

**Prof. Dr. Muhittin KARABULUT**

**İ.Ü. İşletme Fakültesi**

## **İŞLETME PAZARLAMASI VEYA PAZARLAMA AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER**

### **1.0. GİRİŞ**

Pazarlama konuları işlenirken, "halkla ilişkiler" konusu da gündeme geliyor. Hatta, bazı firmalarda, "pazarlama ve halkla ilişkiler" diye bölümlerle de karşılaşılabilir. Halkla ilişkiler bölümü içinde, pazarlama faaliyeti de gerçekleştirilmeye çalışılabilir. Bu örnekler, pazarlamanın ve halkla ilişkilerin yeterince kavranamaması nedeniyle ortaya çıkan düzenlemeler olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmamızın amacı, halkla ilişkiler konusunu, pazarlama açısından incelemektir.

Hemen belirtelim ki, "halkla ilişkilerin", "halk" ile ilgisi sınırlı bir düzeyde kalmaktadır. Esasen, halkla ilişkiler "yapay" ve derleme bir kavramdır (1). Nitekim, işletme bakımından halkla ilişkileri, geniş anlamda, işletme içinden dışına doğru bir sıra izler ve yurt içi ve dışı çevreleri birlikte değerlendirecek olursak, şu şekilde belirtebiliriz:

- a) Çalışanlar ve aileleriyle ilişkiler,
- b) Ortaklarla ilişkiler,
- c) Dağıtım kanalı üyeleriyle ilişkiler,
- d) Tüketici ve örgütsel müşterilerle ilişkiler,
- e) Arz kaynaklarıyla ilişkiler,
- f) Sendikalar ve menfaat grubu dernekleri, lobi v.b. ilişkiler.
- g) Yazılı ve sözlü basınla ilişkiler,
- h) Mali çevrelerle ilişkiler,
- i) Akademik çevrelerle ilişkiler,
- ı) Halkla ilişkiler,
- j) Hükümet, yerel idare, parlamento ve bürokrasiyle ilişkiler,
- k) Kar amaçsız kuruluşlarla ilişkiler,
- l) Hattâ, fiziki çevreyle olan ilişkiler, v.b.

Tabiiyle bu ilişkilerin hedef kitlesi, kişi, firma, vakıf, parti v.b. göre değişebilir. Nitekim, politik mallarda (2) "seçmen" ve bunlara erişecek medya (ortamlar) ile ilişkiler,

(1) Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, (N. J. : Prentice Hall Inc., 1971), p. 4.

ilk sırayı alabilir. Ancak, "seçmenle" ilişkileri tamamen halkla ilişkiler kapsamı içine alamayız. Çünkü, seçmen, politik mallar için, doğrudan "oy" kullanıp tercihte bulunmaktadır. Bu nedenle, politik malın pazarlamasından söz edilebilir. Politik malın halkla ilişkileri, söz gelişi, henüz seçmen olmayan genç kuşakla olan ilişkilerini kapsayabilir. Aynı şekilde, yerel idarelerin halkla ilişkilerini, kendi beldesinde oturan seçmenle ilişkileri olarak değerlendirmek gerekir. Yine, vergi idarelerinin, vergi ödeyebilecek olan hedef kitleyle olan ilişkileri de bu şekilde değerlendirilebilir. Yani yönetim, asli fonksiyonunu yerine getirirken, bunların olağan ve doğrudan hizmetlerini, halkla ilişkiler olarak nitelendirmek yanıltıcı olabilir. Ancak, olağan hizmet dışındaki amaçlı eylemler, halkla ilişkiler olarak nitelendirilebilir.

## 2.0. HALKLA İLİŞKİLERİN KAPSAMI

Halkla ilişkilerin, ülkemizde, yakın zamana kadar iki önemli amacı olduğu söylenebilir:

a) Kamu yönetimiyle iyi ilişkiler geliştirmek, b) Basınla iyi ilişkiler kurmak. Böylece, bir kişi veya kuruluşla ilgili negatif mesajları(2) önlemek, pozitif olarak basında yer almak amaçlanmaktaydı. Hattâ, bazı muhafazakâr firma ve kişiler, pozitif olarak bile, basında yer almayı istemeyebiliyorlardı. Halkla ilişkiler bölümüne görevli seçerken, bu iki hedef kitleye uygun, yani eski bir bürokrat ve basın mensubunun seçimine özen gösterilmekteydi. Hattâ, ses ve sinema sanatçılarının bu konudaki çabaları, üretici firmaların bile önünde gidebilmekteydi. Halkla ilişkilerin kapsamının ve öneminin günümüzde, nispeten değiştiği söylenebilir.

Halkla ilişkiler, pozitif bir firma imajı doğrultusunda, hedef kitle, grup, kurum ve halkı bilgilendirme, ikna etme, belirli bir misyon veya amaç doğrultusunda bunları bütünleştirme ve belirli bir eyleme veya eylemsizliğe yöneltme olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan, halkla ilişkiler, işletme veya bir mesaj kaynağının, kendisiyle ilgili "doğruyu", "doğru" olarak etkin bir biçimde anlatabilmektir. Ancak medyadaki (ortamdaki) mesajın içeriğini kontrol etmek mümkün değildir.

Şayet, bir çok örnekte olduğu gibi, medyadaki "mesajın içeriği" tayin ve kontrol edilebiliyor ve "yanlış", "doğru" gibi anlatılmak isteniyorsa, bu, halkla ilişkiler değil, "propaganda" olur. Esasen, olağan bir işletmenin endişesi, yalın doğruların açısız değerlemelerle yanlış anlaşılmasıdır. Halkla ilişkiler, bu yanlış anlaşılmayı önlemek ve işletmeyle ilgili doğruları, doğru olarak etkin bir biçimde takdim edebilmek ve bu doğrultudaki amaçlarını gerçekleştirebilmektir. Yanlış anlaşılmanın, yanlış haberleşme veya haberleşmemekten kaynaklandığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler, kısa vadeli değil, daha ziyade, uzun vadelidir. Takdim yöntemi, doğrudan değil, dolaylıdır. Bunun nedeni, doğrudan mesajların hedef kitlede, bir "savunma" hali yaratmasıdır. Oysa, dolaylı mesajlarla bu savunma mekanizması kırılmaktadır.

(2) David M. Reid, "Marketing the Political Product, European Journal of Marketing, (Vol. 22.9.1988).

Hedef kitle, dolaylı mesajlarla savunmasız yakalanmaktadır. Bu bakımdan, halkla ilişkilerde asıl amaç, nispeten kamufle edilmiştir. Pozitif tepkinin, böylesi bir dolaylı ve alçak basınçlı etkiyle dolaylı bir ikna sonucu pozitif bir tutum ve davranışın ortaya çıkması amaçlanmaktadır. Yani, halkla ilişkiler, hedef kitleye yapılan sosyo-psikolojik bir yatırım ve bunun hasadına dönüktür. Hemencecik bir etki yerine, pozitif imajlı geciken bir etki beklenmektedir.

### 3.0. PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLERİN ALTERNATİF İLİŞKİSİ

Pazarlama ve halkla ilişkilerin benzer ve farklılıklarını daha iyi açıklayabilmek için, pazarlama kavramını tanımlamakta yarar görüyoruz. Pazarlama, hedef tüketici, örgütsel müşteri veya toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr veya yarar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (mal-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, uygulanması ve denetimi faaliyetidir. Pazarlama anlayışına göre, hedef tüketici-müşteri veya toplumun istek ve ihtiyacını tatmin etmeden sağlanacak kâr, pazarlama adına savunulamamaktadır. Burada, mal-hizmet kavramsal olarak kullanılmıştır. Esasen, pazarlanan sadece mal ve hizmetten ibaret değildir. Gerçekleştirilecek bir misyon ve amaç doğrultusunda her fikir, şahıs, firma, kurum ve eylemin pazarlanması mümkündür.

Açıklığa kavuşturmak istediğimiz diğer bir kavram ise, tutundurmadır. Tutundurma bir mal veya hizmetin hedef kitleye itilmesi veya bunların mal-hizmete çekilmesi yahut bu itme ve çekme faaliyetinin birlikte gerçekleştirildiği bir faaliyettir. Tutundurma bileşeni, kendi içinde reklâm, kişisel satış, satış özendirme (sales promotion), ilan-duyuru, tanıtma, tüketici-müşteri ilişkileri ve halkla ilişkiler v.b. oluşmaktadır. Burada, reklâm, kişisel satış, ilan-duyuru doğrudan faaliyetler olduğu halde, satış özendirme, tanıtma (publicity), tüketici-müşteri ve halkla ilişkiler, dolaylı faaliyetlerdir.

Dolaylı tutundurma faaliyetlerinin (tanıtma, satış özendirme, tüketici-müşteri ve halkla ilişkiler) özü, doğrudan satışa dönük değildir. Firma tarafından ilgili ortama (mesajın yayımlandığı medya) veya alıcı kaynak tarafından firma veya ürününe bir "bedel" ödenmemektedir. Ancak, satış özendirme, tüketici-müşteri ve halkla ilişkilerinin içeriğini, mesaj kaynağı tayin edebildiği halde, tanıtmanın içeriğini, mesaj kaynağı tayin edememektedir. Bu bakımdan firma içi menfaat gruplarıyla ilişkilerde kitlesel medyalardan yararlanma seviyesi sınırlı kalabilir.

Pazarlama ve halkla ilişkilerin benzer ve farklı yönleri için, şu alternatif görüşler bulunmaktadır:

- a) Pazarlama ve halkla ilişkilerin fonksiyonu birbirinden bağımsızdır.
- b) Pazarlama ve halkla ilişkilerin birçok ortak özelliği mevcuttur.
- c) Halkla ilişkiler, pazarlamanın içindedir.
- d) Pazarlama halkla ilişkilerin içindedir.
- e) Pazarlama ve halkla ilişkiler aynı fonksiyonlara sahiptir (3).
- f) Halkla ilişkiler, tutundurma bileşeninin bir alt bileşenidir.

Biz, pazarlamaya dönük bir halkla ilişkiler faaliyetini, tutundurma bileşeninin bir alt bileşeni olarak nitelendirmekten yanayız. Daha önce belirttiğimiz gibi, halkla ilişkiler derleme ve yapay bir kavramdır. Kapsadığı alanlar itibarıyla, bir firmada, bütün bu konulara cevap verecek bir uzman bulmak da, her halde, mümkün değildir. Firma ölçeğinden bir şirketler grubu, holding veya çok uluslu bir şirkette, halkla ilişkilerin, ayrı ve alt branşlarda uzmanlaşmış bir kadro grubu tarafından yürütülmesi beklenir. Böylesi bir bölüme, her şirketin ilgili bölümlerindeki ayrı ayrı her bölümün fonksiyonel olarak bir matris organizasyon içinde bağlanması beklenir. Ancak, halkla ilişkiler merkezi bir organizasyona kavuştukça, "genel" tutum değişiklikleriyle ilgilenmesi ve özele inememe tehlikesi ortaya çıkabilecektir. Esasen bu durum, merkezi ve merkezkaç örgütlerin yarar ve sakıncalarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Şu halde, tek bir halkla ilişkilerden değil, bir çok halkla ilişkiler türünden söz etmek daha doğru olur. Halkla ilişkileri, başkalarıyla birlikte viski içmek, hediye göndermek, reklamı haber gibi yayınlamak, yanlış doğru olarak göstermek hüneri v.b. saymak uygun bir yaklaşım değildir. Bu tür yüksek basınçlı uygulamalar, günümüz yönetim ve pazarlama anlayışına da aykırıdır.

#### 4.0. İŞLETME İÇ VE DIŞ ÇEVRESİYLE İLİŞKİLER

Günümüz işletmesi, refah üreten ve bunu ilgili menfaat grupları arasında tatminkâr bir biçimde paylaşan bir kuruluştur. Bu açıdan günümüz yöneticisi, bir koalisyon yöneticisidir. Bir koalisyon yöneticisi olarak, günümüz yöneticisi, işletme içi ve dışı menfaat gruplarıyla "barışını" gerçekleştirmekle görevlidir. (4) "Ben" yerine, "biz" ön plana çıkmıştır. Firma içi ve dışı menfaat gruplarının, firmanın kendilerine vereceğini umduğu çıkarlardan daha fazlasını isteyebilirler.

Makul ve makbul bir refah üretimi yanında, bunun makul ve makbul olduğuna ilgili menfaat gruplarını ikna etmek de gerekir. Esasen mutlak iyi ve mutlak kötünden ziyade, kendini tatminkâr bir biçimde anlatıp ikna etmek veya edememekten söz edilse daha uygun olur. Firma içi ve dışı menfaat gruplarıyla ilişkiler sonucu oluşturulan çevrenin olumlu veya olumsuz oluşu, nispeten, firma iradesinin bir fonksiyonu olduğu söylenebilir.

Günümüz yönetimi zor kullanmak ve güç sergilemek (para, araç v.b.) suretiyle değil ilgili menfaat gruplarını ikna suretiyle misyon ve amacını gerçekleştirmeyi bir zihniyet olarak benimsemektedir.

Şu halde, işletme içi ve dışı menfaat gruplarıyla barış sağlamak, işletmenin varoluşunun bir nedeni ve misyonunun devamı için, kaçınılmaz bir özellik arz etmektedir. Yani, iç ve dış menfaat gruplarıyla ilişkiler, olağanüstü değil, olağan bir faaliyet olarak

- (3) Philip Kotler and William Mindak, "Marketing and Public Relations", Eds.: J.N. Sheth and D.E. Garrett, Marketing Management, (Cincinatti: S-W. Publishing Co. , 1986), p. 766-771.
- (4) Dış kaynaklar, firma ile ilgili olumlu ve olumsuz bir aktivite içinde de olabilirler. Bu, tümünden gelimle olumlu ve olumsuz yargıların oluşmasına neden olabilir. Sözel geliş, Anglo-Sakson gözüyle, sarışınlar, sakin, güvenilir ve tatlı kimselerdir. Esmerler ise, ihtiraslı, haşın ve güvenilirmez insanlardır. Bkz. R. Wellek and. (Çev. A.E. Uysal) Ankara=KTB yayını, 1983, s. 302.

değerlenmelidir. Bunu gerçekleştirmek için, işletmenin kendi merkezli değil, ilgili menfaat gruplarını odak noktası olarak seçmesi ve bunlara uygun program ve planlar üretip uygulaması beklenir. "Koalisyon" üyelerinin haklarına saygı ve buna uyulduğuna onları ikna etmek suretiyle kuvvetli pozitif tutumlarını geliştirmek ve bu doğrultuda eyleme yönlendirmek gerekir. İşletme, iç ve dış menfaat gruplarının kafasında ve gönlünde "bir numara" olabilmeyi erişilmesi gereken bir hedef olarak seçmeli, bunu sağlamadıkça yerinden emin olmamalı, sağladıktan sonra da bu grupların soluğunu ensesinde duymaya devam etmelidir.

Görüldüğü gibi, genel hedef ve amacı gerçekleştirmek için, işletmenin bütün bölümleri bir orkestranın elemanları gibidir. Bunu tek bir bölümün sorumluluğuna terketmek suretiyle, bundan kurtulmak da mümkün değildir. Üstelik, yetki devriyle de fonksiyonel olmayan alanlarda ilgili görevlilerin üstlendikleri görevleri yerine getiremezler. Ancak, günlük "katı" ilişkileri içinde, "yumuşak" ilişkileri ihmal edebilecek bölüm ve görevlileri frenleyecek ve işletmeye serinkanlılık getirip iç ve dış çevreyle sıcak ilişkileri düzenleyecek bir mekanizmaya da ihtiyaç vardır.

Pazarlama yönlü uygulamalarda, esasen böylesi bir yumuşaklık, serinkanlılık ve iç ve dış çevreyle sıcak ilişkiler, kavramın bünyesinde mevcuttur. Bunu, pazarlama dışında bir başka bölümün gerçekleştirmesini beklemek de fonksiyonel olarak pek mümkün değildir. Üstelik, halkla ilişkilerin kendine has bir yöntemi de yoktur. Kullanacağı enstrümanları (araştırma, tanıtma, satış özendirme v.b.) pazarlamadan ödünç alacaktır. Öte yandan, halkla ilişkiler firmanın pazarlaması olarak nitelendirilebilir (5). Ancak, firma pazarlamasının bir satış yönü olmadığı için, bilinen pazarlama bileşenlerinden, fiyat bileşeni, fiziksel dağıtım ve reklam ile kişisel satış gibi alt tutundurma bileşenleriyle kullanılmamaktadır. Burada, firma pazarlaması derken, daha ziyade dolaylı tutundurma alt bileşenleri ağırlıklı olarak, önemini koruyacak ve geniş halk kitlelerine seslenen, sözlü ve yazılı basında pozitif olarak yer almak, başlıca etkinliklerden biri olabilecektir. Bu amaçla, etkin bir uygulama için, işletmenin mevcut konumunu belirlemek ve bu konunun yeterliliğini tayin etmek, firma çıktılarındaki pozitif dengeyi geliştirmek, uygun amaç, hedef ve stratejiler seçmek, bunları uygun bir zaman dilimi içinde belirli taktiklerle uygulamak ve sonuçları değerlemek gerekir.

## 5.0. SONUÇ

İşletme pazarlaması veya pazarlama açısından halkla ilişkiler, işletme içi ve dışı menfaat gruplarıyla alçak basınçlı, uzun dönemli ve dolaylı ilişkileri kapsamaktadır. Halkla ilişkiler, yapay ve derleme bir kavram olması nedeniyle, geniş bir kavramdır. Dar anlamda "halk", halkla ilişkilerin açıklamak istediği halktan farklıdır.

İşletme açısından halkla ilişkiler, işletmenin (6) pazarlaması olarak, işletme veya marka için pozitif bir tutum geliştirmeye dönüktür. Ancak, işletme pazarlaması için, kul-

(5) Vern Terpstra, International Marketing, (N.Y.:Holt, Rinehaet Winston, 1972). p. 407.

(6) Pazarlanacak olan işletme değil, kişi veya makro bir birim olması halinde, işletmenin yerini onlar alabilir.

lanılacak bileşenler, daha ziyade tutundurma ile ilgilidir. Bununla beraber, tutundurma alt bileşenlerinden reklam ve kişisel satışı, iç ve dış menfaat gruplarıyla ilişkilerde kullanamayız. Bu bakımdan dolayı alt tutundurma bileşenlerini kullanmak gerekecektir.

Başarılı veya etkin bir işletme pazarlaması için, şirketle ilgili doğruları, iç ve dış menfaat gruplarına aynen veya aslına uygun olarak anlatıp ikna etmek gerekir. İşletmenin doğruları ile hedef kitlede yaratılan imaj arasında bir fark varsa, bunun giderilmesine çalışılmalıdır. Tabiatıyla, bu farkı belirleyebilmek için, işletmenin misyonu, amacı ve gerçekleştirmek istediği eylem tarzının belirgin olmasına ihtiyaç vardır. İşletmenin iç ve dış menfaat gruplarında yarattığı imaj ve konumu bir araştırmayla tespit edildikten sonra, buna uygun program, plan ve eylem tarzlarının belirlenmesi gerekir. İşletme, iç ve dış menfaat gruplarıyla ilişkilerde tatminkâr bir ilginçlikte olabilmeli ve pozitif olarak ilgi çekebilmelidir.