

## KURUMSAL İLETİŞİMDE İKİ STRATEJİK ALAN: PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Nesrin CANPOLAT\*

Adem KISAÇ†

Güçgeldi BYASHİMOV‡

### ÖZ

Kurumlarda iletişim, hedef kitlesini etkileme, finansal topluluk içinde kurumsal imajı geliştirme, medyada kurumsal faaliyetlerini gösterebilme, kurumsal sorunların, çalışanlar, dağıtımıcılar ve etkilenen kitlelerce anlaşılmasını sağlama, kuruma etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkileme, topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında kurumda bulunmanın gururunu oluşturma, kamuoyunda kurum imajını geliştirme, kurum itibarı oluşturma ve hedef kitlede tutum değişikliği yaratma gibi çok geniş boyutları olan bir etkinliktir. Pazarlama ve halkla ilişkiler bu boyutların iki önemli unsurudur. Bu çalışmada Adana ve Niğde Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren kurumların bu iki kavrama bakış açıları ve uygulamada bunların durumu belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda kurumların pazarlamayı ürün veya hizmet sunumu olarak tanımladıkları görülmüştür. Halkla ilişkiler ise daha çok dış çevre ve müşteriler ile iletişim sağlayan daha dürüst bir iletişim biçimi şeklinde betimlenmiştir. Kurumların genelinde pazarlama ile halkla ilişkilerin aynı çatı altında faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca halkla ilişkilerin, ürün veya hizmet tanıtımı, iç ve dış iletişim, sorun yönetimi, müşteri memnuniyetinin oluşturulması, güven sağlama, imaj oluşturma ve medya ile ilişkilerin yürütülmesinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Pazarlamanın kurumdaki rolü irdelendiğinde kurumların pazarlamayı kurumun lokomotifleri olarak nitelendirdiği görülmüştür. Yine pazarlamaya, pazar ilişkileri ve satış, satış ve kârlılık, kurumun dışarıya yansıtılması, ürün ve fiyat dengesinin sağlanması gibi işlevler atfedilmiştir. Kurumların çoğunluğunda pazarlama iletişimi planlanması ve yürütülmesinden sorumlu kişilerin genel müdüre bağlı olarak faaliyet gösterdiği saptanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler, Pazarlama, Pazarlama İletişimi

**JEL Kodu:** M31, M39

## TWO STRATEGIC FIELDS IN CORPORATE COMMUNICATION: AN EVALUATION FOR MARKETING AND PUBLIC RELATIONS

### ABSTRACT

Communication in corporations is an activity with wide dimensions like affecting target audience, developing corporate image within financial community, showing corporate activities in the media, making corporate problems, employees, distributors and effected audience understandable, affecting lawmakers and coordinators in decisions for corporation, establishing the pride of being in the corporation among community members and employees, developing corporate image in public, establishing corporate reputation and creating manner change in target audience. Marketing and public relations are the two most important trivets of these dimensions. Viewpoints Adana and Niğde

\* Yrd.Doç.Dr., Niğde Üniversitesi İletişim Fakültesi, [nesrincanpolat@hotmail.com](mailto:nesrincanpolat@hotmail.com)

† Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, [aozkisac@hotmail.com](mailto:aozkisac@hotmail.com)

‡ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, [guyc55@gmail.com](mailto:guyc55@gmail.com)

Organized Industrial Zone of corporations to these two concepts and their situation in practice are set forth in this study. In accordance with the obtained data, it is seen that corporations define marketing as product or service presentation. Public relations on the other hand is defined as an honest means of communication, which provides communication between external environment and customers. It is understood that marketing and public relations of corporations operate under the same structure. It is also determined that public relations plays important role in promotion of products and services, interior and exterior communication, issue management, establishment of customer satisfaction, build of trust, creation of image, establishment of relations with media. When the role of corporations in marketing is examined, it is seen that corporations define marketing as the locomotive of the corporation. Marketing is also attributed with functions like market relations and sales, sales and profitability, reflection of corporation to outside, balance of product and price. It is found out that people responsible for planning and conducting marketing communication work under general manager in corporations.

**Key words:** Corporate communication, public relations, marketing, marketing communications

**KEL Codes:** M31, M39

## **GİRİŞ**

Toplumsal sistemin vazgeçilmez bir parçasını oluşturan kurumsal yapılarda iletişim, kurumların varlığını sürdürülebilirliği ve gelişebilmesi için olmazsa olmaz bir olgudur. Kurumların hedef kitlelerini etkileme, finansal topluluk içinde kurumsal imajını geliştirme, medyada kurumsal faaliyetlerine daha fazla yer ayrılması, kurumsal sorunların, çalışanlar, dağıtımıcılar ve etkilenen kitlelerce anlaşılmasını sağlama, kuruma etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkileme, topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında kurumda bulunmanın gururunu oluşturma, kamuoyunda kurum imajını geliştirme, kurum itibarı oluşturma ve hedef kitlede tutum değişikliği yaratma (Bilbil, 2008, Okay, 2005) gibi unsurlar kurumların iletişim amaçlarıdır. Kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürülebilirliği için gerek kurum içinde kurumsal yapıyı oluşturan bölümler ya da gruplar arasında; gerekse kurum dışında kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan fikirler ve hareketler arasındaki ilişki, ortak semboller, işaretler ve davranışlar sistemi yoluyla yapılan bir alışveriş, kurumun performansının artırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir yapı haline dönüşmesine yönelik alanların tümünü kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak betimlenebilmektedir (Küçük, 2005; Huang ve Kleiner, 2005; Kadıbeşegil, 2009; Özdemirci, 2006). Günümüzde ürün ve hizmet sayısının artması, tüketici beklentilerindeki hızlı değişimler ve tüketicilerin giderek bilinçlenmesi kurumları mevcut ve potansiyel müşteriler ile sürekli iletişim kurmaya zorlamaktadır. Piyasada rekabetin yoğunlaşması ve dünya pazarının entegrasyonu sürecinde tüketici algılarını kurum lehine çevirmede pazarlama ve halkla ilişkilerin önemli bir rolü bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler genel olarak bir kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerini korumaya yönelik iletişim faaliyetleri ile ilişkilidir (Prindle, 2011). Halkla ilişkiler faaliyetleri çeşitli toplumsal gruplara (geniş veya yerel topluluk) hitaben veya belirli hedeflere (kurumsal imaj oluşturma veya krizin aşılması) yönelik yapılabilir (Aleshina, 1997). Halkla ilişkiler kamuoyunu yaratma, değiştirme ve güçlendirme sanatıdır (Hutton, 2004). Halkla ilişkilerin bu yönleri kurumların temel amaçlarından olan müşteri sadakati ve memnuniyeti oluşturma konusunda önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler disiplini, uzun yıllar kurumlar tarafından pazarlama iletişiminin sadece ürün ve hizmetlerinin ilgili basında haberlerin yayınlanması ihtiyacı olduğunda hatırlanan ‘publicity’ (duyurum) sağlayan bir yan element olarak kabul edilmiştir. Ayrıca pazarlama karmasındaki promotion (tanıtım), ağırlıklı olarak reklam olarak görülmüştür (Tunçel, 2009). Günümüzde ise halkla ilişkiler kavramı sadece duyurum

değildir. halkla ilişkiler eğilimleri çözümlene, sonuçlarını önceden kestirme, kuruluşların liderlerine programlarını uygulayabilmek için danışmanlık yapma, hem kurum hem de kamu yararına yönelik sanat ve sosyal bilimdir. Ayrıca Asna'nın halkla ilişkilere yönelik özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst sağlam bağlar kurarak, bunları geliştiren, onları olumlu inanç ve eylemlere yönelten, tepkileri değerlendirerek tutumlara yön veren karşılıklı yarara dayalı yöneticilik sanatı yorumu da bu bağlamda önemli görülmektedir (Peltekoğlu, 2001:3; Asna, 1998:13).

Pazarlama ise ürün ve hizmet satışının ön planda olduğu bir alana gönderme yapmaktadır. Bidlingmaier'e göre eski pazarlama anlayışı bu yöndedir, hedef satış ve karıdır. Günümüzde uygulanan çağdaş pazarlama anlayışı ise devamlı müşteri dileklerini tatmin etmeyi hedeflemektedir. İnsana verilen değer artışı, tüketicilerin artan refah düzeyinin getirdiği doyum bunu zorunlu kılmaktadır (Okay ve Okay, 2002:55). Çağdaş pazarlamada kurumlar, kendilerini doğrudan ve dolaylı etkileyebilecek kişi, kurum ve olaylara karşı duyarlı olmalıdır. Klasik pazarlama anlayışı bu duyarlılığı yaratmakta yetersiz kalmaktadır. Kurumlar bu yetersizliği halkla ilişkilerle kolayca ortadan kaldırmaktadır. Kurumlarda iletişim stratejisi olarak pazarlama ve halkla ilişkiler ilişkisi dört yönlü, ayrı ama eşit, eşit ama kesişen işlevler, pazarlamanın ağır bastığı işlev, halkla ilişkilerin ağır bastığı işlev biçiminde dört model temelinde işletilmektedir:

Ayrı ama eşit işlevlerde pazarlama, karlı bir biçimde müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve bunları gidermek, halkla ilişkiler ise kurumdan hedef kitleye doğru iyi niyet yaratımı ve sürdürülmesini temsil etmektedir. Eşit ama kesişen işlevler de ise pazarlama ve halkla ilişkiler kurumda önemli ayrı iki fonksiyondur, ancak ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri gibi çeşitli ortak noktaları bulunmaktadır. Pazarlamanın ağır bastığı işlevler modelinde de halkla ilişkiler işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasını kolaylaştıran yan bir unsurdur. Halkla ilişkilerin ağır bastığı işlev modelinde de pazarlamanın, halkla ilişkilerin bir alt işlevi olduğu öne sürülmekte ve pazarlama iyi niyeti sağlamak için halkla ilişkilerin kontrolü altında olmalıdır (Becerikli, 2013). Kurumlarda bu iki alan nasıl algılanmakta ve işletilmektedir. Bu alanda halkla ilişkileri ve pazarlamayı inceleyip değerlendiren birçok araştırma bulunmaktadır. Bunların bir kısmı lisansüstü tezlerden oluşurken bir kısmı da makale ve derlemelerden oluşmaktadır. Yükseköğretim Kurulu'nun sayfasında halkla ilişkiler ve pazarlama adıyla yer alan tezler tarandığında pazarlama alanında 1488 tez çalışması, halkla ilişkiler alanında 647 tez çalışması, pazarlama iletişimi alanında 71 tez çalışması, pazarlama ve halkla ilişkiler konusunu birleştiren 2 adet tez çalışması bulunmaktadır. Tüm bunlardan konumuzla ilgili tezler tarandığında kurumların pazarlama iletişimi karması, halkla ilişkiler faaliyeti etkinlikleri ve halkla ilişkiler faaliyetinin pazarlama iletişimi açısından önemi konusunu irdeleyen toplamda 720 tez çalışması saptanmıştır. Bu verilerden de görüldüğü gibi pazarlama ve halkla ilişkiler konusunu birleştiren yalnızca iki tez çalışması vardır. Bu çalışmalarda halkla ilişkiler ve pazarlama etkileşiminin marka yerleştirmedeki rolü, halkla ilişkiler ve pazarlamanın karışımı ile ortaya çıkan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi içindeki rolleri ve pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki araştırılmıştır (Nasır, 1997; Çelebi, 1999; Günlemeç, 2003).

Bununla beraber halkla ilişkiler faaliyetlerini pazarlama iletişimi bağlamında ele alan birçok bilimsel makale de vardır (Büyükbaykal, 2001; Durmaz, 2001; Gegez vd., 2002; Bozkurt, 2003; Erciş, 2003; Güçdemir, 2004; Gencer, 2006; Tarhan, 2009; Tunçel, 2009; Dincer, 2010). Pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önemin kurumdan kuruma farklılık gösterdiği, çok küçük ölçekli kurumlarda halkla ilişkiler departmanı bulunmadığı, küçük ve orta büyüklükteki kurumlarda da satış etkinliğini artırmada kişisel satış, reklam ve promosyon çalışmalarına halkla ilişkilerden daha çok yer verildiğini (Huang-Horowitz, 2012; Dincer, 2010) ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır.

## **1. PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME ARAŞTIRMASI**

Bu çalışma pazarlama ve halkla ilişkilere kurumların bakışını, bu iki alanın kesişen ve farklılaşan yönlerini ve uygulama sahalarını ortaya koyması bakımından önemlidir.

### **1.1. AMAÇ**

Kurumsal iletişimin iki stratejik alanı olan pazarlama ve halkla ilişkilere kurumların bakışı, bu iki alanın kesişen ve farklılaşan yönleri, uygulama sahaları, kurumlardaki durumları irdelenecektir. Bu bağlamda Adana ve Niğde Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren kurumların pazarlama iletişimi ile halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin bakış açıları, her iki faaliyetin kurum içerisindeki rolü, yeri, bu iki alanın ilişkisi, kurumsal iletişimde pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin görev ve sorumluluklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

### **1.2. YÖNTEM**

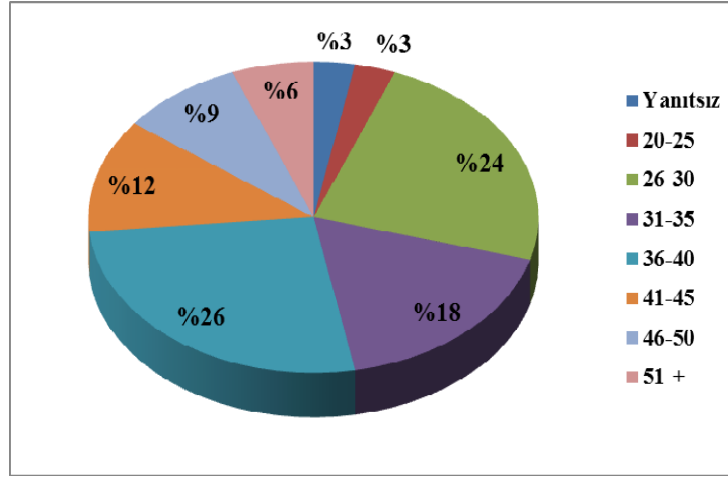
Araştırmada veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından hazırlanan soru formu 18 maddeden oluşmaktadır. Sorular kapalı(demografik sorular-1-3. sorular), yarı kapalı(3-7. sorular) ve açık uçlu(8-18. sorular) sorulmuştur. İlk üç soru, katılımcıların demografik özelliklerini, 4-7. sorular kurumdaki görevlerini, hangi birimde kaç yıldır çalışıldığını, şu an görev yapılan kurumda kaç yıldır çalışıldığını göstermektedir. 8. soru kurumların pazarlama ve pazarlama iletişimini nasıl tanımladıkları, 9. soru halkla ilişkileri nasıl tanımladıkları, 10. soru pazarlama ve halkla ilişkilerin hangi birimler altında yürütüldüğü, 11-15. sorular pazarlamanın ve halkla ilişkilerin kurumdaki rolü, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyet alanları, bu uzmanların organizasyon şemasında bağlı buldukları birim ve kişi, 16-18. sorular ise kurumlarda halkla ilişkiler ve pazarlamanın ayrıldığı ve birleştiği işlevler, ayrıca kurumlarda bütünlük pazarlama iletişimi uygulanıp uygulanmadığı ve kurumların bütünlük pazarlama iletişimine bakış açıları hakkında ipuçları vermektedir. Yanıtlar niceliksel formata dönüştürülmüştür. Veriler Microsoft Excel ve SPSS 17.0 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış, elde edilen bulgulara tanımlayıcı istatistiksel analizler(frekans, ortalama ve yüzde) yapılmıştır.

### **1.3. ÖRNEKLEM VE SINIRLILIK**

Adana ve Niğde Organize Sanayi Bölgeleri'nde faaliyet gösteren kurumlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Adana Organize Sanayi Bölgesi'nde 150 kurum, Niğde Organize Sanayi Bölgesi'nde ise 80 kurum faaliyet göstermektedir. Bu kurumlarla telefon ve e-posta aracılığı ile yüz yüze iletişime geçilmiştir. Ancak Adana Organize Sanayi Bölgesi'nden 17 kurum ve Niğde Organize Sanayi Bölgesi'nden 17 kurum olmak üzere toplamda 34 kurum anket sorularını yanıtlamayı kabul etmiştir. Soruları yanıtlayan kurum sayısı çalışmanın sınırlılıklarındandır.

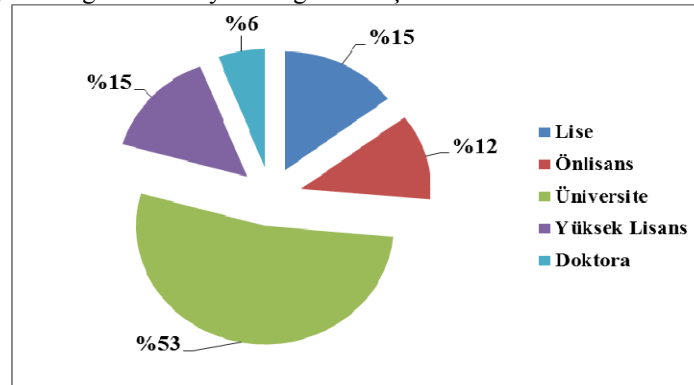
#### 1.4. BULGULAR

Bu araştırmada kurumsal iletişimin iki stratejik alanı olan pazarlama ve halkla ilişkilere kurumların bakışı, bu iki alanın kesişen ve farklılaşan yönleri, uygulama sahaları, kurumlardaki durumları hakkında ipuçları elde edilmiştir. Elde edilen bulgular demografik özellikler ve araştırma bulguları şeklinde iki bölümden oluşmaktadır. Soruları yanıtlayanların %88'ini erkekler, %12'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı irdelendiğinde en yüksek orana sahip yaş grubunu 36-40 (%26) yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 26-30 (%24), 31-35 (%18), 41-45 (%12), 46-50 (%9), 51 ve üzeri (%6) ve 20-25 (%3) yaş grupları izlemektedir. (Şekil 1).



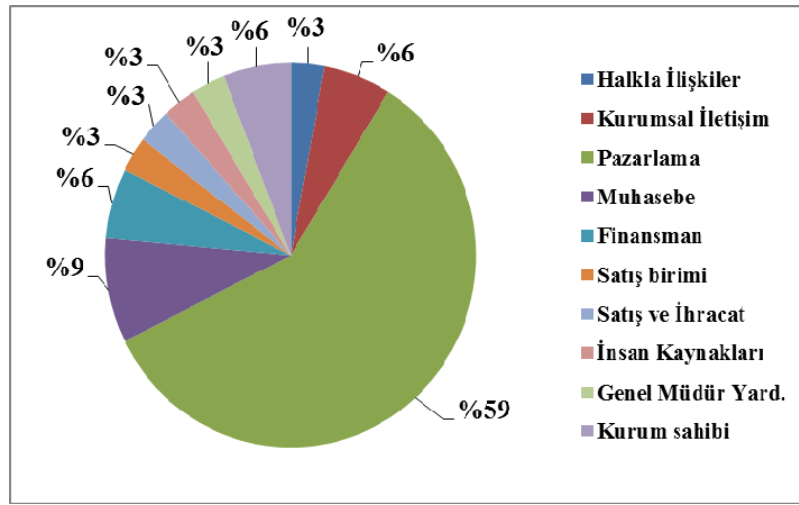
Şekil 1. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Katılımcıların %53'ü lisans mezunu, eşit oranda %15'i lise ve yüksek lisans, %12'si önlisans ve %6'sı doktora mezundur. (Şekil 2). Buna göre katılımcıların çoğunluğu yükseköğretim düzeyinde eğitilmiş kişilerdir.



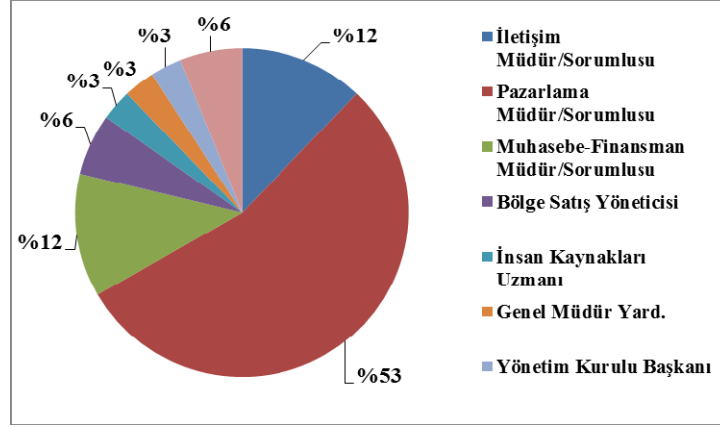
Şekil 2. Katılımcıların Eğitim Seviyesi

Araştırmaya katılanların %59'u pazarlama departmanında çalışırken, %9'u muhasebe, eşit oranda %6'sı kurumsal iletişim ve finansman, eşit oranda %3'ü halkla ilişkiler, satış birimi ve satış ve ihracat departmanında çalışmaktadır. Katılımcıların %3'ü genel müdür yardımcısı, %6'sı da kurum sahibi konumundaki kişilerdir. (Şekil 3). Bu oranlar kurumların pazarlamayı daha fazla önemsedikleri, halkla ilişkileri yeterince işlevsel görmedikleri kanısını uyandırmaktadır. Görüşmelerde bu kurumlarda güçlü halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim bölümlerinin aksine pazarlama birimlerinin daha güçlü olduğu gözlenmiştir, oranlar da bunu doğrulamaktadır.



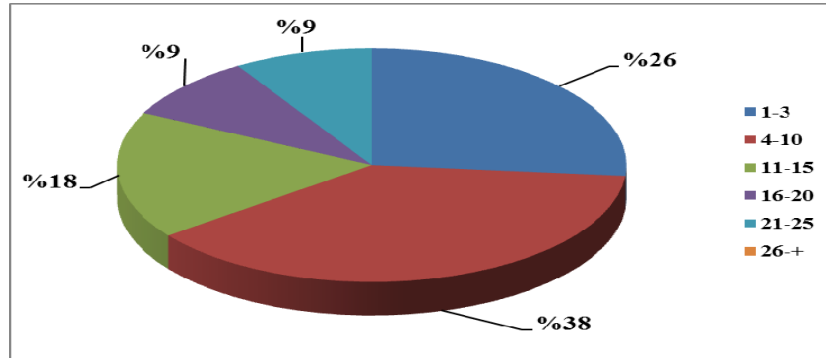
Şekil 4. Katılımcıların Çalıştıkları Departmanlara Göre Dağılımı

Katılımcıların %53'ü pazarlama müdürü ve sorumlusu, %12'si kurumsal iletişim müdürü, halkla ilişkiler müdürü ve sorumlusu, %12'si muhasebe-finance müdürü ve sorumlusu kişilerken, %6'sı bölge satış yöneticisi, %6'sı kurum sahibi, %3'ü insan kaynakları uzmanı, %3'ü genel müdür yardımcısı ve %3'ü yönetim kurulu başkanıdır. (Şekil 4). Şekil 3'le doğru orantılı olan bu oranlar yukarıdaki yorumları bir kez daha doğrulamaktadır. Bu kurumlarda anketi yanıtlayacak yeterli, kurumsal iletişim birimi ve uzmanı ya da halkla ilişkiler birimi veya uzmanı bulunmamaktadır.



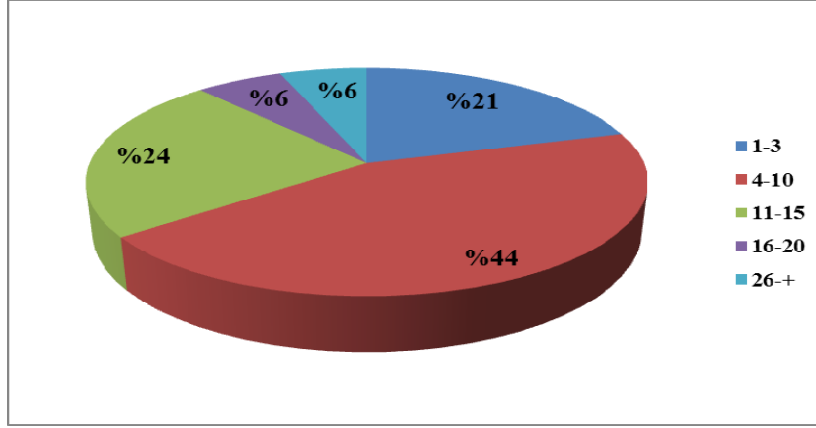
Şekil 4. Katılımcıların Görev Tanımı

Katılımcıların %38'i 4-10 yıl mesleki iş deneyimine sahip iken, %26'sı 1-3 yıl, %18'i 11-15 yıl, %9'u 16-20 yıl ve %9'u 21-25 yıl arası mesleki iş deneyimine sahiptir. (Şekil 5).



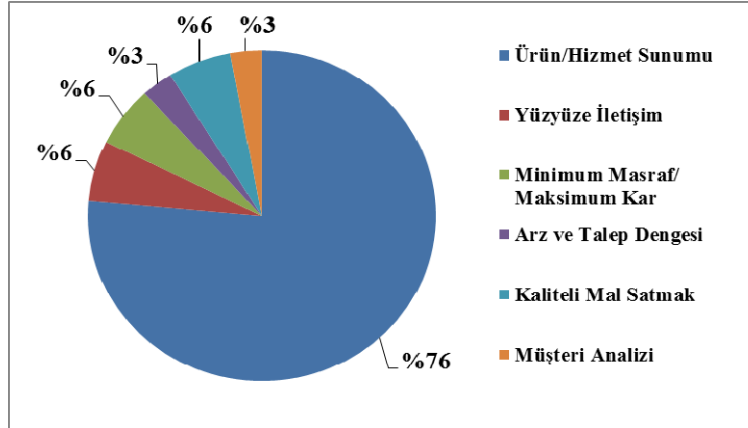
Şekil 5. Katılımcıların Yıllara Göre Mesleki İş Deneyimleri

Soruları yanıtlayanların şu an bağlı oldukları kurumda çalıştıkları süre irdelendiğinde %44'ü 4-10 yıl, %24'ü 11-15 yıl, %21'i 1-3 yıl, eşit olarak %6'sı 16-20 yıl ve 26 yıl ve üzeri görev yaptıkları görülmüştür. Buna göre katılımcıların kurumda çok uzun bir geçmişlerinin olmadıkları görülmektedir. (Şekil 6).



Şekil 6. Katılımcıların Görev Yaptıkları Kurumda Çalışma Süreleri

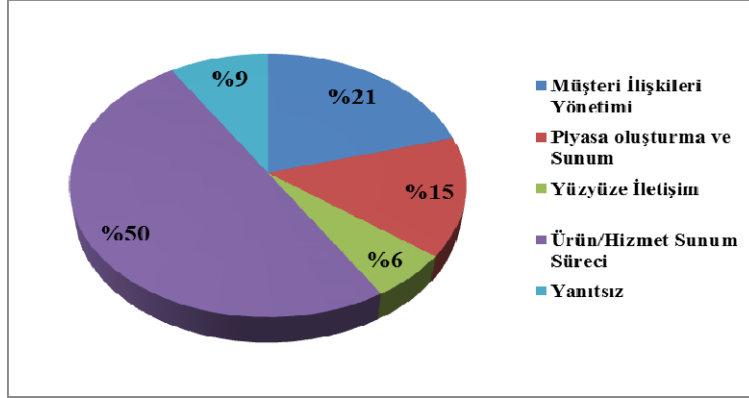
Günümüzde küreselleşmenin getirdiği ekonomik entegrasyon süreci ile rekabetin şiddeti artmakta, tüketici istek ve beklentilerinde hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimleri kurum lehine çevirmede pazarlama faaliyeti önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bakımdan pazarlamanın iyi tanımlanması ve pazarlama faaliyetlerinin planlanması kurumların başarıya ulaşması açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmada katılımcıların %76'sı pazarlamayı ürün veya hizmet sunumu şeklinde tanımlarken, eşit oranda %6'sı müşteriler ile yüzyüze iletişim, minimum masraf ve maksimum kâr, kaliteli mal satmak, eşit oranda %3'ü müşteri analizi ve arz-talep dengesi olarak tanımlamışlardır.(Şekil 7).



Şekil 7. Katılımcılara Göre Pazarlamanın Tanımı

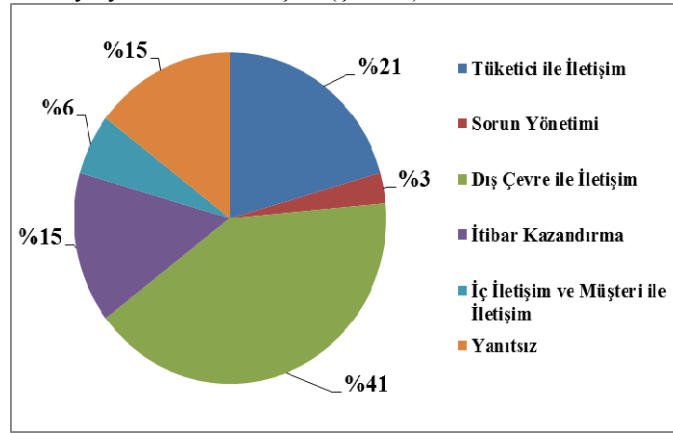
Kurumların pazarlama iletişimi ile ilgili verdikleri tanımlar çeşitlilik arz etmektedir. Buna göre katılımcıların %50'si pazarlama iletişimini ürün ve hizmet sunum süreci olarak tanımlarken, %21'i müşteri ilişkileri yönetimi, %15'i piyasa oluşturma, %6'sı yüzyüze iletişim olarak tanımlamışlardır.(Şekil 8).





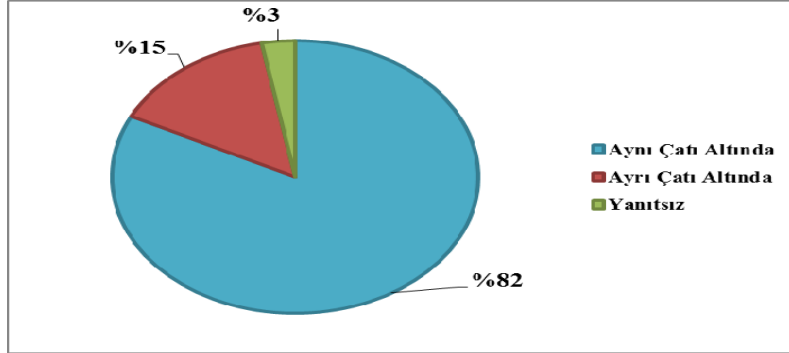
Şekil 8. Katılımcılara Göre Pazarlama İletişiminin Tanımı

Halkla ilişkilerin tanımına ilişkin soruya katılımcıların %41'i dış çevre ile iletişim, %21'i tüketici ile iletişim, %15'i itibar kazandırma, %6'sı iç iletişim ve müşteri ile iletişim, %3'ü sorun yönetimi şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların %15'i ise halkla ilişkilerin tanımına ilişkin soruyu yanıtız bırakmıştır. (Şekil 9).



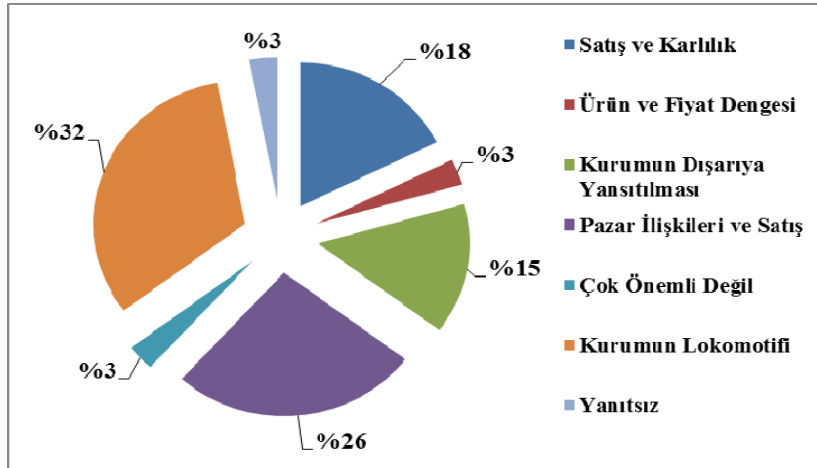
Şekil 9. Katılımcılara Göre Halkla İlişkilerin Tanımı

Elde edilen veriler irdelendiğinde kurumların genellikle pazarlama ile halkla ilişkileri aynı çatı altında yürüttükleri tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan kurumların %82'sinde pazarlama ile halkla ilişkiler aynı çatı altında faaliyet gösterirken, yalnızca kurumların %15'inde her ikisi de ayrı olarak yürütülmektedir. (Şekil 10).



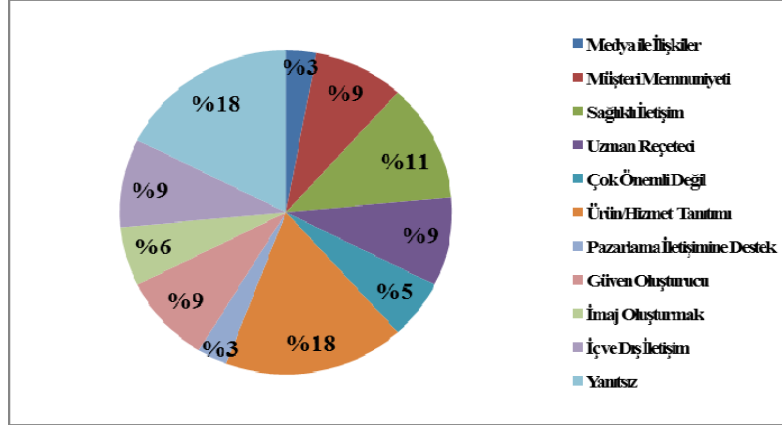
Şekil 10. Pazarlama İle Halkla İlişkilerin Aynı Çatı Altında Olup Olmaması

Pazarlamanın kurum içindeki rolü değerlendirildiğinde kurumların bu konudaki bakış açılarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların %32'si pazarlamaya kurumun lokomotif, %26'sı pazar ilişkileri ve satış, %18'i satış ve kârlılık, %15'i kurumun dışarıya yansıtılması, %3 oranında ise ürün ve fiyat dengesinin sağlanması rolünü vermişlerdir. (Şekil 11).



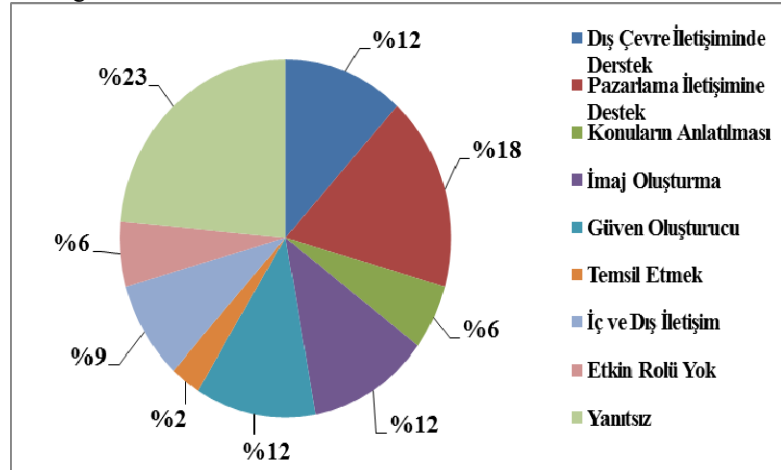
Şekil 11. Katılımcılara Göre Pazarlamanın Kurum Açısından Rolü

Halkla ilişkilerin kurumdaki rolüne ilişkin de çok değişik veriler elde edilmiştir. Kurumların %18'i halkla ilişkilere ürün veya hizmet tanıtımı rolü biçerken, bunu sırasıyla sağlıklı iletişim kurma, iç ve dış iletişim yürütücüsü, sorun yönetimi uygulayıcısı, müşteri memnuniyeti sağlayıcısı, güven ve imaj yaratıcısı, medya ile ilişkilerin sağlanmasında katalizör, pazarlama iletişimine destek gibi önemli roller yüklemişlerdir. Katılımcıların %5'i ise kurumlar açısından halkla ilişkilerin çok önemli bir rol oynamadığını belirtmiştir. (Şekil 12).



Şekil 12. Katılımcılara Göre Halkla İlişkilerin Kurumdaki Rolü

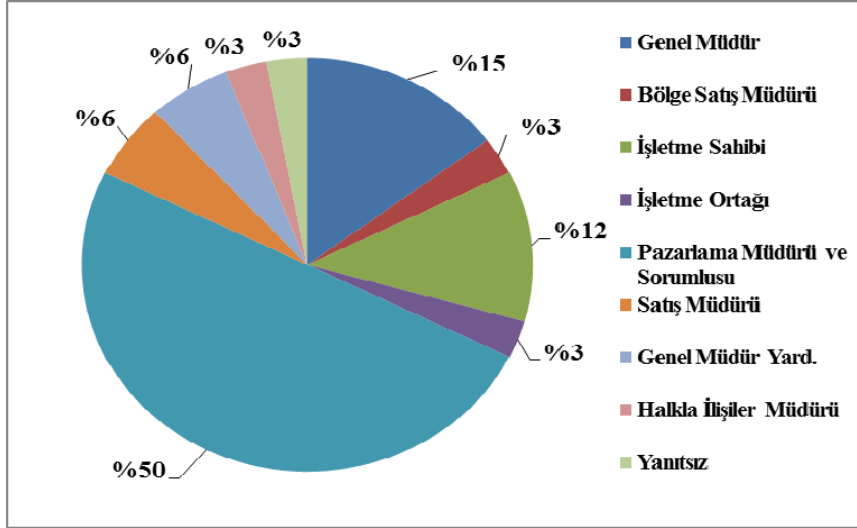
Araştırmaya katılanların çoğu kurumlarda faaliyet gösteren halkla ilişkiler uzmanlarının önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamıştır. Bununla beraber halkla ilişkiler uzmanının pazarlama iletişimine destek verme, kurumla ilgili olumlu imaj ve güven oluşturma, kurumların iç ve dış çevresi ile olan iletişimine destek verme, kurumu temsil etme gibi görevlerinin olduğunu belirtmişlerdir. (Şekil 13). Ayrıca kurumlar iç ve dış hedef kitlelerine anlatmak istedikleri konuları halkla ilişkiler uzmanının anlatmasını daha uygun bir yol olarak görmektedirler.



Şekil 13. Katılımcılara Göre Halkla İlişkiler Uzmanının Görevi

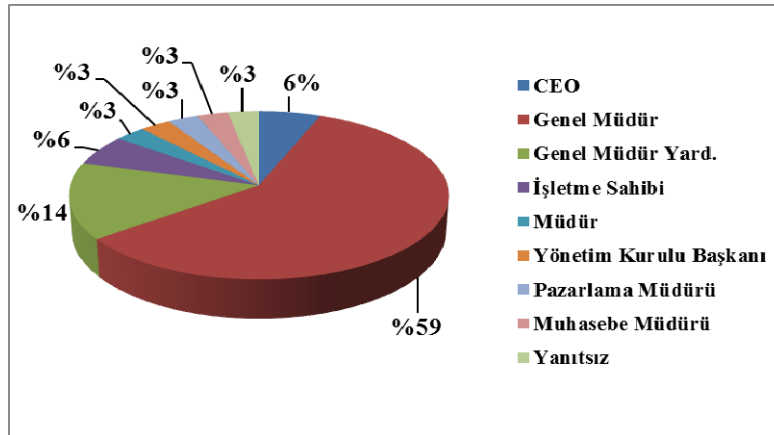
Kurumların %50'sinde pazarlama müdürü ve sorumlusu kurumun pazarlama iletişimi planlanması ve yürütülmesinden sorumlu kişidir. Kurumların %15'inde genel müdürün, %12'sinde kurum sahibinin, eşit oranda %6 satış müdürünün ve genel müdür yardımcısının, eşit oranda %3 bölge satış müdürünün, halkla ilişkiler müdürünün ve kurum

ortağının pazarlama iletişimi planlanması ve yürütülmesinden sorumlu olduğu tespit edilmiştir. (Şekil 14). Kurumlar genellikle pazarlama ile halkla ilişkileri aynı çatı altında (pazarlama birimi) yürüttükleri için oranlar bu yönde çıkmış, şekil de pazarlama iletişimi ve planlaması olarak adlandırılmıştır.



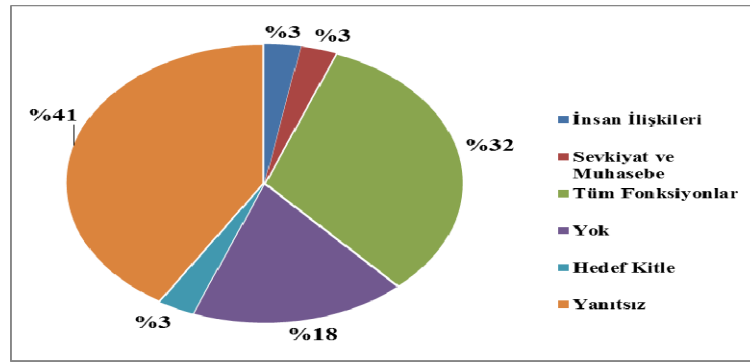
Şekil 14. Pazarlama İletişimi Planlanması ve Yürütülmesinden Sorumlu Kişiler

Kurumlarda pazarlama iletişimi planlaması ve yürütülmesinden sorumlu kişilerin %59'unun genel müdüre, %14'ünün genel müdür yardımcısına, eşit oranda %6'sının CEO ve kurum sahibine, eşit oranda %3'ünün müdüre, yönetim kurulu başkanına, pazarlama müdürüne, muhasebe müdürüne bağlı olduğu görülmüştür. (Şekil 15). Pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarını planlayan ve gerçekleştiren kişilerin çoğunlukla genel müdür ve CEO gibi üst yönetime bağlı olması kurum içi bürokrasinin hantallaştırıcı yönünü ortadan kaldırmaktadır.

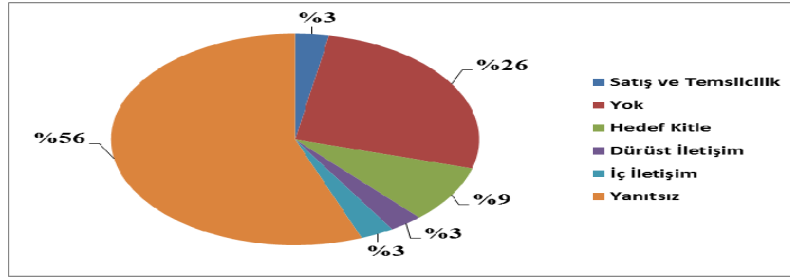


Şekil 15. Pazarlama İletişimi Yöneticisinin Bağlı Olduğu Birim

Kurumların pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin birleştiği ve ayrıldığı bazı noktalar bulunmaktadır. Katılımcılara göre pazarlama ile halkla ilişkiler başta hedef kitle, insan ilişkileri olmak üzere kurumun tüm uygulamaları kapsamında birleşmektedir. Ayrıştığı noktalar ise iç iletişim ve dürüst iletişim konusundadır. (Şekil 16-Şekil 17). Bu veriler halkla ilişkilerin insan odaklı ve dürüst iletişimin uygulandığı bir alan olduğu konusundaki görüşleri desteklemektedir.

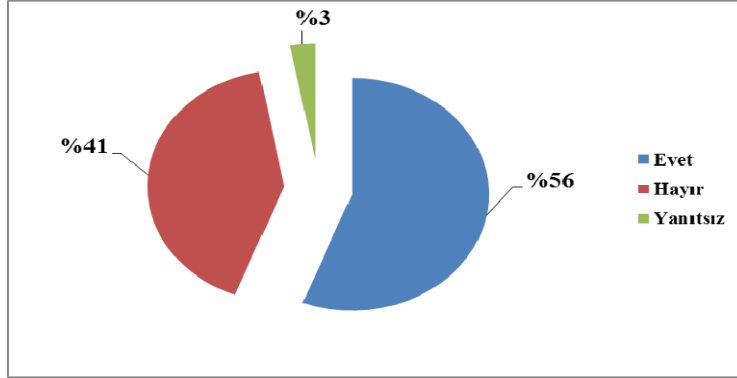


Şekil 16. Pazarlama ile Halkla İlişkilerin Birleştiği Noktalar



Şeki 17. Pazarlama ile Halkla İlişkilerin Ayrıştığı Noktalar

Araştırmaya katılan kurumların %56'sında bütünleşik pazarlama uygulanırken, %41'inde uygulanmamaktadır. Kurumların %3'ü ise bu soruyu yanıtız bırakmıştır. Ayrıca kurumlar bütünleşik pazarlamayı kurumun tüm iletişim aktivitelerinin birbiri ile uyumlu işlemlerini anlatan bütünleşik iletişim şeklinde tanımlamaktadırlar. (Şekil 18). Bu yorumlar birçok pazarlama kitabında yer alan tanımlarla örtüşmektedir.



Şekil 18. Bütünleşik Pazarlamanın Uygulanma Durumu

### SONUÇ

Kurumların iki stratejik alan olan pazarlama ve halkla ilişkilere ilişkin bakış açılarını, her iki faaliyetin kurum içerisindeki rolünü, yerini, bu iki alanın ilişkisini, kurumsal iletişimde pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin görev ve sorumluluklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma önemli sonuçlar ortaya koymuştur.

Pazarlama kavramı kurumlar için ürün veya hizmetin hedef kitleye sunumunu ifade ederken, pazarlama iletişimi ise ürün veya hizmeti sunum süreci olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler ise kurumların birçoğu tarafından kurumun bağlantılı olduğu kişilerin onay ve desteğini elde etme aracıdır. Kurumlarda pazarlama ile halkla ilişkiler pazarlama birimi altında faaliyet gösterse de bu iki alanın işlevleri konusunda bir farkındalık tespit edilmiştir. Bu sorulara pazarlamanın öncelikli amacı yeni pazarlar yaratmak, halkla ilişkilerin amacı ise kurum ve hedef kitleleri arasında sağlıklı iletişim kurmak, olumlu imaj oluşturmak ve kurumu temsil etmek gibi yorumlar alınmıştır. Kurumlarda pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyet alanları, bu uzmanların organizasyon şemasında bağlı buldukları birim ve kişileri belirlemek amacı ile ortaya konan sorulara alınan yanıtlardan şu çıkarımlarda bulunulmuştur. Kurumlarda her iki alan pazarlama çatısı altında yürütülmekte ve pazarlama yöneticisi bu uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bu uygulayıcıların büyük bir kısmının ise doğrudan üst yönetime bağlı olduğu saptanmıştır. Bu durum kurumlar açısından stratejik kararların alınmasında etkin olunması, üst yönetimle birebir çalışma şansı elde edilmesi, kararların bürokrasi engeline takılmaması, hantal yapının, iletişim kazalarının ortadan kaldırılması ve zaman kaybının engellenmesi açısından önemli görülmektedir. Katılımcılara göre pazarlama ile halkla ilişkiler hedef kitle ve insan ilişkileri olmak üzere kurumun tüm uygulamaları kapsamında birleşmektedirler. Ayırtıkları noktalar ise iç iletişim ve dürüst iletişimdir. Kurumlara göre halkla ilişkiler dürüst iletişimdir ve iç iletişim halkla ilişkilerin faaliyet alanıdır. Kurumların çoğunluğunda bütünleşik pazarlamanın uygulandığı görülmektedir. Kurumlar bütünleşik pazarlamayı “kurumun çalışanları, üretilen mal ve hizmetin kendisi, dağıtım kanalları, satış gücü, satış sonrası servis ve garanti hizmetleri, toplam kalite, iş yeri güvenliği ve tatmini, müşteri memnuniyeti gibi pek çok konuda tam bir uyum ve süreklilik gerektiren bir bütündür” “malın üretiminden, halka arzına, dağıtım kanalları, işyeri huzuru ve güveni, müşteri memnuniyetinin uyum içinde gerçekleştirilmesidir” “pazarlama ve halkla ilişkilerin bütün çalışanlarımızla birlikte işyeri sahibinin bilgisi ve becerisinde devam etmesidir” gibi birçok kaynaktan yer alan bütünleşik iletişim olarak tanımlamışlardır. Söz konusu kurumlarda halkla ilişkilerin planlı bir şekilde yürütülmediği görülmüştür. Bu kurumlarda anketi yanıtlayacak yeterli, kurumsal iletişim birimi ve uzmanı ya da halkla ilişkiler birimi veya

uzmanı bulunmamaktadır . Ancak kurumlar açısından halkla ilişkilerin önemi konusunda bir farkındalık mevcuttur. Kurumlara gelecekteki açısından bu farkındalıklarını hayata geçirmeleri önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- ALESHİNA, İ. (1997). Public Relations for Managers and Marketers, Gnome Press Publisher, Moscow.
- ASNA, A.(1998). Public Relations, Der Yayınları, İstanbul.
- BECERİKLİ, S. Y. (2013). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/pazarhi>, Erişim: 29 Temmuz 2013.
- BİLBİL, E. K. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 67-79.
- BOZKURT, İ. (2003). Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Stratejik Bütünleşmesi: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 18 (1)*, 205-228.
- BÜYÜKBAYKAL, G. (2001).Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 11 (1)*, 321-326.
- DİNCER, C. (2010). Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma, *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 1 (1)*, 38-46.
- DURMAZ, M. (2001). Pazarlama İletişimi Üzerine, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 11(1)*, 237-241.
- ERCİŞ, S. (2003). Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 18 (1)*, 383-392.
- GEGEZ, E., ULUSOY, E. ve BULUT, Ö. (2002). İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 13 (1)*, 445-463.
- GENCER, B. A. (2006). Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 337-350.
- GÜÇDEMİR, Y. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 19 (1)*, 373-378.
- HUANG-HOROWITZ, N. C. (2012). Conceptualizing a Theoretical Model for the Practice of Public Relations in the Small Business Environment, *Public Relations Journal 6(3)*.
- HUANG, N., B. H. KLEİNER (2005). New Developments Concerning Corporate Communications. *Management Research News*, 28 (10), 57-64.
- KADIBEŞEGİL, S. (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- KOCABAŞ, F., ELDEN, M. ve ÇELEBİ, S. İ. (2000). Marketing PR, MediaCat Yayınları, Ankara.
- KÜÇÜK, F. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 45-52.
- OKAY, A. ve OKAY, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Genişletilmiş 2. Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- OKAY, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. Rüveyda Akyürek(Ed.) Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- ÖZDEMİRCİ, F.(2006). Mayıs). Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi. I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu'nda sunulan bildiri, İstanbul.
- PELTEKOĞLU, B. F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.
- PRİNDLE, R. (2011). A Public Relations Role in Brand Massaging, *International Journal of Business and Social Science* 2 (18), 32-36.
- TARHAN, A. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1 (1), 66-81.
- TERKAN, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3 (2), 297-306.
- TUNÇEL, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 35 (1), 115-136.