamamı olarak değerlendirmek, işletmenin bütünündeki halkla ilişkiler faaliyetleri düşünülduğünde oldukça kısıtlayıcı ve çağdaş işletmelerin uygulamalarının dışında bir olaydır. Tanıtma, işletmede daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler veya dış ilişkiler fonksiyonunun bir parçasıdır (Mucuk, 1999:294). Bu anlamda pazarlamanın tutundurma karmasının içinde yer alan tanıtma işlevi ancak bir işletmenin halkla ilişkilerinin bütünün sadece bir parçası olan pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler (MPR) içinde değerlendirilebilir.

İşletmenin direkt hedeflerine ulaşmada gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin sağlıklı yürütülüp, sağlıklı sonuçlar verebilmesi için halkla ilişkiler departmanı üst düzey yönetimle sıkı bir işbirliği içerisinde olmalı ve çevreye açık olmalıdır. Bununla birlikte halkla ilişkilerin başlı başına bir işletme işlevi olarak kabul edilse bile ancak bir destekleyici işlev olarak değerlendirilebileceği ileri sürülmektedir. (Modern İşletmenin değerlendirildiği işletme kitaplarında işletme fonksiyonları 3 bölümde incelenmektedir. Bunlar; 1- GENEL İŞLEV- Yönetim, 2-TÜRSEL İŞLEV- a) Temel İşlevler- Pazarlama ve Üretim, b) Kolaylaştırıcı İşlevler- Finansman ve İnsan Kaynakları, 3-DESTEKLEYİCİ İŞLEVLER-Muhasebe ve Halkla İlişkilerdir) (Tosun, 1999: 14).

2- Eşit Fakat Çakışan İşlevler

Kotler ve Mindak'ın (Kotler:& Mindak, 1978: 17) makalelerinde belirttikleri alternatif ilişki modellerinden ikinci model aslında MPR'nin tanımıdır. Burada pazarlama ve halka ilişkiler ayrı işlevler olsa da, bazı kesişim noktaları olduğu ve kesişim noktalarından en önemli ikisinin de ürün duyurumu ve müşteri ilişkileri olduğu belirtilmiştir. MPR'nin uygulanması ve pazarlama amaçlarına sağlıklı bir şekilde destek verebilmesi, bu kesişim noktalarının iyi belirlenmesine, buna göre bir program yapıp uygulanmasına bağlıdır. Yani MPR'nin pazarlamaya hangi aşamalarda ve ne şekilde destek vereceği planlama yapılmadan önce belirlenmelidir.

MPR'nin pazarlama amaçlarını sağlıklı bir şekilde destekleyebilmesi için genelde kabul gören görüş halkla ilişkilerin işletmenin tüm bir pazarlama programıyla koordineli bir biçimde çalışması gerekliliğidir. MPR pazarlamayı müşteri odaklı bir biçimde desteklemelidir ve müşteriye ihtiyaçlarını karşılamak için uğraştıklarını anlatmaya çalıştığı gibi müşterinin de ne istediğini verimli bir pazarlama planlaması için belirlemelidir. Yani MPR, pazarlama açısından insanlarla daha etkili ilişki kurmak ve onlardan geribildirim almak için de kullanılmalıdır, böylece pazarlama hedefleriyle kitle ihtiyaçlarının uyuşup uyuşmadığı görülüp daha sağlıklı hedefler belirlenebilir. (Marken, 1995: 2). MPR kitlelerden alınan tepkiler, öneriler ve şikayetler doğrultusunda ürün geliştirme aşamasına da girmelidir (Jefkins, 1990: 302). Bütün bunlar halkla ilişkilerin işletmede kitlelere en yakın olan işlev olması gibi pazarlamada da MPR'nin kitlelere en yakın işlev olmasından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan pazarlama programının hedefini

saptamadan, ürün geliştirmeye kadar her aşamada MPR'den yararlanılmalıdır. Halkla ilişkiler (MPR) pazarlamayı, farkındalık yaratma ve güvenilirlik oluşturmadan, direkt satış yöntemlerinin oluşturulma ve satış çalışanlarını motive etmeye kadar çeşitli yollarla desteklemektedir (Fill, 1995: 406). Bu şekilde, MPR'nin işletmenin pazar payını artırma görevi söz konusu olabilmektedir (Kurt, 1994: 8).

Kotler, Thomas Harris'in "The Marketer's Guide to PR" kitabına yazdığı önsözde pazarlamacıların hedef tüketicilerin beyin ve kalplerine ulaşmayı gittikçe zor bulduklarını ve MPR'nin işletmelere, mesaja doymuş bir toplumda tekrar ses paylaşımı kazanma imkanı sunduğunu ve bunu birçok durumda çok daha etkili bir şekilde yapabildiğini söylemektedir.

MPR bu şekilde pazarlamaya, ürün, hizmet veya markayla ilgili olarak, pazarlama iletişimi açısından mesajları çok daha etkili, ucuz ve inanırlılığı yüksek bir biçimde ulaştırabilme avantajı sağlamaktadır.

3- Ağırlıklı İşlev Pazarlama

Bu uygulamada pazarlama departmanı, halkla ilişkiler birimini kapsamakta ve yönlendirmektedir. Bu uygulamayı savunanlar, MPR'nin yanı sıra CPR'ın da kurumsal pazarlama departmanının altına yerleştirilmesini doğru değerlendirmektedir (Kotler ve Mindak, 1978: 18).

Aksulu (Aksulu, 1991: 24) halkla ilişkilerin temel işlevinin iletişim olduğunu belirtmektedir. Aksulu'ya göre etkin iletişim sonucu işletmenin çevresini oluşturan gruplar üzerinde olumlu tutumlar ve firma imajı yaratılmış olacaktır. Bu sonuç ile işletme'nin

temel amaçları olan karlılık, kazançlılık doğrudan etkilenmese bile dolaylı olarak etkilenmiş olacaktır. Ayrıca işletmenin temel bir diğer amacı olan varlığını sürdürme yine olumlu imaj ile gerçekleştirilebilecektir. Bu anlamda hakla ilişkileri işletmenin tutundurmasına yaptığı katkılardan dolayı pazarlamanın bir alt işlevi olan tutundurma aracı olarak görmek gerekir.

Bu durumda şu şekilde bir soru belirmektedir: pazarlama görev tanımı içerisinde ifade edilen ve sonuç olarak pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayan halkla ilişkilerin işletme fonksiyonu olarak ele alınması ne kadar doğru olacaktır?

Günümüzde dünya çapındaki halkla ilişkiler akademisyen ve uygulamacıları halkla ilişkilerin pazarlama içindeki konumuna dikkat çekmektedirler, bunlara bir örnek olarak Amerikadaki 20 bağımsız halkla ilişkiler firmasından biri olan Lobsenz-Stevens Inc'nin yöneticisi Amelia Lobsenz gösterilebilir. Lobsenz'e göre pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ortak pek çok özelliğe sahiptir ve her ikisi de birbirine yardım sağlayabilir ancak aslında dikkatli yaklaşıma ihtiyaç duymaktadırlar. Amelia Lobsenz fikrini şu şekilde ifade etmiştir: "Sıkça pazarlama yöneticileri tarafından hizmet alınan bir halkla ilişkiler firması yöneticisi olarak ifade edebilirim ki, pazarlama alanında yardımcı bir görevimiz vardır. Pazarlama yöneticileri birlikte çalışacakları halkla ilişkilercilere halkla ilişkilerciler de birlikte çalışacakları pazarlama yöneticilerine ihtiyaç duymaktadırlar." (Lobsenz, 1991:9)

Harris'e (Harris, 1999: 6) göre ise pazarlamanın işletme için çok önemlidir ve işin özünde pazarlama bulunmaması durumunda şirketin yok olması olasıdır. Bu durumda, satışlar ve kar artmayacak, pazar payı kaybedilecek ve pazarlamanın önemini

anlamış olan rakip sizi pazardan atacaktır. Bu durumda halkla ilişkilerciler bilmelidirler ki verimli ve karlı olarak ürün ve hizmetlerini satamayan bir işletme uzun süre piyasada olamayacaktır. Sonuç olarak ise, iletişim kurulabilecek ne hissedarlar, işçiler, arkadaşlar ne de komşular çevrede olacaktır.

Pazarlamacılar hedef kitleden istenen tepkilerin elde edilmesi konusunda halkla ilişkilercilerden daha iyi durumda olabilmektedirler; bu tartışmanın ileriki safhası da pazarlama fonksiyonunun halkla ilişkileri içine dahil etmesi önerisini getirmektedir (Kotler ve Mindak, 1978:16).

Philip J.Kitchen'a (1999: 344) göre ise tutundurma faaliyetleri içinde ele alınan halkla ilişkiler faaliyeti pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek üzere potansiyel veya eldeki müşterilerin, pazarların ve tüketici kitesinin etkilenmesinde ve kurumsal hedeflere ulaşılmasında kullanılmaktadır.

Halkla İlişkiler yüzyüze iletişim gerektirmektedir ve bu iletişimi kurmadaki amaç tüketicinin veya tüketici olabilecek herkesin tatmininin sağlanmasıdır; tatmin sağlandığında da bu işletmeye dönecek satış yapılmasına yardımcı olacaktır. Halkla İlişkiler bu açıdan bakıldığında müşteriye hizmet ilkesi ile hareket ederek pazarlamanın tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu durum göstermektedir ki halkla ilişkiler biriminin direk olarak tüm olumlu ve olumsuz çalışmaları pazarlamaya etki etmektedir. Buradan hareketle halkla ilişkilere, pazarlama işlevinde birçok durumda düzeltici ve tamamlayıcı olarak görev aldığı için pazarlamanın tutundurma karması içinde yer vermek doğru olacaktır (Kitchen, 1999: 344).

4- Ağırlıklı İşlev Halkla İlişkiler

Bu uygulama genel olarak kar amacı gütmeyen organizasyonlarda görülmektedir. Bir işletmenin geleceği, müşterileri kadar, hissedarları, beraber çalıştığı finansal kurumlar, birlikler, çalışanları, kamuoyu önderleri gibi anahtar kitleleri tarafından nasıl değerlendirildiğine bağlıysa bu uygulama düşünülebilir. Bu tarz organizasyonlarda pazarlamaya ihtiyaç görülmeden bir halkla ilişkiler yöneticisi bulunur. Pazarlamayla ilgili bir sorun belirdiğinde ise pazarlama için ayrı bir pozisyon açmak yerine halkla ilişkiler yöneticisinin pazarlama işlerini de kapsamak üzere görev sorumlulukları genişletilebilir veya bir pazarlamacıyla anlaşarak halkla ilişkiler yöneticisine rapor vermesi istenebilir (Kotler ve Mindak, 1978:18).

5- Aynı İşlev Olarak Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Bu uygulamanın savunucuları, pazarlama ve halkla ilişkilerin aynı dilden konuştuklarını düşünerek bu iki işlevin bir Pazarlama ve Halkla İlişkiler Müdürü altında birleştirilmesi gerektiğini söylemektedirler. Bu kişi işletmenin tüm dış olaylarını planlamak ve yürütmekten sorumlu olacaktır. (Kotler ve Mindak, 1978:18)

Buradaki görüşteki eksik nokta ise gerek pazarlamanın, gerek halkla ilişkilerin sadece işletmenin dış olayları ile değil işletme içi olaylarla da birebir ilgilenmesi gerekliliğidir, çünkü iç müşteri olarak kabul edilmiş olan işletmenin çalışanları da pazarlama ve halkla ilişkilerin hedef kitesinin içerisinde yer almaktadır.

Sonuç

Kotler ve Mindak 1978 yılında halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisi üzerine yazdıkları makalede (Marketing and Public Relations) işletmeler açısından bu ilişkinin çeşitli biçimlerde gerçekleşebileceğini söylemişler ve bu ilişkiyi 5 ayrı model olarak değerlendirmişlerdir. (ayrı fakat eşit işlevler, eşit fakat çakışan işlevler, ağırlıklı işlev olarak pazarlama, dominant işlev olarak halkla ilişkiler, aynı işlev olarak pazarlama ve halkla ilişkiler). Kotler ve Mindak'ın da makalelerinde savundukları gibi tüm işletmeler için bu ilişkilerden sadece birini doğru olarak görmek mümkün değildir ve en doğrusu, her işletmenin bütünü ve yapısını göz önünde bulundurarak kendine göre olan modeli kullanmasıdır. Fakat günümüzde işletmeler açısından çok açık olan bir gerçek vardır ki hiçbir işletmenin bu işlevleri birbirinden kopuk olarak göremeyeceğidir. Ne pazarlamayı desteklemeyen halkla ilişkiler faaliyetleri ne de halkla ilişkilerle birlikte, ondan destek almadan gerçekleşen pazarlama faaliyetleri başarılı olabilmektedir. Ama halkla ilişkiler bir işletmede ayrı bir fonksiyon olarak konumlandırılrsa da halkla ilişkilerin temel bir fonksiyon değil destekleyici bir işletme fonksiyonu olarak değerlendirilmesi daha mantıklı ve işletme çıkarları ve hedefleri açısından daha sağlıklı olabilmektedir. İşletme yapıları ne kadar değişirse değişsin, sonuçta nihai hedefin 'müşteri tatmini yoluyla kar sağlamak' olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Kaynakça

- Aksulu, İkbal. "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları -İzmir İli İçinde Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 1991, sayı: 27.
- Babacan, Muazzez. Pazarlama İletişimi:Kavramsal Bir İrdeleme, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1998, yıl:12, sayı:71, s.4.
- Courtis, John. (çeviren Prof.Dr. Birol Tenekecioğlu). Hizmet Pazarlaması, Bilim Teknik Yayınevi, 1990.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. Efficient Public Relations, 7. Baskı, Prentice Hall,1994.
- Fill, Chriss. Marketing Communications, Frameworks, Theories and Applications, Prentice Hall, 1995.
- Gök, Murad Yavuz; Fidan, Mustafa Gökhan. Bütünleşik Pazarlama İletişimi(Integrated Marketing Communication), Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık 1995, Yıl:9, sayı:54, s.30.
- Harris,Thomas L. For Public Relations People who must understand the new marketing, Public Relations Quarterly, Fall 99, Vol.44, Issue 3, p6.
- Harris, Thomas L The Marketer's Guide to PR, 1991.
- Harris, Thomas L. How MPR adds value to Integrated Marketing Communications, Public Relations Quarterly, Summer93, Vol. 38, Issue 3, p13.
- Haywood, Roger. Public Relations for marketing professionals, 1998.
- Jefkins, Frank. Public Relations Techniques extensively Revised and Updated For The 1990s, 1989, 2. Baskı, Butterworth Heinemann.

- Kavak, Bahtışen. Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişisine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat 2001, yıl:15, sayı:85 2001-1, s.4.
- Kitchen, Philip J. Marketing Communications: Principles and Practice, 1999.
- Kotler, Philip ; Mindak, William. Marketing And Public Relations, Journal of Marketing, October 78, Vol.42, No:4.
- Kotler, Philip. Principles Of Marketing, ninth edition, USA 2001.
- Kurt, Zühre. Pazarlamacılar da Marketing PR'ın etkinliğini kabul ediyor, Marketing Türkiye, Eylül 1994, sayı:81, s.6.
- Küçükceylan, Deniz. Yüksek Lisans Tezi "Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karışımı İçinde Yeni Bir Kavram: Marketing PR", İstanbul 1998).
- Lobsenz, Amelia. How Public can support your Marketing Efforts, Public Relations Quarterly, Spring91, Vol.36, Issue 1,p9
- Marken,Gideon A. Marketing Public Relations...Lead,Follow Or Get Out of The Way, Public Relations Quarterly, Spring95, Vol.40 Issue 1,p47.
- Oluç, Mehmet. Halkla İlişkiler ve Duyurum (Public Relations ve Publicity), Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat 1990, Yıl:4, sayı:19,s.3.
- Russell, J. Thomas.; Lane, W. Ronald. Kleppner's Advertising Procedure, Prentice Hall, Fourteenth Edition, 1999.
- Seçkan, Meral. MPR, Marketing Türkiye, Ağustos 1995, Sayı:103, s.17.
- Strenski, James B. Public Relations In The New Millenium, Public Relations Quarterly, Fall98, Vol.43, Issue 3, p24.
- Tek, Ömer Baybars. Pazarlama İikeleri. Genişletilmiş 7. Baskı, İzmir 1997.

- Tosun, Nurhan Babür. Pazarlama Halkla ilişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?, Pazarlama Dünyası, 2000, s.33.
- Tosun, Nurhan Babür. Halkla ilişkilerin Pazarlama Literatüründe Yeniden ele alınması gerekmiyor mu?, Pazarlama Dünyası, 1999, s.13.
- Wells, William; Burnett, John ; Noriarty, Sandra. Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, Fifth Edition, 2000.
- Wilcox, Dennis L.; Ault, Philip H.; Agee, Warren K., Public Relations, 1986.
- Yolalan, Filiz. Reform Organizasyon, Marketing Türkiye, Ağustos 1995, sayı:103, s.18.

