

## HALKLA İLİŞKİLERİN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YERİ VE ÖNEMİ

Serdar ERCİŞ\*

### *The Importance Of Public Relations In Marketing Communication*

Public affairs and marketing are two phenomena in which there is communication in its origins. As long as this communication follows a dual healthy flow, it becomes significant for public affairs and with the accuracy of marketing communication concept, the enterprises begin to realise and its effectiveness. So, in this study, public affairs in marketing communication with advertising are examined as two main elements.

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

.....

### 1.Giriş

Günümüzde, İşletmelerin kârlılık amaçları, rekabetin artması ve tüketicilerin bilinçlenmesine paralel olarak, rekabetçi bir fiyat anlayışı

---

\*Okt., Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

içerisinde düşünülmekte, hatta kuruluşların toplumsal sorumluluklarını da içeren bir yapıya bürünmektedir. Bütün bu gelişme ve değişmelerin ana felsefesi tüketicilerin, piyasa etkinliklerini yönlendiren temel unsur haline gelmesi çevresinde odaklanmaktadır. Rekabet artıp yoğun bir yapıya bürünürken, hızla artan ve yeni boyutlar kazanan tüketici talepleri, işletmelerin kendilerini ifade edebilme yeteneklerini azaltmakta ve bölgeselden ulusala, hatta uluslararasına taşan pazarlama çalışmaları nedeniyle iletişime değişik bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu süreçle şekillenen pazarlama kavramı işletmeler tarafından rekabet alanı olarak diğer rekabet araçları arasında farklı bir konuma oturtulmaktadır. Pazarlama kavramının işletmeler tarafından etkin iletişim içerikli bir süreç içerisinde değerlendirilmesiyle pazarlama iletişimi olarak yeni bir boyut kazanmaktadır. Pazarlama iletişimi kavramının gündeme gelmesi ile birlikte işletmeler tarafından pazarlama ve reklam ile bütünleşik olan halkla ilişkiler kavramının ve etkinliğinin önemi aynı doğrultuda anlaşılmaya başlanmaktadır. Bu nedenle işletmelerde halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi olgusu içerisinde reklamlarla beraber iki temel öğe olarak ele alınmaktadır.

## **2.Halkla İlişkiler Kavramı**

Ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişimin ve değişimin uzantısı olarak işletmelerde halkla ilişkilere verilen önem artmakta ve bu faaliyetin görev kapsamı genişlemektedir. Bir firmanın amacı doğrultusunda strateji

belirleyerek bu stratejiyi uygun taktiklerle hedef kitleye benimsetme amacı güden halkla ilişkiler çalışmaları kurum kimliğini oluşturma noktasından başlanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışması bir işletmeye kurum imajı kazandırmanın yanı sıra, işletmenin ürününün satışını gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri de kapsamı içine almış bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin son yıllarda kazandığı ivme, görev kapsamının değişimi ve işletmenin ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişimlere uyma zorunluluğu halkla ilişkilerin destekleyici bir işletme fonksiyonu haline dönüşmesine neden olmaktadır. Halkla ilişkiler tarihi gelişimi boyunca çeşitli şekillerde tanımlanmaya çalışılan bir kavramdır. Halkla ilişkiler felsefesini açıklamaya yardımcı olacak çok sayıda tanım vardır. Bunlardan bir kaçışöyledir;

“İşletmeler yönetim boyutunda meydana gelen anlayış ve değişikliklerle, toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeleri yaparak kendilerini çevrelerine tanıtmaya işlevini yerine getirmeye başlamışlardır. Bu işlevin doğması ile ortaya çıkan olgu ise halkla ilişkilerdir.” (Gürüz, 1995: 4)

“Halkla ilişkiler kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için bilginin kullanımı olarak tanımlanabilir.” (Odabaşı, 1995: 84)

“Halkla ilişkiler, kurum kavramları ve kurumun hedef kitleleri arasındaki iletişim yöntemidir.” (Gruning ve Hunt, 1984: 7)

Halkla ilişkilerin temel mantığını ortaya koyan aşağıdaki gruplama, kavramın felsefesini ve pazarlama iletişim bütünü içindeki boyut ve işlevlerini açıklamakta önemlidir. (Göksel v.d., 1997: 15-20

Halkla İlişkiler;

Yönetimin toplumsal felsefesidir.

Bu felsefenin politik kararlara dönüştürülmesidir.

Bu politikarlardan yola çıkılarak ortaya konan uygulamalardır.

Ve tümünün özünde iletişimdir.

### **3.Pazarlama ve Pazarlama iletişimi Kavramı**

İşletmelerde “ne pahasına olursa olsun kâr” şeklindeki anlayış giderek tükenmektedir. Çağdaş pazarlama felsefesine göre amaç, hedef tüketici ve müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek, kâr sağlamaktır. Böylesi bir pazarlama anlayışına yönelik bir pazarlama tanımı yapılabilir. “Pazarlama, hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün-hizmet-fiyat-tutundurma dağıtım) planlaması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır.” (Göksel v.d., 1997: 15) Bu tanımla tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin yanı sıra toplumsal gereksinimlerinde dikkate alınması gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada pazarlamaya konu olan şey ürün ve hizmet olmaktan çıkarak, hedef tüketici, müşteri ve toplumun sorunlarının çözümü olmakta, buna karşılık pazarlama yöneticisi de çözüm üreten kişi durumuna gelmektedir. Pazarlamanın temelini değişim

oluşturmaktadır. Bu değişimi sağlayan ve kolaylaştıran en önemli öge ise hiç kuşkusuz taraflar arasında iletişimin sağlanabilmesidir. Bu bağlamda pazarlama iletişimi “Bir kuruluşun var oluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaadettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür.” (Göksel v.d., 1997: 20). Bu durumda tutundurma karması, ürünün stili, fiyatı, ambalajının şekli, rengi, ürünün satış noktasının yeri ve nitelikleri, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler, destekleme etkinlikleri, doğrudan pazarlama gibi unsurlar, işletmelerde pazarlama iletişimini etkileyen unsurlar haline gelmektedirler. (Mesçi, 1984: 2) Pazarlama iletişimi sürecine dahil tüm öğelerin koordine olması ve her birinin aksatılmadan en doğru biçimiyle sürdürülmesi, pazarlama iletişim sürecinin bütünsel başarısı için en önemli hareket noktası olmaktadır. Bu sürecin başlıca özellikleri şöyledir. (Odabaşı, 1995: 26)

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve Tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınarak incelenir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu yapısı ile söz konusu mesajlar ikna edici iletişim özelliklerine sahiptirler. İkna edici iletişim yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak

kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından, kavranılması, kabullenilmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir.

- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi inceleyip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır.

#### **4. Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi**

Değişen Pazar koşulları ürün yöneticilerinin, pazarlamacıların, pazarlama iletişimcilerinin farklı yöntemlere önem vermelerine neden olmuştur. Böylelikle tüm iletişim çabalarının müşterilerin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik olarak, bütünleştirildiği bir pazarlama iletişimi olgusu meydana gelmiştir. Reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi pazarlama iletişimi öğelerinin aynı potada eritildiği bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı (Integrated Marketing Communication) son yıllarda çağdaş pazarlamanın yeni bir oluşumu olarak büyük dikkat çekmektedir. Pazarlama iletişimi olgusuna bütünsellik açısından yaklaşıldığında, bu kavramın en yeni ögesinin halkla ilişkiler olduğu söylenebilir. Ürünün ve markanın kuruluşun önüne geçmesiyle

birlikte, halkla ilişkilerde de değişimler görülmeye başlanmıştır. Bu süreçte halkla ilişkiler uzmanlarının da ürün/marka tanıtımı çabalarında reklamcılara yardım etmeye başlamasıyla birlikte pazarlama halkla ilişkileri (MPR:Marketing Public Relations), ürün halkla ilişkileri (PPR: Product Public Relations) kavramları ortaya çıkmaktadır.Bu yönüyle, halkla ilişkiler artık yalnızca bir yönetim değil, aynı zamanda bir pazarlama aracı olmaktadır.Çünkü halkla ilişkiler teknikleri yalnızca bir işletmede çalışan insanlar, ortaklar ve genel kamuoyu ile ilişkilerde kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde yer alan dağıtım kanallarındaki araçlar, satış noktalarındaki insanlar ve sonuçta müşteriler ve tüketicilerle de ilgilenmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin pazarlama karmasının her ögesine katkısı olduğu gibi, pazarlama karmasındaki diğer öğelerin doğru kullanımının da halkla ilişkilere yararı olacağı açıktır. Halkla ilişkiler destekli pazarlama diğer bir deyişle, pazarlama halkla ilişkileri (MRP) olarak uygulamaya hızla yerleşen bu yeni anlayış, pazarlama iletişiminin boyutlarının olağanüstü bir şekilde gelişmesi sonucunu doğurmaktadır.Pazarlama halkla ilişkileri pazarlama faaliyetlerini destekleyen, yönlendiren ve uzmanlık isteyen uygulama tekniklerini içeren ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmaktadır. (Harris, 1993: 33) Pazarlama halkla ilişkileri, halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönü olmakta ve pazarlama sürecinde, işletmenin tüketiciler ve diğer gruplar ile olan etkileşimlerini içermektedir. Bu bağlamda, kısaca

pazarlama halkla ilişkileri halkla ilişkilerin türüne dönük kısmı olmaktadır. (Shimp, 1993: 590)

Pazarlama iletişimi süreci içerisinde, pazarlama halkla ilişkilerinin uygulamadaki etkinliği ve kullanım amaçları ile ilgili olarak bir takım tespitler yapılmıştır. Bu tespitler şöyledir. (Duncon, 1985)

Pazarlama halkla ilişkileri;

**-Özellikle marka imajı oluşturmada etkilidir.**

-Her ürün grubunda etkili olabilir.

-Reklam bombardımanı altında kalan tüketicilerin zihnindeki bulanıklığı gidermektedir.

-Rekabet ortamında şirketleri konumlandırır.

-Yeni ürünü çağın koşullarına uygun tekniklerle tanıtır.

-Yeni pazarlar kazanma sürecinde önemli bir rol oynar.

-Kamuoyu önderlerini etkiler.

-İşletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlama faaliyetlerini destekler.

## **Sonuç**

Halkla ilişkiler ve pazarlama, özünde iletişimin bulunduğu iki olgudur. Bu iletişim iki yönlü sağlıklı bir akış izlediği sürece halkla ilişkiler ve pazarlama için anlamlı olmaktadır. Gerek teori ve gerekse uygulama bazındaki gelişmeler halkla ilişkilerin pazarlama iletişim süreci ile gelecekte çok daha yakın ilişki içerisinde bulunacağını sinyallerini



vermektedir. Kültürel gelişmelerin yanı sıra reklam giderlerinin giderek artması, aynı amaca hizmet eden ürünlere ait reklamların yarattığı karmaşa ve reklamın etkisinin kısa süre olması gibi nedenler pazarlamacıların halkla ilişkiler çalışmalarında etkin olmaktadır. Birbirlerinin yetenek ve üstünlüklerinden yararlanmaları gereken halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinleri arasındaki kopukluk, işletme hedeflerini gerçekleştirme çabalarını baltalamaktadır. İşletme hedeflerini gerçekleştirmek için halkla ilişkilerle pazarlamanın ortak bir çalışma içinde bulunmaları, birbirlerini tanımaları gerekmektedir. Kurumsal halkla ilişkilerin pazarlama iletişim sürecine önemli katkılarda bulunduğu günümüz koşullarında tartışılmaz bir gerçek olmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünleri tasarımıyla tüketicilere ulaştırmayı, onların tatminini sağlamayı amaçlayan pazarlama sürecinin sağlıklı işlemesi için ürün veya marka imajı yükleme çalışmaları ise artık pazarlama iletişimine yönelik halkla ilişkilerin görev alanı içerisinde bulunmaktadır. Artık günümüzde ortaya çıkan pazarlama iletişimine yönelik süreci içeren pazarlama ve halkla ilişkiler kavramları, kurum müttefikleri olarak ortaya çıkmaktadır. ve pazarlama halkla ilişkileri kavramı olarak, pazarlama iletişimi içerisinde halkla ilişkiler ve pazarlamanın kesişim alanı olarak değerlendirilmektedir.

**Kaynakça:**

- GÖKSEL, Bülent., Füsun Kocabaş,Müge Elden (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam,Yayınevi Yayıncılık, 15-20
- MESÇİ, Haluk (1984).Reklamcılık, A.Ü Yayınları No.84, Eskişehir
- ODABAŞI, Yavuz (1995). Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.851, Eskişehir
- GÜRÜZ, Demet (1995). Halkla ilişkiler reklam ajansları İşletmeciliği Yönetimi, E:Ü, İletişim Fakültesi Yayınları, No.7, İzmir
- GRUNING, James ve Todd, Hunt (1984).Managing Public Relations, Fort worth:Harcourt Brace
- HARRIS, T (1993). The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Companies are using The New Public Relations to gain a Competitive Edge ,John Wiley, N.Y
- SHIMP, T (Promotion Management and Marketing Communications, Harcourt Brace, Philedelphia
- DUNCON, T (1985). A Study of How Manufactures and Service Companies Perceive and Use MRP, Ball State University