

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

144161

SİMİLA UĞRAŞ

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERNET BANKACILIĞINA  
YÖNELİK KAMPANYA ÖNERİSİ

Danışman

Prof.Dr. Hikmet SEÇİM

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

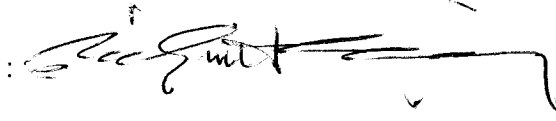
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2003

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

: 

Üye (Danışmanı)

: 

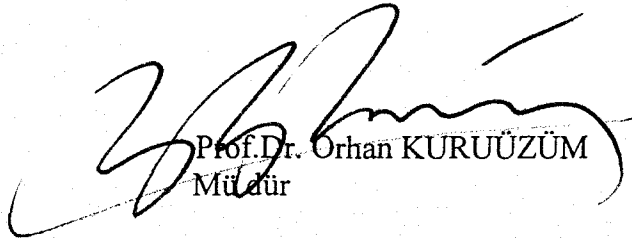
Üye

Üye

Üye

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... /.... / 2003

  
Prof. Dr. Orhan KURUÜZÜM  
Müdür

## **TEŞEKKÜR**

Zamanında ve doğru yönlendirmeleriyle tezin her aşamasında büyük desteği olan tez danışmanım Prof.Dr.Hikmet SEÇİM'e teşekkürü borç bilirim.

**İÇİNDEKİLER**

Sayfa

İÇİNDEKİLER.....	i
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
SUMMARY.....	xi

**BİRİNCİ BÖLÜM****PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ**

GİRİŞ.....	1
1. PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	2
1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	2
1.2. Pazarlamamın Gelişimi.....	3
1.3. Kuruluşlar Neden Pazarlamaya İhtiyaç Duyar?.....	4
1.4. Tutundurma Karması Elemanları.....	6
1.5. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	7

**İKİNCİ BÖLÜM****HALKLA İLİŞKİLER**

2. HALKLA İLİŞKİLER.....	18
2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı.....	17
2.2. Halkla İlişkilerin İşlevsel Gelişimi.....	23
2.3. Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler.....	24
2.4. Pazarlama ve Halkla İlişkiler Fonksiyonları.....	28

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER**

<b>3. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER .....</b>	<b>35</b>
3.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Tanımı.....	35
3.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Gelişimi ve İşlevleri.....	48
3.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Planlaması, Stratejisi, Uygulaması.....	66
3.3.1. Durum Analizi.....	66
3.3.1.1. Ürün/Sektör.....	66
3.3.1.2. Fiyat.....	67
3.3.1.3. Dağıtım.....	68
3.3.1.4. Rakipler.....	68
3.3.1.5. Araştırma.....	69
3.3.1.5.1. İkincil Araştırma.....	69
3.3.1.5.2. Birincil Araştırma.....	70
3.3.1.5.3. Medya Araştırması.....	70
3.3.1.6. SWOT Analizi.....	70
3.3.1.6.1. Güçlü Yönler.....	71
3.3.1.6.2. Zayıf Yönler.....	71
3.3.1.6.3. Fırsatlar.....	71
3.3.1.6.4. Tehditler.....	71
3.3.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin İletişim Hedefleri.....	72
3.3.2.1. Tutum.....	72
3.3.2.2. Farkındalık.....	73
3.3.2.3. Davranış.....	73
3.3.3. Hedef Kitleler.....	73
3.3.4. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Stratejileri.....	75
3.3.4.1. Haber/İlgi Stratejisi.....	78
3.3.4.2. İtme/Çekme Stratejisi.....	79
3.3.4.3. İlave/Tamamlayıcı Strateji.....	79

3.3.5. Uygulama.....	79
3.3.5.1. Plan.....	80
3.3.5.2. Zaman Çizelgesi.....	80
3.3.5.3. Bütçe.....	80
3.3.6. Ölçme ve Değerlendirmeler.....	80
<b>3.4. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar.....</b>	<b>81</b>
3.4.1. Noktasal Satış.....	81
3.4.2. Ürün Yerleştirme.....	81
3.4.3. Sponsorluk.....	82
3.4.4. Nedene Dayalı Pazarlama.....	83
3.4.5. Sergi ve Fuarlar.....	85
3.4.6. Kuponlar/İndirimler.....	86
3.4.7. Satış Tutundurma.....	88

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA ÖRNEK OLARAK T.GARANTİ BANKASI A.Ş' NİN İNTERNET BANKACILIĞINA YÖNELİK KAMPANYA ÖNERİSİ

4.1. Durum Analizi.....	89
4.1.1. Sektör.....	89
4.1.2. Marka Analizi.....	90
4.1.2.1. Markanın Özellikleri.....	90
4.1.3. Hizmet Analizi.....	91
4.1.4. Hizmet Yelpazesi.....	92
4.1.5. Fiyat (Hizmet Satış Biçimi).....	93
4.1.6. Dağıtım Kanalları.....	93
4.1.7. Swot Analizi.....	93
4.1.7.1. Avantajlar.....	93
4.1.7.2. Dezavantajlar.....	93

4.1.7.3. Fırsatlar.....	94
4.1.7.4. Tehditler.....	94
4.1.8. Rakipler.....	94
4.1.9. Hedef Kitle.....	95
4.2. Pazarlama Planı.....	95
4.2.1. Pazarlama Hedefi.....	95
4.2.2. Pazarlama Stratejisi.....	95
4.3. Reklam Planı.....	96
4.3.1 İletişim Hedefi.....	96
4.3.2 Reklam Stratejisi.....	96
4.3.3 Yaratıcı Strateji.....	96
4.3.3.1. Sorun.....	96
4.3.3.2. Hedef.....	96
4.3.3.3. Hedef Kitle.....	96
4.3.3.4. Tema.....	96
4.3.3.5. Appeal.....	96
4.3.3.6. Kampanya Tonu.....	96
4.3.3.7. Anlatım Biçimi.....	96
4.3.3.8. Yaklaşım.....	96
4.3.3.9. Yapım Tekniği.....	97
4.3.4. Konumlandırma Stratejisi.....	97
4.3.4.1. Ana Vaad.....	97
4.3.4.2. Concept (Genel Düşünce).....	97
4.3.4.3. Slogan.....	97
4.3.4.4. Appeal.....	97
4.3.4.5. Yapım Tarzı.....	97
4.3.4.6. Yapım Formatı.....	97
4.3.4.7. Yapım Tekniği.....	97
4.3.4.8. Reklam Filmi.....	98
4.3.4.9. Reklam Radyo Spotu.....	98
4.4. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin İletişim Hedefleri.....	98
4.4.1. Davranış-Tutum.....	98
4.4.2. Farkındalık.....	98
4.5. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetleri Önerisi.....	99

4.6. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Stratejileri.....	99
4.6.1. Haber/İlgi Stratejisi.....	99
4.6.2. İtme-Çekme Stratejisi.....	99
4.6.3. İlave-Tamamlayıcı Strateji.....	99
4.7. Medya Planı.....	99
4.7.1. Medya Hedefleri.....	99
4.7.2. Hedef Kitle.....	100
4.7.3. Bölgesellik.....	100
4.7.4. Mevsimsellik.....	100
4.7.5. Yaratıcı Gereklilikler.....	100
4.7.5.1. Medya Tercihleri.....	100
4.7.5.1.1. Televizyon.....	100
4.7.5.1.2. Gazete.....	101
4.7.5.1.3 Dergi.....	101
4.7.5.1.4 Billboard.....	101
4.7.5.1.5.Radyo.....	101
4.7.6. Medya Stratejisi.....	101
4.7.7. Strateji Belirleme Kriterleri.....	101
4.7.8. Medya Arası Kararlar.....	102
4.7.9. Medya İçi Kararlar.....	102
4.7.10. Frekans Belirleme Kriterleri.....	102
4.7.11. Medya Planlamaları.....	103
4.7.11.1. Genel Medya Planı.....	103
4.7.11.2. Radyo Planı.....	104
4.7.11.3. Gazete Planı.....	105
4.7.11.4. Dergi Planı.....	106
4.7.11.5. Billboard Planı.....	107
4.7.11.6. Televizyon Planı.....	108
4.7.12. Basın İlanı.....	110
4.7.13. Outdoor(Billboard).....	111
4.8. Uygulama.....	112
4.8.1. Plan.....	113
4.8.2. Yapılacak Çalışmaların Listesi.....	115
4.9.Bütçe.....	116



<b>Sonuç ve Öneriler</b> .....	117
<b>KAYNAKÇA</b> .....	118
<b>EK-1 Basın Bülteni</b> .....	122
<b>EK-2 Anket</b> .....	123
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	135



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	Sayfa
Şekil 1.1. Pazarlama İletişim Süreci.....	11
Şekil 3.1. Araştırmanın Tamamlayıcı Modeli.....	52
Şekil 3.2. Ürün Yaşam Eğrisi.....	67
Şekil 4.1. Basın İlanı.....	110
Şekil 4.2. Outdoor (Billboard).....	111



## TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı.....	54
Tablo 3.2. Pazarlama veya Halkla İlişkiler Disiplinlerinin Bir Parçası Olarak Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerinin İçeriği.....	55
Tablo 3.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Yeni Bir Halkla İlişkiler veya Pazarlama Disiplini Olarak Meşruluğu İle İlgili Görüşmecilerden Alınan Görüşleri.....	57
Tablo 3.4. Görüşmecilerden Bu Konu İle İlgili Alınan Görüşler.....	57
Tablo 3.5. Pazarlama ve Halkla İlişkiler Disiplinlerinin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler üzerine etkisi.....	59
Tablo 3.6. Yöneticilerin Tartışmanın Doğası İle İlgili Görüşleri.....	59
Tablo 3.7. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler İle Kurumsal Halkla İlişkiler Arasında Bir Etkileşim Olup Olmadığı Sorulduğunda Görüşmecilerden Alınan Cevaplar .....	60
Tablo 3.8. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Arasındaki Boşluk.....	61
Tablo 3.9. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin İletişim Programları Arasındaki Etkileşim.....	61
Tablo 4.9. Hizmet Planı.....	92
Tablo 4.2. Genel Medya Planı.....	103
Tablo 4.3. Radyo Planı.....	104
Tablo 4.4. Gazete Planı.....	105
Tablo 4.5. Dergi Planı.....	106
Tablo 4.6. Billboard Planı.....	107
Tablo 4.7. Televizyon Planı.....	108
Tablo 4.8. Plan.....	112
Tablo 4.9. Bütçe.....	116

**KISALTMALAR LİSTESİ**

A.g.e.	Adı geçen eser
A.g.m.	Adı geçen makale
s.	Sayfa
vb.	Ve benzeri, ve başkaları



## ÖZET

Bilginin çok hızlı bir şekilde yayıldığı teknoloji ortamı, çabuk ve çok para kazanma gerekliliği sonunda oluşan hızlı yaşam, tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında da aynı hızlı etkisini göstermektedir.

Pazarlamacılar, bu rekabet ortamında bir ürün ya da hizmetin en iyi ve etkili bir şekilde pazarlanması için sürekli yenilikler geliştirmektedirler. Sadece üretim ve tüketimden ibaret olan pazarlama anlayışı bu değişimle birlikte daha çok fayda sağlayacak olan, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını gündeme getirmiştir. Kavramın gündeme geliş nedenini ise, oluşturulan mesajların tüm iletişim kanallarından aynı etki ile iletilmesi ve mesaj bütünlüğünün korunmasıdır.

Yenilenme ve gelişme kavramı halkla ilişkiler açısından, işlevsel yapısındaki değişiklik ile kalmamış kurum hedef ve stratejilerine hizmet eden yönleriyle de tüketicilerin karşısına çıkmıştır.

Halkla ilişkilerin pazarlamaya dahil edilen yönüne ise pazarlama amaçlı halkla ilişkiler denilmektedir. Sözü edilen hedef ve stratejiler doğrultusunda halkla ilişkilerin kullanılarak, çok yönlü strateji ve taktikleri içermesi anlamındadır.

Çalışma, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının kabul edilip edilmeyişinin tartışıldığı bir ortamda, bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kampanyasının hazırlanması şeklinde yapılmıştır.

Kampanya, internet bankacılığı hizmetinin, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yöntemlerinden olan noktasal satış yöntemi kullanılarak, hizmeti kullananların sayısının çoğaltılması amaçlanarak yapılmıştır.

## Summary

Knowledge that spreads rapidly in technological condition a rapid life is the result of the need of earning lots of money rapidly, that shows the effects in the same speed in marketing and in public relations departments, just like as it is all sectors.

The marketing experts are always developing renovations to sell a product or to serve in the best way and in the most effective way in this rivalry surrounding. The understanding of marketing that consist of only production and consumption has brought a whole marketing communication concept to agenda that would supply more advantage with this change. The reason why the concept comes up to the surface, is that the messages are protected in a whole and that the messages are formed to be sent with the same effect from all communication channels.

According to the point of view of public relations, the concept of renewing and developing have come out to the consumers with the change of the functional structure that no longer lasts and also with the association that serves in the direction of strategies and target.

Marketing that is being included in public relations is being called marketing public relation. According to this direction by using public relations in a target and in a strategic way, that how it is being mentioned, means that it contains lots of strategic turns and tactics.

Marketing public relation concept is being discussed in such a stage that the study is preparing a marketing public relation campaign in this way.

By using internet banking, the aim of the campaign is to increase the number of the clients by using the point of purchase method that is from the method of marketing public relation.

## GİRİŞ

Hızlı değişimlerin olduğu, sadece belli başlı toplumsal kuralların değişmediği bir çağda yaşıyoruz. Tüm meslekler, çalışma şekillerini, genel tutumlarını, bazen de varoluş nedenlerini gözden geçirmek zorunda kalıyorlar. Halkla ilişkiler mesleği de bu durumun dışında değildir.

Halkla ilişkiler mesleği, mikro elektronik bilgi teknolojisi, ticaret ve sanayi dünyasının yeni teknolojiyle değişmesi, teknolojideki değişimin siyasi güçlere de yansımaları gibi, birbirinden çok farklı, teknolojiye dayalı güçlerden etkilenmektedir.

Pazarlama bileşenlerinden satış tutundurmanın bir parçası olan halkla ilişkiler, tüketicilerin değişen tutum ve davranışları karşısında gerek kuramsal, gerekse pazarlama yönüyle kendini yenileme, değişkenleri değerlendirme sürecindedir.

Bu değerlendirme sürecinde halkla ilişkiler de bir takım değişimlere maruz kalmıştır. Halkla ilişkilerin işlevsel yapısındaki değişiklik sadece pazarlama yönlü ile kalmamış, kurum hedef ve stratejilerine yönelik bir değişikliği de gerektirmiştir.

Halkla ilişkilerin pazarlamaya verdiği destek, “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram, kurum ya da kuruluşun pazarlama hedeflerine ulaşmada bir çok strateji ve taktiği içermektedir. Alışık olunmayan kanallardan, yaratıcı taktiklerle ürün ya da hizmete olan ilgiyi yükseltmeye yönelik bir eğilim gösterir. Aynı zamanda yapılan iletişim çalışmalarının duyurumu medya yolu ile kitlelere ulaştırarak, tanıtım ve etki yönünde fayda sağlamaktadır.

Çalışma, halkla ilişkilerin değişen işlevlerinden olan pazarlama etkisini göstermek, modern pazarlama ve yönetim işlevlerine işik tutmayı amaçlamaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM : PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

### 1.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Pazarlamanın alanı çok geniştir. Her çeşit ve büyüklükteki işletmeler için geçerlidir. Pazarlama kavramı uzun bir süreç sonucu ortaya çıkmıştır. Günümüz rekabet toplumuna gelene kadar uzun bir süreç geçirmiştir. Sonuçta bir bilim olarak kabul edilen, kuralları, kanunları, tanımları olan pazarlama kavramı doğmuştur.

Pazarlama ile ilgili yayınlar incelendiğinde, bir çok tanımının yapılmış olduğu görülmektedir. Yapılan tanımlarına bir göz atarsak, pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.<sup>1</sup>

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.<sup>2</sup>

Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.<sup>3</sup>

Pazarlama, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.<sup>4</sup>

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.<sup>5</sup>

Pazarlama, katı veya yumuşak bir ürünün veya başka bir deyimle bir mal veya hizmetin fikrinin geliştirilmesinden başlayarak, satıştan sonra o ürünün ölümüne kadar olagelen üretim hariç tüm işlevlerin toplamı şeklinde tarif edilebilir.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, 1nci Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.12.

<sup>2</sup> Cemal YÜKSELEN, *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, 2 nci Basım, Ankara: Detay Yayınları, 2000, s.18.

<sup>3</sup> İlhan CEMALCILAR, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.4.

<sup>4</sup> CEMALCILAR., *A.g.e.*,s.5.

<sup>5</sup> CEMALCILAR., *A.g.e.*,s.6

<sup>6</sup> Üzeyir GARIH, *Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler*, 1 nci Basım, İstanbul: Hayat Yayınları, 2001, s.11.



Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını, ve tutundurma çabalarını planlama ve gerçekleştirme sürecidir. İşletmenin amaçlarını gerçekleştirmek mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticilerden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin tümüne denilmektedir.<sup>7</sup>

İngiltere Pazarlama Enstitüsü'nün tanımına göre ise, pazarlama, tespit etmek, ummak ve müşterinin gereksinimini karlı bir şekilde tatmin eden bir yönetim şeklidir.<sup>8</sup>

Günümüz hızlı tüketim çağıdır. Bu, kullandığımız, yediğimiz, içtiğimiz, dinlediğimiz, yaşadığımız ilişkilerimize kadar her şeye yansır. Bu durum hızlı bir rekabeti de beraberinde getirir. Bu durum pazarlama için de varlığını idame ettirmesi için vazgeçemeyeceği sürekli gelişip, savaşıacağı bir durumdur. Şartların acımasızlığı ve hızlı rekabet ortamı sonucu, birçok bilim dalı gibi pazarlama da değişim ve gelişim göstermek zorunda kalmıştır.

## 1.2. Pazarlamanın Gelişimi

Çağdaş işletme fonksiyonlarından biri olan pazarlama, insanlık tarihi kadar eskidir. Bu anlamda ticaret ile eş anlamlı tutulabilmektedir. Bilinçli bir pazarlama uygulaması sanayi devrimi sonucunda ortaya konabilmiştir<sup>9</sup>

Birinci ve ikinci dünya savaşları sonucunda halkın satın alma, işgücü fazlasıyla düşmüş, ekonomi yok olma noktasına gelmiştir. Sıcak savaşın bittiği noktada savaş ekonomide devam etmeye başladı. Bu noktada ekonominin temel unsurlarından tüketiciler ön plana çıkmaya başladı. Çünkü üretimin erimesinin ana unsuru tüketimdi. Bunun sonucunda 1910'lu yıllarda ortaya çıkmaya başlayan disipline pazarlama denildi. Pazarlama bir evrim sonucunda ortaya çıkmıştır.

Pazarlama disiplininin öneminin kavranması sonucu özellikle 1950 ve 1980 yılları arası dünya iki kutuplu hale gelmiş, ülkeler ekonomilerine göre güç yarışlarına başlamışlardır.

<sup>7</sup> Çağlar ÇOROĞLU, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, İnci Baskı, İstanbul: Alfa Yayınevi, 2002, s.131.

<sup>8</sup> Frank JEFKINS, **Public Relations**, 3 ncü Baskı, Londra: Pitman Publishing, 1988, s.5.

<sup>9</sup> Yavuz ODABAŞI, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1, 1995, s.5.

Çağdaş pazarlama anlayışı, zaman içinde bazı aşamalardan geçmiştir. Bunlar kısaca şöyle ifade edilir:<sup>10</sup>

**a. Üretim Yönlü Pazarlama:** 19. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen sanayi devrimi sonucu üretim fazlalaşmıştır. Üretim odak noktası olmuştur. İyi ve kaliteli ürün zaten alıcı bulacaktır. İşletmeler tüketicilerin ucuz mallara yöneleceklerini kabul ederler. Satış çabalarına önem verilmemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmakta, ambalaj, çevresel faktörler gibi etkenler ihmal edilmektedir.

**b. Satış Yönlü Pazarlama:** Özellikle 1920 'li yıllardan itibaren tüketiciler, görünüm açısından kendilerini etkileyen ürünlere yönelmeye başladılar. Bunun sonucu amacın satışı artırmak olduğu düşüncesi yaygınlaştı. Satışların artması için kişisel satış ve reklam ön plana çıkmıştır. Bu tarzda başarı sağlamak için talebin arzdan fazla olması gerekir. Kısa dönemde kar etmek önemlidir.

**c. Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı:** Bu yaklaşım 1950'lerden sonra yukarıda bahsettiğimiz yöntemlerin, tüketicinin ürünü her zaman satın almamaları sonucu öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarını belirleyip ona göre üretim yapmak gündeme geldi. Bunun sonucunda da uzun dönemli karlılık ön plana gelmiştir. Tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek için pazarlama araştırmaları yapmak, doğru ürünü tespit etmek, tüketicinin ürünü almasını sürekli kılmak, dolayısıyla da uzun vadeli karlar ortaya çıkmıştır.

Pazarlama, müşteri memnuniyetini sağlamak, şirketin ekonomik karını ve başarısını uzun dönem temel alan disiplindir. Ana sorumluluğu organizasyonun üretimine ve hizmetlerine pazar yaratmaktır.

### 1.3. Kuruluşlar Pazarlamaya Neden İhtiyaç duyar?

İşletmeler hızlı gelişmelerin olduğu yoğun bir rekabet ortamında yaşıyorlar. Üretim yapmaları için gereken sabit giderleri, enerji ve hammadde fiyatları sürekli artmakta ve pazarlar globalleşmenin (Globalleşme= küreselleşme: dünya milletleri, ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaşma ve bütün olma) sonucunda uluslararası olmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürleri de farklılıklar göstermektedir.

<sup>10</sup> ODABAŞI., A.g.e., s.6.

1980'li yıllarda işletmeler, müşteri gruplarının farklılaşması ve her bir grubun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlarının değişiklik göstermesi nedeniyle yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları geliştirmişlerdir.

Pazarlamanın temel görevi, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin değişimini kolaylaştırmak ve değişimini sağlamaktır.<sup>11</sup>

Kuruluşlar için değişimin olması demek, değişimin yapılacağı karşı taraf ile iletişime geçilmesi demektir. Değişimden kar edecek taraf değişimin gerçekleşmesi için daha ikna edici davranır. Karşı tarafı etkilemeye, inandırmaya, zorlamaya çalışır.

İşletmelerin ana amacı kardır. Günümüze kadar, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluk, toplumda prestij de gereklidir. Bu amaçlara ulaşmak üzere gerçekleştirilen üretim, finans, muhasebe, pazarlama gibi işlevler içinde dışa dönük olan pazarlama ayrı bir öneme sahiptir. İşletmenin başarısında pazarlamanın ayrı bir yeri vardır. Özellikle serbest ekonomilerde yoğun rekabet, pazarlamanın yalnız bir işletme işlevi değil, bir yönetim felsefesi olarak kabulünü sağlamıştır.

Ticari dünyada ya da özel sektörde halkla ilişkiler ve reklam pazarlamayla ortaktır. Halkla ilişkiler pazarlama karmasında uygulanabilir. Pazarlama karması, pazarlama stratejisinin, isimlendirme, paketleme, araştırma, fiyatlama, satış, temsilcilik ve satış sonrası servisler gibi elemanlarından oluşur. Bunların çoğu iyi derecede iletişim ve iyi niyete dayanır.

Eğer organizasyon ihtiyaçları, müşterinin istedikleriyle çatışıyorsa, pazarlamaya ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaçlar iki yönlü iletişim gerçekleştirilerek karşılanabilir. Yani, halkla ilişkiler pazarlamanın desteklenmesinden sorumludur, pazarlama tarafından yönetilir. Pazarlama yöneticileri, birçok organizasyonda geleneksel olarak pazarlamanın bir parçası olmadığı halde halkla ilişkilerin sorumluluğunda olan bir izleyici kitlesi olduğunu kabul etmek ve anlamak zorundadırlar. Bunlar; ortaklar, hükümet, fabrika komşuları, işçiler olabilir. Açıkça pazarlamayla ilgili olan veya olmayan tüm izleyiciler iletişimle kontrol edilmelidirler.

<sup>11</sup> CEMALCILAR., A.g.e.,s.245.

Sürekli gelişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçları, işletmeleri, ürünlerini, tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve işletme ürünlerine ilişkin bilgileri tüketicilere aktarmak gerekmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmalarda tutundurma faaliyetlerine önemli rol düşmektedir.

Tutundurma faaliyetleri, müşterileri firmalar ve ürünleri hakkında bilgilendirirken, satın almaya ikna etmekte ve ürünlerin hatırlanmasını sağlamaktadır. Bir işletme en mükemmel ürünü üretse bile tüketici ürünün varlığından haberdar olmadıkça bir önemi olmayacaktır.

#### 1.4. Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.<sup>12</sup>

Bir başka tanımda tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir.<sup>13</sup>

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur.

Tutundurma karması elemanları ise şunlardır;

- . Reklam
- . Halkla ilişkiler
- . Kişisel satış
- . Satış tutundurma

<sup>12</sup> ODABAŞI, A.g.e., s.82.

<sup>13</sup> İSLAMOĞLU, A.g.e., s.489.

Reklam, bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denir.<sup>14</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetleridir. Değişik türleriyle beraber ikna edici iletişime dayanır. Kitle iletişim araçları kullanılarak bilgilendirme yapılır.<sup>15</sup>

Halkla ilişkiler genellikle yönetim işlevi olarak inceleniyor olsa da son dönemlerde tutundurma ve pazarlama çabaları içerisinde incelenmeye başlanmıştır.

Satış tutundurma, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerin dışında kalan ve satışları doğrudan arttırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalardır. Aracılara, satış personeline ve tüketicilere yönelik uygulamaları vardır. Kişiler arası ve kitle iletişim tekniklerini birlikte kullanmaktadır.<sup>16</sup>

### 1.5. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi; hedef kitlede, istenen tepkiyi uyandırma niyeti ile bütünleşik uyarıcıları sunmak, işletmenin mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim fırsatları yaratmak amacı ile, kurulu iletişim kanalları vasıtası ile pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitlelerine mesajlarını gönderdikleri temel yöntemdir.

Pazarlama iletişimi hem işletme mesajlarını hedef kitesine sunma hem de hedef kitesinden gelen mesajları değerlendirerek bu doğrultuda hareket etmeyi içerir. Böylece işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha iyi ifade etme fırsatını yakalamaktadırlar.<sup>17</sup>

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu

<sup>14</sup> İSLAMOĞLU, A.g.e., s.494.

<sup>15</sup> ODABAŞI, A.g.e., s.85.

<sup>16</sup> ODABAŞI, A.g.e., s.86.

<sup>17</sup> Mustafa DURMAZ, "Pazarlama İletişimi Üzerine", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 11, İstanbul, 2001, s.238.

içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemlerdir.<sup>18</sup>

Pazarlama iletişimi, kısaca bir kuruluşun varoluş, ürün ve hizmetleri ile ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaadettiğini neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama iletişimi hedef tüketicileri ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, ters yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişiminin bir ikna edici iletişim süreci olarak ele alınarak incelenmesi gerekir.

Pazarlama iletişimi stratejileri ise, iletişimin amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlayacak yol ve yöntemlerin belirlenmesi anlamına gelir. İletişimin etkili olabilmesi için tüm kaynakların birbiriyle etkin kullanılması gerektiği kabul edilir. Bunun için hedef kitleden, mesaj şekline, iletişim tarzına, bütçelemeye ve bunların birbirini tamamlayan unsurlar olmasına dikkat edilmesi gerektiği önemlidir.

Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır.<sup>19</sup>

Pazarlama iletişiminin beş temel basamağı vardır: Pazarlama iletişim fırsatlarını değerlendirmek, kaynaklarını değerlendirmek, hedefleri ortaya koymak, alternatif planlar geliştirip değerlendirmek, spesifik pazarlama iletişimi görevlerini ayırmak<sup>20</sup>

1980'li yıllar ve öncesinde iletişimciler, reklamcılar ve araştırmacılar tüketici uzmanlığı sıfatı ile çalışıyorlardı. Müşterilerinin tüm taleplerini karşılayabilmek adına, araştırma yapıp veri topluyor, kendi belirledikleri veya tecrübelerle öğrendikleri standartlara dayanarak strateji belirliyorlardı. 1990'lı yılların başından itibaren ise teknolojideki inanılmaz ilerleme sayesinde "bilgiye ulaşmak" yolu değil "bilginin kendisi" önem kazanmıştır. Bilgiye ulaşmanın yolu

<sup>18</sup> Yavuz ODABAŞI, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İnci Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s.35.

<sup>19</sup> ODABAŞI, **A.g.e.**, s.34.

<sup>20</sup> Füsün KOCABAŞ, Müge ELDEN, Serra İnci ÇELEBİ, **Marketing P.R.**, 2 nci Basım, Ankara: Mediacat Yayınları, 2000, s.18.

internet sayesinde gelişti, durmaksızın da gelişiyor. Bilginin kendisi ise kazandığı önem sebebi ile değişik alt sektörler oluşturdu. Kamuoyunun nabzını pazar araştırmaları sayesinde, sahip olduğumuz kurumsal veya kişisel bilgilerimizin yönünü ise yazılım programları ile çözüyoruz. Tüm bu gelişmeler dünyanın tarihteki en büyük birleşime sebep oluyor; globalleşme ve entegrasyon. Başarının anahtarlarından birinin yenilik olduğu, iletişimin mecburi silahının da teknoloji olduğu düşünülünce, yeni global dünyanın pazarlamada sadece bir yolu var: Bütünleşik pazarlamadır. Bilginin, tecrübenin, kapasitenin, doğru markaya doğru çözümlerin uygulandığı, farklı stratejilerin profesyonelce belirlendiği, teknolojinin yaşattığı bir pazarlama şeklidir.

Son 50 yılda iş dünyası içindeki ilişkiler çok değişti. 1950'lerde bir şirket vardı ve bu şirket müşterilerine bile çok fazla yakın davranmazdı. "veresiyemiz yoktur", "satılan mal geri alınmaz" sloganları o günlerin iş yapış felsefesini yansıtmaktaydı. Müşterilerin içinde yaşadıkları kültür ise "satılan mal niye geri alınmaz?" diyecek kadar yeterli değildi. Bilinçli tüketici kavramı yoktu. Şirketlerin müşterileri açısından endişelenecek bir durumları yoktu.

Son dönemde pazarlama iletişimi kuruluşların sahip oldukları en önemli rekabet unsuru olarak kendisini göstermektedir. Pazarlama iletişiminden istenilen sonucun alınması pazarlama iletişimi bileşenlerinin eksiksiz ve birbiriyle uyum içinde kullanılmasına bağlıdır.

Pazarlamanın kökeni satıştır. Ancak kavram ve içerik olarak satış ve pazarlama artık birbirinden ayrılmıştır. Ulusal pazarın ve haberleşme olanaklarının gelişmesiyle 19.yüzyılın sonlarında üreticiler tanıtımın önemini daha iyi algıladılar ve kullanmaya başladılar<sup>21</sup>

Reklamın satışı artırıcı etkisi sonucu şirketler kendi bünyelerinde reklam bölümleri kurdular. 20.yüzyılda özellikle gelişmiş ülkelerdeki uluslararası pazarların rekabeti sonucu birçok firmada Pazar araştırması bölümü kuruldu.

Pazarlama iletişimi elemanlarının bütünleştirme kavramını, insan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımı yani kısaca bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlanır.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Ceyda AYDEDE, **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 2 nci Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s.17

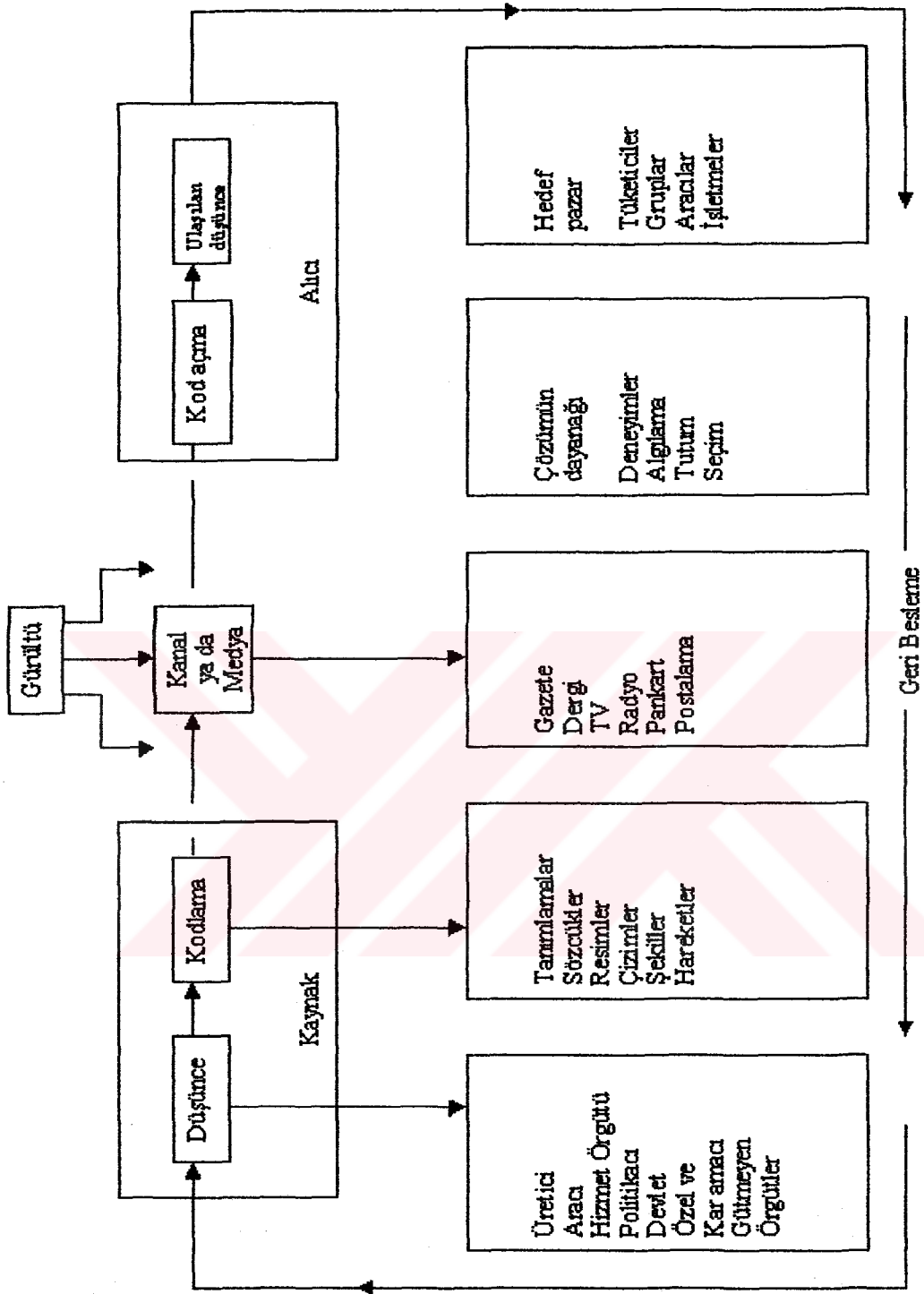
<sup>22</sup> KOCABAŞ, ELDEN, ÇELEBİ., **A.g.e.**, s.61.

Bir iletişim modeli hazırlamadan pazarlama programı yapmak zordur. Hazırlanacak model, pazarlamayla ilgili çalışanlara, içinde buldukları rgütü, pazarda ortaya çıkabilecek sorunları ya da fırsatları daha iyi fark edebilme konusunda yardımcı olurlar.

İletişim modelinde hazırlanacak mesaj, tüm çalışmalarda kullanılacak biçimde oluşturulmalıdır.







Şekil 1.1. Pazarlama İletişim süreci<sup>23</sup>

<sup>23</sup> ODABAŞI., A.g.e., s.47.

İletişim kaynağı üreticiler, politikacılar , kurumlar olabilir. Modelde kaynak durumunda bulunan kişi ya da kuruluşlar kodlama işlemini yerine getirirler. Bu işlemi kendileri ya da uzman kuruluşlar (ajanslar) da gerçekleştirebilir. Kodlama ile tanımlar, çizimler, ifadeler oluşur. Kodlanan düşünceyi iletişim kanalı alıcıya iletir. İletişim kanallarına örnek olarak, gazete, dergi, radyo-TV, doğrudan postalama, pankartlar gibi araçlardan söz edilebilir. Alıcı durumunda olan hedef kitle ise, deneyim ve algılama şekline göre kod açma işleminden geçirir.<sup>24</sup>

Pazarlama iletişim sürecinde, kaynak ve alıcının ulaştığı düşünce aynı ise başarıya ulaşma şansı yüksektir. Kaynağın etkinliği, kullanıldığı pazarlama iletişim ortamına bağlı olarak değişir. İletişim araştırmacıları, kaynağın taşınması gereken genel kabul görmüş üç nitelik belirlemişlerdir. Bunlar:

1. İnanırlılık (Credibility)
2. Çekicilik (Attractiveness)
3. Güç( Power)<sup>25</sup>

İnanırlılık, kişi ya da grubun kaynak hakkında algılarının bütünüdür. İnanırlılığın yüksek olması, ikna etme oranını da artırmaktadır. Çekicilik, psikolojik süreç olarak, özdeşleşme ile bağlantılıdır. Kaynağı çekici bulan tüketici onun gibi olma arzusunu gösterir. Son nitelik olan “ güç” de ise , alıcı kaynağın gücünden dolayı, kaynağın iletişim çabalarına uyum gösterir.

Pazarlama iletişimde kaynak çeşitleri genellikle dört türde incelenmektedir;

1. Mesajı başlatan ( reklam mesajını onaylayan ve ücretini ödeyen kurum.)
2. Perakendeci (Ürünü sunan ve satan)
3. Kanal (Mesajı aktaran)
4. Şirket sözcüsü( Mesajı aktaran aktör ya da satış elemanı)<sup>26</sup>

Mesajı başlatanlar, üretici işletmeler, hizmet sunan şirketler ve ticari kuruluşlardır. Perakendeciler ise, kuruluşun ünü ve tanınırlığını, kaynak olarak inanırlılığını artırır. İnanırlılığı yüksek olan perakendecilerde satılan ürünlerin daha etkili olarak algılanma eğilimi yüksek olmaktadır. Kanal olarak, mesajı aktaran medya akla gelmektedir. İnanılır özelliği

<sup>24</sup> ODABAŞI., A.g.e., s.45.

<sup>25</sup> ODABAŞI., A.g.e., s.46.

<sup>26</sup> ODABAŞI., A.g.e., s.50.

fazla olan kanallar daha etkin olabilmektedir. Şirket sözcüsü olarak, satış elemanları ya da yöneticileri gösterilebilir.

Pazarlama iletişim sürecinin en önemli öğelerinden biri mesajdır. Kaynak, göndereceği mesajı alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilmesi şeklinde kodlamaya çalışacaktır. Mesajın içeriği, kaynağın arzuladığı bir tepkiyi hedef kitleden elde edebilmesine temel oluşturacak bilgi, konu ve düşünce olarak tanımlanabilir.<sup>27</sup> Örneğin akılcı bir yaklaşım, akılcı güdülere hitap eder. Yine, hedef tüketicinin korkularına hitap eden bir mesajın etkili olması, mesajın uyandırdığı korkuyu gidermek için ileri sürülen vaatlerin inandırıcı bulunmasına bağlıdır.

Mesajın yapısı, mesaj içeriğinin düzenlenme biçimini açıklar. Mesajın tek yanlı ya da çift yanlı olup olmayacağı, vurgulanacak noktaların sunuş sırası ve mesajlardan elde edilecek sonuçların belirtilmesi ya da belirtilmemesi bu karar alanlarını oluşturur. Tek yanlı mesajlar, kaynak ile alıcı arasında düşünce birliği varsa etkili olabilmektedir. Çift yönlü mesajlar ise, eğitim düzeyi yüksek olan kesim için etkili olabilmektedir.

Mesajın biçimi, mesaj içeriğini vurgulamak için kullanılan semboller ve kodlardır. Sözlü kodlar konuşulan ya da yazılan sözcüklerdir. Sözsüz olanlar ise göze ve kulağa hitab eden eylem ve jestlerimizi içerir. Mesaj algılanamazsa iletişim gerçekleşemez.

Teknoloji ve internet gibi medyadaki gelişmelerin ortaya çıkması sonucu, 21. yüzyıl için pazarlamada egemen olacak gücün tüketici olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketici ürün hakkında bilgi edinme sürecini kendisi başlatmaktadır. Bu da kitlesel pazarlama döneminde geçerli olan üreticinin bilgiyi elde etmede tüketici üzerindeki kontrolü işlerliğini kaybedecek mi?, iletişim kanallarının kontrol gücü kimin elinde olacak? Gibi sorunları gündeme getirecektir?<sup>28</sup>

Pazarlama iletişimi çabalarını etkileyebilecek faktörlerden biri “ Bütünleşik Pazarlama İletişimi ” kavramıdır. Pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının ayrı ayrı değil, bütünleşik olarak ele alınması gerektiği mantığına dayanır.

<sup>27</sup> ODABAŞI, A.g.e., s.51.

<sup>28</sup> ODABAŞI, A.g.e., s.57.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurum ya da kuruluşların tüm pazarlama iletişiminde kullandıkları araçların, kurum ya da kuruluştan hedef kitlelere ya da ilgili gruplara ilettikleri mesaj bütünlüğüdür.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre bütünleşik pazarlama, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır.<sup>29</sup>

Kotler'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinde sorumlu bir iletişim yöneticisinin olduğu, farklı iletişim karması çabalarının kayıtlara geçirildiği ve tüm iletişim çabalarının eşgüdüm içinde gerçekleştirildiği bir iletişim sürecidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanabilir.<sup>30</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir.<sup>31</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminin farklı bir yaklaşımla tasarlanması ve iletişimin tüm biçimlerinin birlikte planlanmasıdır. Pazarlamacıyı , ölçülebilir pazarlamaya yönelten bir yöntemdir. Teknolojinin tüm anlamıyla kullanımını sağlar. Tüketici ve müşteri üzerine yoğunlaşır. Farkındalık seviyelerini yükseltmekten ziyade, satın alma davranışını etkilemek için yaratılmış bir iletişim sürecidir.<sup>32</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi daha iyi iletişim sürekliliği ve daha büyük satış etkisi üretir. Daha önce binlerce kampanya faaliyetleriyle şekillendirilen şirket imajını birleştirmek için sorumluluğu birisinin ellerine verir. Şirketin ve ürünlerinin tüketicinin problemlerini

<sup>29</sup> ODABAŞI, A.g.e., s.63.

<sup>30</sup> İzzet BOZKURT, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1 nci, Ankara: MediaCat Yayınları, 2000, s.16.

<sup>31</sup> ODABAŞI, A.g.e., s.63.

<sup>32</sup> Güven BÜYÜKBAKKAL, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başka Özellikleri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ,S.11,İstanbul, 2001.S.321.

çözmekte nasıl yardımcı olacağını göstermeyi amaçlayan toplam bir pazarlama iletişimi stratejisine yol açar.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri/ tüketici üzerinde yoğunlaşır. Satın alma davranışlarını etkilemek için geliştirilmiştir. Reklamda farkındalık seviyelerini artırarak satın almada olumlu davranmalarını umut etmek gerekir. Bütünleşik pazarlama iletişimi satın alma davranışlarını tahmin etmez. Tüketicilerin davranışlarını takip ederek nasıl bir iletişim kurmak gerektiğini ve bir sonraki adımda tüketicinin nasıl davranacağını tahmin eder. Tüm iletişim çabaları işletmenin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacına yönelik entegre edilmektedir. Tüm olası iletişim biçimlerini geliştirip uygulayarak mevcut ve potansiyel tüketicilerle uzun dönemli ve ikna edici iletişim kurma sürecidir. Fiyatın nasıl bir etki yaratacağından, ambalajın sokağa atıldığında nasıl bir görüntü sergileyeceğini inceler, herşeye sıfırdan başlar. İletişimin bütün mesajlarından faydalanır.

Pazarlama dünyası, pazarlama karması unsurları arasındaki etkileşim ve sinerjinin önemini yıllardır kabul etmelerine rağmen, bu etkileşim “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ismiyle kabul görmüştür.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yapılan tüm iletişim çalışmalarını ve uygulamalarını içeren bir şemsiye olarak algılanmalıdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel konsepti çok basittir. Parçaların bütününden daha büyük bir etki elde etmek, yani birleştirilmiş bir imaj ve tek ses elde etmektedir. Bütünleşik pazarlama planı ile farklı bölümler birleştirilmekte tutarlılık sağlanmakta ve koordinasyon yaratılmaktadır. Bu uyum belki dışarıdan kolay gözükülebilir, ancak unutmamak gerekir ki, kurumların uzun, orta veya kısa dönemli hedefleri olabilir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özellikleri şunlardır:

- İçten dışa değil dıştan içe planlama vardır. Tüketicinin satın alma davranışından başlayan bir planlamadır.

- Dikey değil yatay düzlemde planlama vardır. Örneğin tüketici için ambalajdan da promosyondan da aldığı mesaj eşit derecede önemlidir. Bütün olarak analiz edilip etki yaratılmaktadır, dolayısıyla yatay planlama yapılması gerekmektedir.

- Satın alma davranışlarına göre etkin gruplama vardır.

- Tutumlar ve farkındalık üstünde değil satın alma davranışı üzerinde odaklanır. Geleneksel “ reklam bazlı” pazarlama iletişiminde ise , medya kanalıyla reklam yapılır. Tüketicinin yaklaşımı reklam ile değiştirilmeye çalışılır.

- Bir diğer farklılık da medya verimliliğinin değil marka ile ilişkinin önemli olmasıdır. Sadece reklamı kullanırsa medyanın verimliliğiyle ilgilenir. Asıl amaç tüketici ile ilişki kurarak satın almayı etkilemektir.

- Amaç sadece reklamın hatırlanması değil düşünce tarzını değiştirmektir.

- Pazarlama iletişimine çok geniş bir bakış açısı gerekmektedir. Pazarlamada bilgi devamlılığı; ürün tasarımından , fiyatına, nerede satıldığına, reklama kadar önemlidir.

- O bazlı pazarlama iletişimi mevcuttur. Herhangi bir iletişim planına başlarken şu kadar reklam halkla ilişkiler yapılacak denmezken; tüketici davranışı ve satınalma kararı baz almıyor.

- Ölçülebilirlik faktörü vardır. Geleneksel pazarlama iletişimi süreci tersine çevrilmiştir. Tüketici ile başlar satın alma davranışlarını odaklar. Tüketicinin mesajları en açık olarak alacakları ortam ya da durumları araştırır.<sup>33</sup>

Yeni yüzyılda bütünleşik pazarlama iletişiminin, işletmelerin yönetim birimlerini daha fazla etkileyip, biçimlendireceği düşünülmektedir. Sanal iletişimin gelişmesiyle, Doğrudan pazarlamanın giderek baskın çıkacağı yavaş yavaş belirginleşmektedir. Pazar ortamı, iletişim kanalları, müşteri beklentileri her dönem değişiklik gösterebilir. Ama bu farklılıklara uygun geliştirilmiş, araştırma ve ölçümlemeye dayalı, iş hedefleriyle örtüşen, tekrarlanabilir süreçleri tanımlanmış ve belirlenmiş, *Bütünleşik İletişim Planları*, içerikler değişse de her dönem yönlendirici-değiştirici gücünü koruyacaktır.

Halkla ilişkiler, reklam, promosyon, doğrudan pazarlama, duyurum (publicity), etkinlik pazarlama (event marketing), kurum içi iletişim gibi faaliyetlerin zorunlu bütünleşmesi,

<sup>33</sup> BÜYÜKBAKKAL., A.g.e., s.323.

“*Stratejik İletişimci*”nin tüm alanlara hâkim olması gerekliliğini ortaya çıkaracaktır. Reklam kampanyalarının, halkla ilişkiler faaliyetlerinden bağımsız hazırlanması ya da dağıtım, satış kanalları belirlenirken kurum içi iletişim planından ayrı çalışılması imkansız gibi görünmektedir.

Birçok çevreler tarafından bütünlük pazarlama iletişiminin varoluş sebebi tartışılırken, yararları üzerinde kısaca durursak;

1. Sinerji yaratmak ve mesaj tutarlılığı oluşturmak
2. Kurumsal bütünlük sağlamak. Olarak maddeleştirebiliriz.

Sinerji yaratmayla bir kurumun bireysel çalışmalarının, karşılıklı olarak birbirini desteklemesi ve bu desteklemeden daha fazla etki elde edilmesi kastedilmektedir. Bütünlük içinde çalışmanın etkisinin daha fazla olacağıdır.

Mesaj tutarlılığı oluşturmak, tüketicilerin her gün binlerce mesaja maruz kaldıkları bir ortamda çok önemli olmaktadır. Tüketicinin zihninde karışıklıktan kaçınmak ve etkin iletişim programları gerçekleştirmek için pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirilmesi daha faydalı olacaktır.<sup>34</sup>

Kurumsal imajı, ürün ya da hizmet faydalarını iletmede bütünlük pazarlama iletişimi bir araç olarak kullanılabilir. Tüketicilerin kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın tüketicilerce istedik şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli rol oynamaktadır. Kurum içinde geliştirilecek bir bütünlük hem amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracak hem de yansıtılan imajla tutarlı olacaktır.<sup>35</sup>

Günümüz rekabet ortamında pazarlama ve satış konularında yeni arayışlara giren işletmeler ,“bütünlük pazarlama iletişimi” ne yönelmiştir. Özellikle de bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için bilinen bütün iletişim yöntemlerini birleştirerek tüketiciye ulaştırılmasının faydalarını artan satışların yanı sıra ürün ve işletme bilinirliği olarak geri döndüğünü gören işletmeler ,entegre pazarlamanın faydalarından yararlanmaya başlamışlardır.

Farklı faaliyetleri birleştiren ve aralarında tutarlılık, koordinasyon sağlayan entegre pazarlama iletişimi bilinen iletişim çabalarının pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla yönelik olarak entegre edilmesidir. Bütünün parçalarının toplamından daha büyük

<sup>34</sup> ODABAŞI.,A.g.e.,s.72.

<sup>35</sup> ODABAŞI.,A.g.e.,s.73.

olduğu prensibine dayanan bu kavramın bir sinerji yarattığını söyleyebiliriz. Amacı, birleştirilmiş bir imaj ve tek bir ses elde etmek olan bu kavramın kapsamında CPR (corporate public relations) kurumsal halkla ilişkiler ve MPR (marketing public relations) pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak bilinen iki kavram daha dikkat çekmektedir.

Medya ilişkileri ve etkinliklere dayalı klasik Halkla İlişkilerin uygulama-operasyonel yönünün ayrı bir uzmanlık alanı olarak ayrılmasıyla son bir kaç yıldır *Stratejik İletişim* adını almaya başlayan fonksiyonun, pazarlama iletişimi araçlarıyla entegrasyonunun yanı sıra işletmenin yönetim, pazarlama, finans, muhasebe, insan kaynakları, hukuk birimleriyle de entegrasyonu yakın gelecekte kaçınılmaz olacaktır.

Günümüzün klasik reklam ve halkla ilişkiler ajanslarının ya da hizmet alan kurumun halkla ilişkiler ve reklam sorumlularının yerini, sadece pazarlama iletişimi faaliyetlerinde değil, işletmenin yönetiminde, ürün ve hizmetlerin fiyatlandırmasından dağıtımına, pazarlama stratejilerinin belirlenmesine kadar olan tüm süreçlerde iletişimle gerçekleştirecek “iletişim uzmanlarının” alacağını söyleyebiliriz.

Halkla ilişkiler sektörünün uluslararası standartlarda, ölçüleme ve araştırmaya dayalı olmayan, sadece tecrübeler dayalı hali, küreselleşmenin kaçınılmaz sonucu olarak yeni yüzyılda yaşama alanı bulamayacağı düşünülebilir. Bu bağlamda, “değişimin iletişimi” nde halkla ilişkiler hizmeti alan kuruluşların küresel standartlarda, ölçülebilir hizmetleri satın almalarının, kendi iş hedefleri ve iş sonuçlarına nasıl bir katma değer getireceği yönündeki bilinçlenmelerinde “iletişim uzmanları”na büyük sorumluluklar düşeceği de düşünülmektedir.

## **İKİNCİ BÖLÜM : HALKLA İLİŞKİLER**

### **2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı**

Günümüzün hızlı rekabet ve iletişim ortamı kurumların, kuruluşların, bu yarışta daha ön saflarda yer almasını sağlayacak halkla ilişkiler faaliyetleri kavramının da ortaya çıkmasına, gelişmesine neden olmuştur.

Halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde iletişim yatmaktadır. Bu iletişim iki yönlü olmalıdır. Geri besleme (Feedback) alınmadan yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri yetersizdir. Günümüzün hızla değişen, özellikle de internet kullanımı sonucu daha da hızlanan iletişim



ortamında geniş uygulama alanları olan halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve iyi niyeti sürdürmeye çalışmaktadır.

Kuruma yönelik halkla ilişkiler kavramı, bugüne kadar hepimizin klasik anlamda kullandığı halkla ilişkileri yani firmanın iç ve dış hedef kitlelerinin sempatisini, işbirliğini ve olumlu izlenimlerini elde etmek için yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade etmektedir. Halkla ilişkilerle ilgili günümüze kadar birçok tanım yapılmıştır.

Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir.<sup>36</sup>

Halkla ilişkiler kişi ya da kuruluşun bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tanımıdır.<sup>37</sup>

Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.<sup>38</sup>

Cutlip, Center, Broom halkla ilişkiler için, halkın anlayış ve kabulünü kazanan organizasyonlarda halkın ilgisine göre planlar yapan ve yürüten, bunun için kuralları tanımlayan, halkın davranışlarıyla gelişen bir yönetim fonksiyonudur demişlerdir.<sup>39</sup>

Frank Jefkins' e göre halkla ilişkiler, dışarıda ve içeride, kurum, kuruluş ve halk arasında planlanmış her türlü iletişimden oluşmaktadır. Karşılıklı anlayışı amaç edinir. Halkla ilişkiler, ticari ya da ticari olmayan her türlü organizasyonla ilgilidir. İstese de istemesek de vardır, olup olmamasına karar verilemez. Organizasyonla temasa geçen herkesle iletişim halinde olduğunu ifade etmektedir.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkileri , “Bir kuruluş ile hedef kitle arasında iyi niyeti ve karşılıklı anlayışı geliştirip sürdürmek için, önceden planlanmış gayret ve çabalardır.” diye tanımlar.<sup>40</sup>

<sup>36</sup> ZEYYAT SABUNCUOĞLU, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Genişletilmiş 4 ncü Basım, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1991, s.4.

<sup>37</sup> GÖNÜL-GÜLAY BUDAK, *Halkla İlişkiler (Davranışsal yaklaşım)*, Birinci Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1995, s.8.

<sup>38</sup> FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Birinci Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1998, İstanbul, s.2.

<sup>39</sup> SCOTT M. CUTLIP, ALLEN H.CENTER, GLEN M.BROOM, *Effective Public Relations*, 8 nci Basım, New Jersey: Prentice Hall International, 1999, s.4.

ABD, Halkla İlişkiler Topluluğu'nun (PRSA) tanımı ise, halkla ilişkiler, bizim karmaşamıza, toplumumuza yardım eder ve gruplar, kurum ve kuruluşlar arasında karşılıklı anlayışı etkin bir şekilde kontrol eder. Uyuma özel ve insani bir bakış açısı getirir şeklindedir.

Halkla ilişkiler bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretiminin, uygulamalarının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır.<sup>41</sup>

Halkla ilişkiler bir şirketle onun çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği çizgileri sağlayan ve kuran, kendine özgü yönetim işlevidir. Sorun ve konuların yönetimini içerir; yönetimi haberdar kılmaya ve kamuoyuna karşı açık olmasına yardım eder. Kamu çıkarına hizmet için yönetimin sorumluluğunu araştırır ve tanımlar; yönetimi gelişmelerden haberdar eder ve etkili bir şekilde değişimden yararlanır; eğilimleri önceden tahmin etmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet eder ve temel araçlar olarak araştırma, etki ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanmaktadır.<sup>42</sup>

Halkla ilişkiler, sorunların ya da konuların yönetimini kapsamaktadır. Halkın görüşleriyle ilgili olarak yönetimin bilgileneşine yardım etmektedir. Yönetimin kamu yararını sağlamadaki sorumluluğunu belirler. Tüm bunlar için araştırma ve doğru iletişim tekniklerini kullanmaktadır.

Bir başka tanımda yine halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır.<sup>43</sup>

Webster's International Dictionary de halkla ilişkileri, "bir kurumun bir sanayi kolu, sendika, işçi, ortak gibi belirli gruplara ya da geniş anlamda halk ile sağlam ve verimli bağlar kurup, bunları geliştirerek, kendisini çevresinde yerleşirme ve topluma tanıtmaya için giriştiği çabalarıdır" şeklinde tanımlanmaktadır.

Halkla İlişkiler bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalara denilebilir.<sup>44</sup>

<sup>40</sup> FRANK JEFKINS, *Public Relations*, 3.ncü Basım, Londra: Pitman Publishing, 1988, s.1.

<sup>41</sup> CEYDA AYDEDE, *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, 2 nci Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s.13.

<sup>42</sup> *Kurgu* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi , Sayı: 18, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 2001, s.386.

Seçim'e göre ise halkla İlişkiler, kurum ile çevresi arasındaki ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi görevi öncelikle yöneticilere düşen bir görevdir. Bu bakımdan halkla ilişkiler kurum yöneticilerinin başta gelen görevleri arasındadır.<sup>45</sup>

Halkla ilişkiler, özel veya kamusal kurum ve kuruluşların veya kamuoyu önüne çıkmış bireylerin, ilişkide olduğu veya olabileceği çevrelerin sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevidir.<sup>46</sup>

Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur. Ürün ve onu pazarlayan örgüt lehine pozitif bir imaj iletimini sağlayan bir tutundurma etkinliğidir.<sup>47</sup>

1970'lerin ortalarında başka bir makalede Harlow, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından özetlenen bir tanımlama çalışması şöyledir:

*“Halkla İlişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren , kamuoyuna cevap veren , kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.”*

Genel olarak danışmanlık, iletişim, kurum imajının olumlu bir şekilde aktarılması, endüstriyel ilişkilerin geliştirilmesi gibi temel görevlerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla yapılan halkla ilişkiler yönetimi çalışmalarının rasyonel bir biçimde yürütülerek, olumlu sonuçların alınabilmesi için öncelikle çevreye ilişkin enformasyonun analiz edilmesi gerekmektedir. İşletmenin yaşamını olumlu ya da olumsuz etkileyen güçler olarak bilinen çevresel öğelere ilişkin enformasyon modelin girdi aşamasında değerlendirilmektedir.

<sup>44</sup> YÜCEL ERTEKİN, *Halkla İlişkiler*, 4 ncü Baskı, Ankara: Yargı Yayınevi, 2000,s.19.

<sup>45</sup> HİKMET SEÇİM, SELMA COŞKUN, *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995, s.7.

<sup>46</sup> GÜNGÖR ONAL, *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen kitabevi 1997,s.16.

<sup>47</sup> ÖMER BAYBARS TEK, *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global ve Yönetimsel Yaklaşım*, 7 nci Basım, İstanbul: Cem yayınevi, 1997, s. 794.

Bu aşamada öncelikle, özel ve kamu işletmesi ayırımı, kurum kültürü ve yönetimin tutumu, insan kaynağı profili, işletmenin finansal durumu, işletmenin fiziksel ve teknolojik kapasitesini içeren “iç çevre” ye ilişkin enformasyon analiz edilmelidir. Daha sonra ise, ekonomik, siyasal, hukuki ve toplumsal yapı, pazar yapısı ve rekabet koşullarının yer aldığı “ dış çevre” değerlendirilmelidir. Her iki aşamada da kamuoyu araştırmaları, mesaj etkinliğinin ölçülmesi gibi araştırma yöntemlerinden faydalanılmaktadır.

Halkla ilişkiler yönetimi modelinin ikinci aşaması olan hazırlık süreci; mevcut durum analizi ve halkla ilişkiler sorununun saptanmasıyla başlamaktadır. Bu konuda gerekli araştırmalar yapıp, verilerin elde edilmesinden sonra ikinci olarak halkla ilişkiler stratejileri belirlenmektedir. Bir işletmede stratejik yönetim, üç aşamada gerçekleşmektedir.

Bunlardan birincisi; yönetim kurulunun CEO'nun üst düzey yöneticilerin toplumun ve hissedarların çıkarlarını yansıtacak şekilde üst düzeydeki stratejileri belirlediği kamusal ya da örgütsel düzeydir.

İkincisi; pazar bölümleri ile ilgilenen ya da uzmanlaşmış hizmetleri sağlayan iş ya da uzmanlık düzeyleri ve son olarak da ürün yöneticileri, coğrafi alanlar ya da pazarlama ve halkla ilişkiler gibi profesyonel düzeydir. Halkla ilişkiler bölümleri de stratejilerini belirlerken, bu üç düzeyde gerçekleşen stratejik yönetim ve uygulamaları dikkate almakta ve örgütsel verimliliğe katkıda bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenmesinden sonra bu konuda pek çok bakış açısı dahil tüm alternatif politika ve stratejilerin oluşturulması söz konusudur. Bu şekilde alternatif politika ve stratejilerin belirlenmesi ve içlerinden hedeflere ulaşmayı sağlayacak en uygun alternatiflerin seçilmesi ile halkla ilişkiler planları somut bir hale getirilmektedir.

Son aşama ise, uygulama ve uygulama sonrası stratejik denetimin sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler yönetiminde planlamanın her aşamasında faaliyetlerin düzenli bir şekilde denetlenmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde halkla ilişkiler planlarının etkinliği sağlanabilir.

Hazırlık sürecinde yürütülen tüm bu aşamaların gerçekleştirilebilmesi ise, işletme içinde etkin bir halkla ilişkiler biriminin oluşturularak, birimde yer alan ekiplerin etkin bir lider eşliğinde sürekli ve düzenli bir takım çalışması yapmalarına bağlıdır. İşletmeler kendi

bünyelerinde bu şekilde etkin bir birim ve ekip çalışması oluştururken, aynı zamanda profesyonel anlamda halkla ilişkiler hizmeti sunan halkla ilişkiler ajanslarının hizmetlerinden de yararlanabilirler.

## 2.2. Halkla İlişkilerin İşlevsel Gelişimi

Geçmişe ait bilgi, şimdiki ve geleceği anlamak için temeldir. Birçok insan halkla ilişkilerin bir geçmişinin olmadığını bilir. Halkla ilişkiler birden bire doğup büyümüştür. Fakat diğer meslekler gibi mantıklı gelişme sınırları içinde bir tarihi vardır. Son yıllarda halkla ilişkilerin propaganda, reklam, halk düşüncesi (public opinion) gibi ilgili alanlarıyla çalışmalar olmasına rağmen tarihi hakkında karşılaştırmalı bir çalışma yoktur.

Amerikalı halkla ilişkiler uzmanı Harold Burson, halkla ilişkilerin geçirdiği değişimi toplumsal değişim ile işletmelerin yapısal anlamdaki beklentilerindeki değişimlere paralel olarak incelemiş ve halkla ilişkilerin evrimsel gelişiminde temel olan üç önemli işlevsel değişim sürecini tanımlamıştır.<sup>48</sup>

İlki, 20. yüzyılın ortalarına kadar kurum ve kuruluşların yöneticileri hedef kitlelerine basın yolu ile ulaşma isteği ve ihtiyacı duymalarıydı. Bu süreç içinde sorulan soru “ onu nasıl söyleyebilirim” sorusuydu. Mesajlarını basın ile iyi ilişkiler kurarak daha rahat nasıl ifade edeceklerini biliyorlardı. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanının halkla ilişkiler kökenli olmasına dikkat ediyorlardı.

İkinci değişim sürecinde ise, çevre ve yeşille ilgili değerlerin daha da önemsendiği, bireyselleşme ve özgürlüğün toplumda yer almaya başladığı ve bazı ürünlere yapılan bojkotların artması nedeni ile daha önce sorular “ ne söylemeliyim” e dönüştü. Kurum ve kuruluşların topluma hesap verme ihtiyacının belirlediği 1960’ lı yıllarda yöneticiler toplumsal değişimin karşısında kitleleri kendinden haberdar edecek, yapılarındaki değişimleri hedef kitlelere gösterecek uygulayıcılara ihtiyaç duydular.

Üçüncü değişim süreci, 1970’li, 1980’li ve 1990’lı yıllarda toplumun kurum ve kuruluşlar üzerine olan baskısının artarak devam etmesiydi. Yaşanan ticari rekabet, global bir nitelik kazanıyordu. Yöneticilerin sordukları soru “ne yapmalıyım” oluyordu. Yaşanan değişimler karşısında halkla ilişkileri aktif ve karar mekanizmasında yer alan bir yönetim fonksiyonu vazifesi bekliyordu.

<sup>48</sup> BOZKURT., A.g.e., s. 113.

Halkla ilişkiler, topluluklar, gruplar ve bireyler arasında bütünlük, yorum, düzen için hayati bir basamaktır. Rekabetin varolduğu bir sistemde halkın anlayışı ve desteği temeldir. Karşı karşıya geldiğimiz arkadaşlar, müşteriler davranışlarımızı ve hareketlerimizi etkilemişlerdir. Hiç karşılaşmadıklarımız ise sembollerle, kelimelerle, gazetelerdeki resimlerle, kitaplarla, dergilerle, radyolarla, tv lerle, filmlerle, konferanslarla ve diğer medya iletişimleriyle etkilerler. Tüm bunlarla herhangi bir konuyu olumlu ya da olumsuz anlayabiliriz. Bu noktada halkla ilişkilerin önemi ortaya çıkar. Halkla ilişkiler aktiviteleri diğer faktörlere karşı rekabeti etkin ve etkili kılmaktadır.

### 2.3. Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler Kavramı

Yaşanan hızlı değişimlere bağlı olarak, lobcilik, danışmanlık, basınla ilişkiler ve ürün tanıtımı yönündeki faaliyetlerde yoğunlaşan halkla ilişkiler uygulamaları, işletmenin pazarlama faaliyetlerini geliştirmesine destek verirken, aynı zamanda ürün promosyonu ve imaj oluşturma çabalarına da doğrudan katkıda bulunmaktadır. Çeşitli kaynaklarda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, proaktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır.

Bir kuruluşun sorunlarını çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik halkla ilişkiler çabaları proaktif halkla ilişkiler, karşı karşıya kaldığı olumsuzluklardan başarıyla kurtulabilmeye yönelik halkla ilişkiler çabaları ise , reaktif halkla ilişkiler olarak tanımlanır.<sup>49</sup>

Kurumların pazarlama hedeflerine bağlı olarak hedef kitle iletişimi süreçlerinde yürütülen iletişim stratejileri doğrultusunda proaktif halkla ilişkiler; savunma yapmaktansa atak olmayı, problem çözmektense pazarlamaya yönelik imkanlar kollayan bir yaklaşımdır.

Proaktif uygulamada, kuruluşun gereksinimleri düşünülmeli, ve bu gereksinimler doğrultusunda hazırlanan plan uygulanmalıdır. Proaktif iletişimci yöntem olarak, kuruluşun planlanan amaçlarına ulaşabilmesi için zamanının ve enerjisinin büyük bir kısmını harcadığı varsayımına dayanmaktadır. Bu hedefleri gerçekleştirebilmesi için ise, kuruluşun bunları tanımlayarak öncelik sıralaması yapması gerekir. Kurum içi iletişim sağlanarak, sorunlar sorun haline gelmeden proaktif iletişim yoluyla çözülmelidir. İletişimci yönetime yakın olarak, bu durumu planlayarak ve analiz ederek giderebilir. Kurum hakkındaki değerlendirilmesi tamamlandıktan sonra, iletişim programında yer alan herkesin rolü belirlenir. Muhafiflerin

<sup>49</sup> PELTEKOĞLU., A.g.e., s.45.

gündeme getirdiği konular kadar, kuruluşa destekte bulunanları için de bir program stratejisi oluşturulmalıdır. İletişimcinin görevi, mesaj platformuyla iletişim ihtiyacını ve kurumun alanını tanımlamak ve sorunları hedef mesajlara dönüştürmektir. Proaktif iletişimde mesajların nasıl iletileceği bir sonraki adımdır. Proaktif iletişim, neyin ters gittiği ya da birşeyin neden yapılmadığını açıklamak yerine, önceden planlanmış bir sürecin uygulanmasıdır.<sup>50</sup>

Proaktif halkla ilişkilerin başlıca rolü, yeni ürün lansmanlarında ve ürün revizyonlarındadır. Ürüne ek bir görüntü, haber değeri ve meşruiyet sağlamak için diğer promosyon araçları ile birlikte entegre bir biçimde kullanılmaktadır. Reaktif halkla ilişkiler ise, piyasadaki ya da dış çevredeki pek çok olay ve gelişmenin işletmeyi zor durumda bıraktığında kullanılmaktadır.

Reaktif Halkla İlişkiler ise kurumun dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin, rakiplerin ve tüketici davranışlarındaki değişimlerin ortaya çıkardığı beklenmeyen durumlar için önceden gerekli stratejilerin oluşturulması ile ağırlıklı olarak kriz dönemlerinde sağlıklı ve sistemli medya iletişimi ile olumsuzlukları ortadan kaldırmayı amaçlar.

Reaktif iletişimci daha çok, yaşanan gazetecilik yöntemini kullanarak yaşanan olaylara tepki vermektir. Reaktif iletişimi uygulayan iletişim programı, olayları örtbas etme isteğinde değildir. Yanlış bilgi sonucu doğacak spekülatif durumu önlemeye yöneliktir.

Piyasalardaki ya da çevredeki birçok olay ve gelişmeler, bir firma ya da kuruluşu kötü duruma düşürebilir, bunun için halkla ilişkiler çabalarına başvurmak gerekebilir. Bir reaktif halkla ilişkiler çalışmasına örnek olarak Johnson&Johnson krizini gösterebiliriz. 1982 de Chicago'da 7 kişi siyanürle katıştırılmış Tylenol kapsüllerinden ölünce, Johnson&Johnson firması büyük bir kampanya ile bu krizi atlatmıştır. Daha sonra da müşterilerini tutmak için, "Tylenol üreticileri devam eden güven ve desteği için Amerika'ya teşekkür ederler" diye ilan vererek ilanlarla birlikte bedava Tylenol dağıtmışlardır.

Yine bir kriz durumu olarak, ABD'de 1906 yılında, Pennsylvania treninin büyük kazaya neden olmasının ardından oluşan olumsuz imajı bertaraf edebilmek için, şirket yöneticileri Ivy Lee ile anlaşmışlardır.

<sup>50</sup> PELTEKOĞLU., A.g.e., s. 49.

Pensilvanya yakınında meydana gelen kazayı duyurmak istemeyen yönetimin tersine Lee, bir yandan basın mensuplarını kaza yerine davet ederek, diğer taraftan hazırladığı bültenleri gazetelere göndererek basının desteğini sağlamayı başarmıştır.

Rekabetten olumsuz biçimde etkilenen demir yollarıyla ilgili olarak, kamuoyunda haksız kazanç sağladıkları yönünde görüş oluşması üzerine Lee, bu anlayışı değiştirebilmek için gazetelere gönderdiği bültenlerin yanında, broşürlerden de yararlanmışlardır. Lee'nin yaptığı çalışmalar sonucu, olumlu imaj yakalanırken, taşıma ücretleri de yeniden düzenlenmiştir.<sup>51</sup>

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler stratejisi iki geniş alana ayrılır. İlki, şirketin pazarlama nesnelere olan şirketin reklamı, üretim veya şirketin servisleri ile zorla kabul ettirmektir.

İşletmenin ürün ve hizmetinin tanımıyla ilgili olan, işletmenin satış amaçları, pazarın seçimi ve konumlandırılmasını yansıtan halkla ilişkiler stratejisi olup, problem çözmektense fırsat kollamak, reaktif uygulamadansa proaktif çalışmalar yapan halkla ilişkiler çalışmasıdır. Proaktif çalışmalar problem içermezler aksine olumlu fırsatlar yaratırlar. Sorun ne yapılmalı değil, nasıl yapılmalı olur. Eğer haber iyiyse duyurulmalıdır. Sorun, hangi araç ve event'in kullanılacağıdır. Pazarlama odaklı halkla ilişkilerin bu şekli, şirketin amaçları ve başarısı için uğraşır. Şirketin tanıtımı, ortaklığı, personel değişiklikleri, şirketin finansal durumu ve olumlu davranışlarını açığa vurmak ve gelişmeleri sanatsal bir şekilde reklamlıştırmak gibi bir çok konuyla ilgilenir. Proaktif çalışma uzun dönem pazarlama stratejisi ile uyum içinde olmalıdır.

Proaktif halkla ilişkiler, geleneksel olarak firmanın ürününü yerleştirmek, firmayı duyurmak, kurumsal ve personel değişiklikleriyle firmanın finansal yapısı hakkındaki bilgileri aktarmak ve teknolojik gelişmelerden kamuoyunu haberdar etmek gibi konularla ilgilenmektedir.

Pazarlama odaklı halkla ilişkiler çalışmalarının ikinci alanı, hükümet politikası, tüketici davranışları veya rekabet tutumları gibi dış etkilere karşı karar vermektir. Yani reaktif uygulamalardır. Önceden planlanması pek mümkün değildir. Proaktif halkla ilişkilerin tersine genellikle olumsuzluklar üzerinde çalışmalar yapılır. Fırsat yaratmaktan ziyade, sorun çözmeyi ve savunmayı gerekir.

<sup>51</sup> OKAY-OKAY.,A.g.e. s. 136.



Reaktif halkla ilişkiler firmanın imajını ve gelirlerini yükseltmeye çalışan proaktif halkla ilişkilerden farklı olarak, firmanın bozulan ününü onarmak, pazar erozyonunu önlemek, kaybolan satışları yeniden ele geçirmek gibi sorunların çözümleriyle uğraşır. Uygulamalarda nasıl olmalı sorusu kadar, ne yapılmalı sorusu da cevaplandırılmalıdır. Kısaca proaktif çalışmalar, işletmenin gücüyle, reaktif çalışmalar ise zayıflıklarıyla uğraşır denilebilir.<sup>52</sup>

Halkla ilişkilerin çok önemli olan ve genellikle pazarlama aracı olarak görülen reaktif biçimine ayrı bir tanımlama yapmak gerekmektedir. Genellikle işletmenin hedefleri ve başarılarıyla ilgili olan Proaktif halkla ilişkilerden işletmenin zayıflığı ile ilgili olan reaktif halkla ilişkileri ayırmak amacıyla “vulnerabilite” ilişkileri denilmektedir.<sup>53</sup>

Basın bültenleri, basın konferansları ve diğer çeşitli bilgi yayma formları kullanılarak kamuoyu oluşturulmaya çalışılır, yeni ürünlerle ilgili bilgiler, eski ürünlerin yeniden elden geçirilmesi ve diğer haber değeri taşıyan basın bildirimleri; haber, magazin ve diğer medya editörlerine dağıtılır. İşletme medyanın ihtiyacını karşılayan yeterli sayıda yayın yapmayı başarsa, yararlı kamuoyu yaratma konusunda şansını reklamlara oranla daha fazla arttırabilir. Proaktif halkla ilişkilerin başlıca rolü, yeni ürün lansmanlarında ve ürün revizyonlarındadır. Proaktif halkla ilişkiler, ürüne bir değer katmak için diğer promosyon araçlarıyla birlikte entegre şekilde kullanılır. Başlıca aracı tanıtım (publicity) dır. Ürünle ilgili duyurular, yönetici beyanlatları, konuyla ilgili makalelerdir.<sup>54</sup>

Reaktif halkla ilişkiler, halkla ilişkiler alanında kısmen ihmal edilmiş bir konudur. Pazarlama alanındaki stratejik önemi çok iyi anlayamamıştır. Çünkü proaktif halkla ilişkilere göre daha güç planlanır. Tipik bir reaktif halkla ilişkiler durumu, proaktif halkla ilişkilerden daha karmaşık yapıdadır. Sorun genellikle işletmenin zayıflığı ile ilgili olduğundan, temel çaba, işletme yönetiminden gelmeli ve daha sonra oluşturulan halkla ilişkiler stratejisi, işletmenin dış hedef kitesine problemin çözüldüğü konusunda bilgi aktarmak için yapılmalıdır. Başka bir nedeni ise, işletmenin zayıflıklarına dikkat çekmek istememeleri, dolaylı yönden çözüm aramaları ile ilgili olmasından kaynaklanmaktadır.

Halkla ilişkiler sorunu, şirketin zayıflığına veya ihmeline dayanıyorsa, bu durumda öncelikle acil bir müdahale için şirketin yönetimine bakılmalıdır. Daha sonra halkla ilişkiler

<sup>52</sup> JORDAN GOLDMAN, *Public Relations In The Marketing Mix, Introducing Vulnerability Relations*, Lincolnwood, NTC Business Books, 1990, s. 12.

<sup>53</sup> PELTEKOĞLU, A.g.e., s.52.

<sup>54</sup> TEK., A.g.e., s. 797.

uzmanları, şirketin dışındaki halkı hedef almalıdır. Onları problemin varlığından veya çözümünden haberdar etmelidir.

İşletmelerin iç ve dış müşterilerine yönelik olarak yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleri, özünde kurumun kültürüne dek uzanmaktadır. İşletmelerinin ,çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi veya kurum tarafından benimsenen temel değerler ve herkesin içinde hareket ettiği ortak inanç sistemi olarak bilinen kurum kültürü, işletmenin hem iç hem de dış halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilemektedir. Halkla ilişkilerin bu uygulama tipi, kurum ve kuruluşların, sağladıkları ürün ve hizmetlerden çok, karmaşık tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. Kurumun olumlu tanınmasını sağlama ve ortaya çıkabilecek tüm kriz durumlarıyla mücadele etme olanağı sağlar.

#### **2.4. Pazarlama ve Halkla İlişkiler Fonksiyonları**

Kurum ya da kuruluşların ürün veya hizmetlerini hedef kitlelere ulaştırma, satışını gerçekleştirme, dağıtımını sağlama, stratejik kararlar alma, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine karşın yeni ürünlerin sunumuna yönelik çalışmalar yapma, fiyatlandırılmayı sağlama, satış geliştirme çabalarında yer alan diğer bir yönetim fonksiyonu pazarlama birimidir.

Bununla birlikte pazarlama, rekabet ortamında potansiyel tüketicilerin tercihlerini kendi lehlerinde etkilemeye çalışmaktadır. Tüketicilerin ise giderek bilgilenmeleri sonucunda zor tatmin edilir hale gelmesi, pazarlamacıları değişik ikna yöntemlerine yöneltmektedir.

Philip Kotler'e göre pazarlama; cazip pazarları seçen, müşteri odaklı ürün ve hizmetleri tasarlayan, müşteri memnuniyeti ve firmanın hedeflerine ulaşmasını amaçlayan, ürünü ya da hizmeti etkili bir şekilde sunan bir işletme fonksiyonu olarak tanımlamıştır.<sup>55</sup>

<sup>55</sup>THOMAS L. HARRIS, *The Marketer's Guide To Public Relations*, Canada: John Wiley&Sons Inc, 1991, s. 13.

Pazarlama karması içerisinde halkla ilişkilerin yerini şu şekilde daha net açıklayabiliriz:

### Pazarlama Karması

Ürün (Product)

Dağıtım (Place)

Fiyat (Price)

Tutundurma Karması (Promotion) → Kişisel Satış

Satış

Pazarlama

Reklam

Halkla İlişkiler



Geliştirme

İletişimi

Thomas Harris'in , “ The Marketer’s Guide To Public Relations” adlı kitabında, Philip Kotler’in “Megamarketing” kavramıyla ilgili şu görüşleri yer almaktadır: “ Makale özellikle firmaların teker teker ya da bütün halde bloke edilmiş karlı piyasalara girebilecek pazarlamacılara duyulan ihtiyaç üzerine yazılmıştır. Bu piyasalar, kanı liderleri, yasa koyucular, hükümet kurumları, siyasi partiler, sendikalar, sivil toplum örgütlerini içerir. Megamarketing stratejisiyle bloke edilmiş piyasalara girilebileceği düşünülmüştür. Megamarketing tanımıyla, stratejik olarak koordine edilmiş ekonomik, sosyal, siyasi uygulamalar, halkla ilişkiler ve diğer etkenlerin işbirliği ile söz konusu piyasalara girmek ve faaliyet göstermek becerisi olarak tanımlanmaktadır. Megamarketing uygulamasında yöneticiler pazarlamanın 4P sine 2P daha eklemek zorundadırlar . Yani halkla ilişkiler ve güç. Güçten kasıt, birden çok hedef kitlenin desteğini almasıyla itme stratejisi, halkla ilişkiler ise çekme stratejisi anlamındadır. Halkla ilişkiler pazarlamanın iki farklı fakat, tamamlayıcı yönüyle ilgilenir.”<sup>56</sup>

<sup>56</sup> HARRIS., A.g.e., s.43

Halkla ilişkiler, genel olarak kabul edildiği şekliyle bir yönetim fonksiyonu (şimdilerde buna ek olarak bir de pazarlama fonksiyonu) olarak kabul görmektedir. Analiz, planlama, hareket, iletişim ve değerlendirme yetilerini barındıran bir bilgi ve beceri gerektirmektedir.

Philip J. Kitchen ise, pazarlama ve halkla ilişkiler için, “Pazarlama perspektifinden, halkla ilişkiler pazarlama iletişiminin karışımıyla işbirliği içindedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler birbirleriyle ilişkili olarak görülürler. Halkla ilişkiler hedefleri, arzulanmış tepkileri planladığından çok daha profesyonel bir aşamaya yükseltilir. Şirketlerin amacı hem kamuyu etkilemektir. Doğal olarak bunu en iyi yapan halkla ilişkilerdir. Bunun anlamı ise, halkla ilişkiler işlevini pazarlamacıların üstlenmesi gerektiğidir.” demiştir.

Bazı pazarlama uzmanları, halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirirken, halkla ilişkiler uzmanları, bu alanın pazarlamadan ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadırlar.<sup>57</sup>

Pazarlama, örgütsel hedefleri tanımlamayı içine almayan halkla ilişkilerin aksine, üretilecek olan ürün ya da hizmet çeşitlerini ve hedef tüketicileri örgütün misyonu olarak tanımlar. Bir pazarlama yazarı olan Cohen, halkla ilişkileri reklam ve tanıtımın yanında sınıflamaktadır.

Halkla ilişkilerin pazarlama görüşünü dolaylı olarak sunanlardan biri de Thomas Harris'dir. Harris'e göre şirketin tüketicisi olmayan kitle ile ilişkilerini tanımlayan diğer halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlamaya verdiği desteğin parçalanmasına neden olur. Ayrıca kurumsal halkla ilişkiler işlevinin bileşik bir işletme işlevi olması gerektiği yönündedir.<sup>58</sup>

Halkla ilişkiler, pazarlama süreçlerini, ürün gelişimini, fiyat durumunu ve dağıtım düzenlemelerinin iletişim ekseninde kuruluşunu içerdiği birincil bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler işletmede aldığı rol ile, pazarlamanın çabalarını katılım, oy verme ya da harcama gibi belli davranışları etkilemek için genişlettiği tavırları etkilemeye çalışır. Halkla İlişkiler, gerek pazarlama gerekse kurumsal faaliyetler olsun yapılan hizmetler hakkında kamuoyunu aydınlatmak durumundadır. Bu durumda kullanılacak işlev duyurum olmaktadır. Duyurum halkla ilişkileri pazarlamaya yaklaştıran en önemli etkendir. Halkla ilişkiler sadece duyurum ile pazarlamanın içinde yer almaz. pazar olanaklarını belirlemek, gelişmeye destek olmak,

<sup>57</sup> OKAY-OKAY., A.g.e., s.55.

<sup>58</sup> T.PHILIP KITCHEN, *Public Relations Principles And Practise*, 1 nci Baskı, Oxford: In't Thomson Business pres, 1997, s. 242-244.

tüketici tatmini gibi teknikleri yönlendirerek, pazarlama yönetimine yardımcı olabilir. Ürünleri ve sorgulanabilir pazarlama politikalarını ilgilendiren tüketici protestolarıyla ilgilenebilir.

Lancerste ve Massingham'a göre duyurum, tüm pazar faaliyetlerinin bir parçası olarak dikkat çekmesine rağmen, halkla ilişkiler faaliyetlerinin altında tanıtım faaliyetlerini kontrol edecek ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olmaz. Pazarlama literatürü ile ilgili geniş bir çalışma, halkla ilişkilere, pazarlamanın altında teknik bir rol vermektedir.<sup>59</sup>

Shimp ve Delozier, halkla ilişkileri ve duyurumu, satışları arttırmak, ürün farkındalığı yaratmak olan faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler, duyurum ve kurumsal reklamcılığı karşılığında pazarlama karışımının bir parçası olan, şirketin satış tutundurma çabasının bir bölümü olarak görür.<sup>60</sup>

Ehling ise, pazarlama ve halkla ilişkilerin farklı işlevlere hizmet ettiğini belirtir. “Eğer bir kuruluş halkla ilişkileri bir pazarlama işlevi yaparsa, uygulayıcılar da pazarlamanın teknik destek rolüne indirgenirse, organizasyon stratejik kitleye karşılıklı ilişkisini yönetmek için değerli bir mekanizmasını kaydeder. Hem pazarlama hem de halkla ilişkilerin modern bir örgütlenmede temel işlevleri vardır fakat farklı amaçlara hizmet ederler. Pazarlamanın ürün ve hizmetler için pazarları teşhis etmekten sorumlu olduğu gibi yine talebi yaratmak ve destek olmak için gerekli pazarlama iletişimi programlarının denetlenmesinden sorumludur. Halkla ilişkiler ise, kitlelerle iletişim çabası içindedir. Eğer, halkla ilişkilerin işlevi baskın bir pazarlama işlevi tarafından kapsanırsa, organizasyon rekabet sınırını yönetmek için gerekli olan mekanizmasını kaybedebilir” şeklinde görüşünü belirtmiştir.<sup>61</sup>

Ehling, pazarlamanın şirketin en önemli noktası ve birincil faaliyeti olarak kabul edilmesine rağmen, bu işlevi üst yönetim ve pazarlama yöneticileri tarafından yürütülür olduğunu düşünür. Halkla ilişkiler işlevi ise, pazarlama işlevine yardım edecek bir dizi aracı da kapsayan bir teknik işlev olarak değerlendirilebilir der. Fakat buradaki çelişki, “kar amacı gütmeyen pazarlama”nın üyelerle ve diğer tüketici olmayan kuruluşlarla olan ilişkileri ve sorumluluğu sürdürme ve kurma işlevine başvuran kar amacı gütmeyen örgütlerde oluşur ki, tüm bunlar halkla ilişkiler işlevinin önceliklerinden biridir. Ehling örgütsel hedeflere ulaşmada pazarlamanın taktiklerini kullanmaktadır.<sup>62</sup>

<sup>59</sup> KITCHEN., A.g.e., s.244.

<sup>60</sup> KITCHEN., A.g.e., s.244.

<sup>61</sup> KITCHEN., A.g.e., s.247.

<sup>62</sup> KITCHEN., A.g.e., s.246- 247.

Başka bir görüş ise, pazarlama ve halkla ilişkilerin birbirlerini tamamladığı yönündedir. Birlikte çalışmaları şirketin toplam işlemlerinde birlikte çalışan etki üretmelidir. Bu nedenle pazarlama ve halkla ilişkiler, aynı amaçlara ulaşmak için beraber çalışmalıdır. Halkla ilişkilerin pazarlamayı taktiksel bir düzeyde destekleme potansiyeli vardır, fakat birbirlerinin yerine kullanılamazlar yönündedir.<sup>63</sup>

Halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrıldığı önemli nokta hedef kitlesidir. Halkla ilişkilerde hedef, kuruluşun ilgili olduğu tüm çevreyken, pazarlama daha çok potansiyel alıcılara yöneliktir.<sup>64</sup>

Konuyla ilgili olarak pazarlama yaklaşımında bu iki yaklaşımın yer aldığı değerlendirmede halkla ilişkileri, reklam ve tutundurma çabalarının bir parçası olarak gören, duyurum çabalarının halkla ilişkiler temel işlevi olarak görerek bu iletişim aracını halkla ilişkilerin içinde olmasını, aksi halde bu işlevin de pazarlama tarafından yerine getirilmesinin zorunlu bir hal alacağını belirten yazarlar mevcuttur. Bunun yanı sıra halkla ilişkilerin yönetimde ve pazarlamada oynadığı etkili rolün bu kadar daraltılması durumunda, kurum ve kuruluşların bu işlevi tam anlamıyla kullanılamayacağını savunan yazarlar da vardır. Yine bazı yazarlar ise, halkla ilişkileri, reklam ve tanıtım çabalarının bir parçası olarak görmekte, halkla ilişkilerin işlevlerini farkındalık yaratmak, yeni ürün duyurumunu sağlamak, kitleleri bilgilendirmek ve gelişmeleri değerlendirmek olarak sınırlamaktadır.

Duyurum kavramı ise, kimi yazarlara göre halkla ilişkilerin bir alt işlevi olarak kalmış, kimilerine göre de satın alma davranışlarını destekleyen ve ürün farkındalığı yaratmak amacı güden bir araç olarak değerlendirilmiştir. Duyurumu pazarlama karmasının satış tutundurma işlevinin bir parçası olarak gören ve kurum ve kuruluşların imaj çalışmalarında etkili bir rol oynayan yazarlar da mevcuttur.

Halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişimine yol açmak için reklamcılıkla ve diğer pazarlama iletişim araçları ile bütünleşmesi gerektiği fikri geliştirilmiştir. Pazarlama ve halkla ilişkiler aynı amaç için birlikte çalışabilir. Gelecekte de bu çalışmanın daha yoğun olacağı düşünülmektedir. Bu düşüncenin altındaki sebepler ise: Reklamların maliyetlerinin artması,

<sup>63</sup> KITCHEN., A.g.e., s.246- 249

<sup>64</sup> OKAY-OKAY., A.g.e., s.57.

karışıklık sonucu reklamların etkisinin azalması, satış tutundurma masraflarının yükselmesi, satış gücü maliyetlerinin yükselmesidir.

Gerek pazarlama gerekse halkla ilişkiler birbirlerinin faaliyetlerinden yararlanabilirler. Kurum hedeflerine ulaşmada iki fonksiyonun da ayrı tutulması yanlışlık olur. Kotler, pazarlama, halkla ilişkiler ve kurum görevlerini tanımlarken, bu fonksiyonların benzerliklerini de şu şekilde ortaya koymaktadır.<sup>65</sup>

#### Pazarlamanın İşlevleri

- 1-Çekici hedef pazarlar seçmek
- 2-Tüketici satın alımı ve tatmini
- 3-Şirketin kendi hedeflerine ulaşma amacı ile tüketici hedefli ürünler tasarlamak

#### Halkla İlişkilerin İşlevleri

- 1-Hedef kitleleri seçmek
- 2-Her kitle için destekleyici mesajlar tasarlamak
- 3-Şirket hedeflerin yüksek ulaşımdan çok olumlu kitle yanıtı üretmek amacıyla, bu mesajları kitlelere taşımak için etkili dağıtım programları geliştirmek

Bir kısım akademisyenlere göre ise, işletme içerisinde halkla ilişkiler ve pazarlama eşit ağırlıklı bir konuma sahip olmalıdır ve ne halkla ilişkiler pazarlamayı bir alt alan olarak görmeli, ne de pazarlama halkla ilişkileri doğrudan satışı arttırmaya yönelik bir araç olarak kullanılmalıdır. İki alandaki çalışmalar birbiriyle uyum içerisinde ve en önemlisi birbirinden haberdar bir şekilde olmalıdır şeklindedir.<sup>66</sup>

1993 yılında dayanıksız tüketim malları üreten firmalarda halkla ilişkilerin ne durumda olduğunu belirlemek için, bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada İngiltere'deki firmaların pazarlama ve halkla ilişkilerinin uygulama yöntemlerinin gözlemlediği halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisi, halkla ilişkiler ile pazarlama halkla ilişkileri arasındaki birliktelik, dayanıksız tüketim malları alanında pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, halkla ilişkiler ve pazarlama yöneticileri için ne anlam ifade ettiği, uygulama anlamındaki iki şekliyle bütünleşik

<sup>65</sup> KITCHEN., A.g.e., s.251

<sup>66</sup> OKAY-OKAY., A.g.e., s.59.

pazarlama iletişiminin ne anlama geldiği incelenmiştir. Firmaların seçiminde en fazla reklam veren 100 şirket temel alındı: İngiltere’de reklam veren 20 en büyük kuruluş, 45 milyon sterlinin üzerinde reklam veren 10 dayanıksız tüketim malları üreticisi firma ve en büyük 3 reklam şirketinin 75 milyon sterlinin üzerinde reklam harcaması yapan dayanıksız tüketim malları üreticisi firmaları bu araştırma için kullanıldı. Bu araştırma içinde 2 yemek, 1 sert alkollü içki ve bira, 1 kozmetik, 1 konfeksiyon, 1 yumuşak içecek ve 1 evcil hayvan yiyecek ve aksesuarları olmak üzere 7 iş sahası da ele alınmıştır.<sup>67</sup>

Bu sahalarda benzerlik ilişkisi garanti edilirken, İngiltere’de 30 en büyük firma arasında en değerlileri olarak benimsenmiştir. Sorunsalları ortaya çıkarmak bağlamında uygulanan bu yöntem şunu ortaya koymuştur: En büyük İngiliz dayanıksız tüketim malları üreticisi olan şirketler arasında bütünleşik pazarlama iletişiminin aciliyeti ve pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkilerin ne olduğudur. Sonuçta elde edilen bilgilerden biri de halkla ilişkilerin hızlı bir şekilde önem kazanmasına karşın, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının görüşleridir. Bu belirlemelere göre, pazarlama yöneticilerinin halkla ilişkiler yönetim fonksiyonunun öneminin artış nedenleri şunlardır:

#### Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Algıları:

- 1-Hedefe odaklanmak
- 2-İşbirliğine dayalı dayanışmanın büyüyen önemi
- 3-Büyük rekabette çekilme zamanının maliyeti
- 4-İşletmenin büyüyen ihtiyaçları
- 5-Şirket profiline ortaya çıkması

#### Pazarlama Yöneticilerinin Algıları:

- 1-Eğitimli pazarlamacıların, halkla ilişkilerin etkisini kabul etmeleri
- 2-Odaklanmış ölçümlene stratejileri, büyüyen tüketici profili, medya bölünmesi, uzmanlaşmış pazarlamanın geliştirilmesi
- 3- Şirketlerin kültürel misyonlarının açıkça ortaya konduğu ifadeler formüle edilirken, meydan okuyan müdürlerin de kar-zarar hesabında fikirlerine şans tanınması<sup>68</sup>

<sup>67</sup> KITCHEN., A.g.e., s.227.

<sup>68</sup> KITCHEN., A.g.e., s.227-230.



“ Pazarlama ve Halkla İlişkiler” adlı makalelerinde Philip Kotler ve William Mindak, pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki örgütsel ilişkiyi beş maddede toplamışlardır.

1. Ayrı, fakat eşit fonksiyonlar: Yerleşmiş fikir, halkla ilişkiler ve pazarlamanın kapasitelerinin farklı olduğu yönündedir. Pazarlama müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Halkla ilişkiler kuruluşun değişik hedef grupları arasında iyi niyet oluşturmaktadır.

2. Eşit, fakat üst üste binen fonksiyonlar: Pazarlama ve halkla ilişkiler önemli ve ayrı fonksiyonlardır. Bazı genel alanları paylaşmaktadırlar. En belirgin olanı ürün tanıtımıdır. Bir kuruluş ürün tanıtımını hem pazarlama bölümü içine koyabilir, hem de halkla ilişkiler bölümünden bu konuda faydalanabilir.

3. Pazarlamanın baskın olduğu durumlar: Kurumsal olarak halkla ilişkiler, kurum pazarlamasının kontrolü altına konulmalıdır. Halkla ilişkilerden pazarlamaya destek olması beklenir.

4. Halkla ilişkilerin baskın olduğu durumlar: Halkla ilişkiler pazarlamayı kontrol etmelidir. Kuruluşun geleceği, müşterileri kadar topluluk liderleri, çalışanları, sendikalar gibi gruplar tarafından nasıl görüldüğüne bağlıdır.

5. Aynı fonksiyon olarak pazarlama ve halkla ilişkiler: İki fonksiyonun da konseptleri ve yöntemleri bir noktada birleşmektedir. Her ikisi de piyasanın tutumlarını, algılarını ve programlarda belirlenen imajları, planlama, uygulama, kontrol ve analizden meydana gelen yönetim işleminin önceliğini bilmektedir.<sup>69</sup>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

### 3.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Tanımı

Pazarlamaya verdiği destek ve kurumsal hedefleri gözetme amacı, halkla ilişkileri iki ana gruba ayırmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bir çok tutundurma faaliyetini yönetmekte ve kendine has uygulamaları ile kurumsal halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Pazarlama ile ilgilenen halkla ilişkiler, kurumun kitleleriyle olan ilişkileri ile ilgilenen bir yönetim işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler ise, kurumun ve kurum üst düzey yöneticilerinin belirlemiş olduğu hedeflere hizmet eden halkla ilişkiler işlevidir. Halkla ilişkiler genellikle kurumlara yönelik halkla ilişkiler çalışmaları olan kurumsal halkla ilişkiler kavramı ile

<sup>69</sup> OKAY-OKAY., A.g.e., s.553.

özdeşleştirilir. Kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları işletme için önem taşır. Günümüzde pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının artması sonucu Marketing Public Relations kavramı gündeme gelmiştir. Yani halkla ilişkiler kuruma yönelik ve ürüne yönelik olmak üzere iki farklı alana ayrılmıştır.<sup>70</sup>

Bu terim kısaca, pazarlamaya hizmet eden halkla ilişkiler olarak söylenebilir. Pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler paketi; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir.<sup>71</sup>

Günümüzdeki hızlı gelişmeler, işletmeleri ürün kavramı üzerinde yoğunlaştırarak, reklam uygulamalarına ağırlık vermeye zorlamıştır. Özellikle reklam maliyetlerindeki, satış promosyonu masraflarındaki ve doğrudan pazarlamada ulaşılan kişi başına maliyetin artışı gibi nedenlerle, pazarlama yönlü halkla ilişkilerin önemi de artmıştır.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden, işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ilgileri doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler sürecidir. Bir başka ifade ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, işletmenin satışlarını arttırmak amacı ile pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri kavramının savunucularından olan Thomas Harris ise, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler için, şirketleri ve onların ürünlerini, tüketicilerin ihtiyaçlarına, ilgilerine, isteklerine ve çıkarlarına göre belirleyen etkilerin ve bilginin geçerli iletişimi yoluyla satın alımı ve tüketici tatminini cesaretlendiren programları planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir der.<sup>72</sup>

Philip Kotler ise, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler için “ iki ebeveynin sağlıklı ürünü : pazarlama ve halkla ilişkiler; pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, şirketler için mesaja doymuş toplumda söz hakkını tekrar kazanmak için bir olanaktır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler

<sup>70</sup> AYDEDE.,A.g.e.,s. 25.

<sup>71</sup> KOCABAŞ, ELDEN, ÇELEBİ., A.g.e., s.85.

<sup>72</sup> HARRIS., A.g.e., s.46.

yalnızca bilinç ve kalp hakkını kazanmak için söz hakkı getirmez, birçok durumda daha iyi ve etkili ses getirir” açıklamasını yapmıştır. <sup>73</sup>

Genel anlamıyla bir ürünü, şahsı, yeri, düşünceyi, aktiviteyi, kuruluşu ve zaman zaman bir ulusu tanıtmada kullanılan halkla ilişkiler, müşteri açısından reklamdaki daha düşük bir maliyete sahip olmakla birlikte insanların bir ürünü ya da hizmeti fark etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama yöneticileri ve halkla ilişkilerciler çoğu zaman aynı dilden konuşmazlar. Halkla ilişkiler bölümü, genellikle işletmenin merkezinde yer alır ve kurumsal halkla ilişkiler diye tabir edilen görevlerle yükümlüdür. Halkla ilişkiler yöntemi, geleneksel pazarlama tarzından daha etkin ve daha güçlü olarak stratejik amaçları başarmak için tanımlanmıştır. Yönetimler, pazarlama iletişimi karmasında halkla ilişkilerin etkili rolünü görmüşlerdir. Bugün birçok pazarlamacı, halkla ilişkilerin kendi başına veya reklamlarla birlikte kullanımının, çok etkili olduğunu anlamışlardır. <sup>74</sup>

İngiltere’de yapılan bir araştırmada, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler için, pazarlama yöneticilerinin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve işlevlerinin ne olduğunu anlamak için yapılmıştır. Pazarlama yöneticilerinin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve işlevlerinin kazandığı önem karşısında halkla ilişkileri, pazarlamanın yardımcısı olarak görmeye başladıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın sonucu kısaca şöyle özetlenebilir:

### Halkla İlişkiler Perspektifi

- Terimin kullanılmaması
- Marka ilişkili halkla ilişkiler
- Ürün desteği
- Ürün için biricik satış vaadinin ötesinde genelleşmiş satış tutundurma
- Açıkça duyurum yapılmasa da kamusal propaganda ile ürüne destek vermek
- Ticari iletişim gibi ticari faaliyetleri halkla ilişkiler ile ilişkilendirmek

<sup>73</sup> T. PHILIP KITCHEN, *Public Relations Principles And Practise*, 1inci Baskı, Oxford: In’t Thomson Business Pres, 1997, s.261.

<sup>74</sup> GOLDMAN., A.g.e., s.15.

## Pazarlama Perspektifi

- Satış tutundurma, kamuoyu yaratma, reklam- pazarlama ile gelişen çekirdek temanın ortaya çıkışı, iletişim araçlarına ulaşabilmesi için bütün iletişim kanallarından faydalanma

- Pazarlama işlevinin daha iyi anlaşılabilmesine dair, halkla ilişkilerin genel destekleyici rolü, pazarlama sürecinde daha büyük bir gereklilik ve karışımın daha fazla ögeyi içermesi, müşteri memnuniyeti ve belirlenmiş ihtiyaçların pazarlanması, müşteri seçiminin etkisinde şirketin imajı ve değerlerini kullanmak ve bütün işbirliğine dayalı dağılımın gerçekleştirilmesi.<sup>75</sup>

Roger Haywood ise, *Public Relations For Marketing Professionals* adlı kitabında, pazarlama ve halkla ilişkiler için şunları söylemektedir. “Bir pazarlamacı ya da etkin bir halkla ilişkiler uzmanı, her ikisi de etkin bir şekilde yeteneklerini kullanmalıdırlar. Pazarlama ve halkla ilişkiler sınırlı disiplinlerdir, fakat sınırsız hüner gerektirirler. Genellikle pazarlama uzmanı müşteri tatmini ve ihtiyaç duyulan başarıya göre yönlendirler, bu onların mümkün olan en iyi fiyat, ürün ve servisle meydana getirdikleri bir şeydir.” demiştir.<sup>76</sup>

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme program sürecidir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri şöyle özetlenebilir;

- Yeni ürün tanıtımına yardımcı olmak, eski ürünleri canlandırmak.
- Varolan ürünün tanıtımını geliştirmek .
- İşletmeyi konusunda uzman ve lider olarak konumlandırmak.
- Tüketicilerin ürüne olan ilgisini pekiştirmek.
- Ürüne destek veren, güçlü kurum imajı yaratmak (bu amaçla kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerini destekler).
- Özel hedef gruplarını(düzenleyici ve denetleyicileri oluşturan dış çevre unsurunu) etkilemek.

<sup>75</sup> KITCHEN., A.g.e., s.232.

<sup>76</sup> ROGER HAYWOOD, *Public Relations For Marketing Professionals*, London: Macmillan press, 1998, s. 13.

- Olası krizlere karşı hazırlıklı olmak ya da kriz dönemlerinin olumsuz etkilerini en aza indirmek.

- Yeni pazarlar oluşturmak, ikincil pazarlara ulaşmak veya zayıf pazarları desteklemektir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ürün tanıtımına örnek olarak Rover firmasını verebiliriz.

Rover'da pazarlama, şirketteki tüm değişikliklerden sorumlu Rover Group'un şirketlerinin yöneticisi Bernard Grey'in inandığı ortaklaşa bir program ve üretim ilişkilerinin karmasından oluşmuştur: "bizim yeni konumuz, olumlu yorumların konusu olmuştur. Ünümüzün devam etmesi için halkla ilişkiler merkezi bir rol oynar ve biz pazarlama ve halkla ilişkiler mesajlarının içeriğine inanan şirketleriz." demiştir.

Rover Group'un yönetimi, detaylı bir müşteri araştırmasına dayalı bir strateji geliştirmiştir. Sonuçları müşteriler tarafından okunabilir bir şekilde basmışlardır. Rover Group pazarlama yöneticisi Rod Ramsay, pazarlamamın şirket ve pazar arasında ortaklık yarattığı görüşünü savunur. Yeni Range Rover'ı müşterilerinin denediğindeki hissettiklerini anlatırken, konuyla ilgili önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Firma, 25 yılda marka, müşteri sadakati, imaj kabulü elde etmişti; bu işin önemli bir kar sağlamasında faydalı olmuştu. Yeni Range Rover ilk kez, müşterilerin katıldığı bir organizasyonla tanıtılmıştır.

Şirketin pazarlama yönetimi, tamamen "çizgi altı" sayılan geleneksel reklamı yapılmayan bir tanıtım stratejisi geliştirdi. Rover, tanıtıma engel koymakla kalmayıp, kaliteli müşteri ilişkisiyle dünyada ilk kez bu konuda başarılı bir girişim gerçekleştirmiş oldu. Belirlenen stratejiye göre, yeni aracı dünya çapında ellinin üstünde pazardan 50.000 müşteri anında tanıdı. Range Rover, küçük müşteri gruplarını davet ederek, direkt pazarda yeni bir buluş yapmış oldu. "The Epic Experiences" adıyla TV de yayınlanarak izleyiciler arasında gösterildi. Sadece beş grup yeni araçla, beş farklı yolculuğa çıktılar; Japonya, Afrika, USA, Güney Amerika ve İngiltere. Bu yolculuklar canlı radyo yayınıyla müşterilere dinletildi. 6 dökümanter tarzı kısa filmle, Kanal 4 de geleneksel TV reklamı yapıldı. Bu şekilde Rover, her bir müşterisine tek tek ve ilk kez olan bir tanıtımla yeni Range Rover'i piyasaya sokmuş oldu.

Rover şirketinin bu kampanyası Rover'in farklı bir şekilde algılanmasına neden olan satış amacı güden bir halkla ilişkiler kampanyası oldu.<sup>77</sup>

Northwestern Üniversitesi'nde pazarlama profesörü Philip Kotler, halkla ilişkileri pazarlamanın 5. P si olarak görüyor. (Product, Price, Place, Promotion) Kotler, "Harvard Business Review" daki yazısında, " Halkla ilişkilerin olgunlaşması uzun zaman alır fakat olgunlaştığında şirketi pazara koymada yardımcı olabilir" demektedir.

1990'ların yeni deyimini "Integrated Marketing" (Bütünleşik Pazarlama İletişimi) reklamın, ürün promosyonunun, ortaklaşa sponsorluk olaylarının ve halkla ilişkilerin pazarlamada bir orkestra gibi uyumlu olmasının başarısı gündeme gelmiştir. Halkla ilişkiler şirketleri ve bölümleri "Pazarlama İletişimi"ni ve "Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler" i sık sık ürün tanıtımı, yeni konferanslar, açılışlar, ticari gösteri seminerleri, müşteri resepsiyonları gibi tüm reklam ve pazarlama çalışmalarının yanında kullanırlar. Halkla ilişkilerin birkaç yönden pazarlamadan farklı olduğu düşünülür fakat her ikisinin de bir organizasyon için faydalı girdileri vardır.

Başarılı pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin süreç, işletme ve halkla ilişkiler yöneticileri tarafından belirlenen pazarlama hedefleri ve stratejileri doğrultusunda en etkili halkla ilişkiler mesajının oluşturulması, bu mesajı en iyi şekilde aktaracak yöntem ve tekniğin belirlenmesiyle ilgili gruplara ulaşılması ve uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi basamaklarından oluşmaktadır. Yıllık faaliyet raporları, broşür, makale, işletme mektubu ve dergileri gibi kurum yayınları ile birlikte basın toplantıları, seminerler, geziler, sergiler, yarışmalar, spor etkinlikleri, yıl dönümleri, kültürel organizasyonlara destek olma gibi halkla ilişkiler tekniklerini yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracılığıyla, tüketici ürün hakkında daha fazla bilgilendirilmekte, dolayısıyla reklamdan daha etkili olabilmektedir. Bunun temel nedeni ise, verilmek istenen mesajın daha çok haber niteliği taşıması ve tarafsız üçüncü şahıslar tarafından aktarılmasıdır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeler tarafından modelde aktarılan faaliyetler bütünü içinde değerlendirilerek sonuçlandırılmaktadır.

İngiltere'deki Strathclyde Üniversitesi'nden Philip Kitchen ve Keele Üniversitesi'nden Ioanna C. Pappasolomou, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve halkla ilişkiler

<sup>77</sup> HAYWOOD., A.g.e., s.37.

disiplininden farkı üzerine konuyu ele alarak incelemişlerdir. Halkla ilişkiler akademisyenlerinin çoğu pazarlamacıların, pazarlama amaçlı halkla ilişkileri promosyon karması ile ilişkilendirilmesinden daha fazla bir girişim olduğunu savunurken bazı pazarlama akademisyenleri ise pazarlama amaçlı halkla ilişkileri pazarlama disiplini içinde ilişkilendirilmesi gerektiğini belirtiyorlardır. Yine bazı akademisyenler ise pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin bütünleşik halkla ilişkilerden bağımsız olarak yeni bir pazarlama veya halkla ilişkiler disiplini olarak gelişebileceğini iddia ediyorlar. Araştırma sonucunda, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin temsil ettiği şeyin sadece pazarlama promosyonu için uygulanan halkla ilişkiler için yeni bir terim olduğunu göstermektedir. Yine de yeni bir etiketin uygulanmış olması gerçeği yeni bir pazarlama disiplininin ortaya çıkmasına engel değildir. pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama iletişim faaliyetlerinin pahalı dünyasında giderek artan bir önem kazanacaktır.

Araştırmalar, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler mantığı ve Thomas Harris'in " Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkilerden (CPR) farklı olarak yeni bir pazarlama disiplini ya da yeni bir halkla ilişkiler disiplini." iddiası üzerine yoğunluk kazanmıştır. Harris, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerdeki hızlı büyümenin 1980 de yöneticilerin pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin esas değerini fark etmeleri ve halkla ilişkiler profesyonellerinin pazarlama stratejilerini desteklemek için programlar yapabilmeleri ile başladığını ileri sürmektedir.<sup>78</sup>

Yapılan araştırmalar şu sorulara yanıt aramıştır;

- 1- Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri kavramsal disiplin olarak algılayıp, incelemek
- 2- Eğer kanıtlanırsa pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yerleşebileceğine karar vermek
- 3- Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri ayrı bir pazarlama yöntemi disiplini olarak ayırmak ya da genel halkla ilişkilerin içinde tanımlamak
- 4- Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki sınırlar ile ilgili tartışmaların pazarlama amaçlı halkla ilişkiler üzerindeki etkisinin belirlenmesi
- 5- Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve kurumsal halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi keşfetmek.

<sup>78</sup> PHILIP KITCHEN, IOANNA PAPASOLOMOU, **Marketing Intelligence&Planning Dergisi**, "Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler: Yasallaşmış bir kavram veya vitrin süsleme?", , Yıl 1997,Sayı:2, s.71.(<http://rudolfo.emeraldinsight.com>)

Bu hedefler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışı ve mantığı üzerine geniş bir literatür taraması ile ele alınmıştır. Yukarıda saydığımız ele alınan konular, kavramsal bulgular sağlanmasının olduğu kadar konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Pazarlama literatürlerinde, birçok iş kolunun pazarlama faaliyetlerini, organizasyonda baskın bir pozisyon için yücelttiğini ve bu yüzden pazarlamanın, organizasyon içinde önemli bir sorumluluk olarak ele alındığını göstermektedir. Halkla ilişkiler disiplini çoğunlukla pazarlama fonksiyonu altında ele alınmıştır ve bu yüzden organizasyon içinde çoğunlukla daha az öncelik görmüştür. Pazarlamaya bir ilave olarak halkla ilişkiler literatürde yerini almıştır. Literatürlerdeki mevcut durum aynı zamanda da, Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki fark ile ilgili bazı karışıklık gösterme eğilimindedir. Bu, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi uygulamalarının giderek birleşen şekilde ele alındığı artan sayıda makale tarafından desteklenmektedir. Bu makalelerin başlangıçta, pazarlamaya destek anlamında halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışını vurgulamak için geliştirilmiş olmaları gerçeğine rağmen bu makaleler, halkla ilişkiler ve pazarlamanın hem profesyoneller hem de akademik çevreler tarafından birleşen disiplinler olarak görülme eğilimini yansıtır. Bu akım 1980' lerde hem pazarlama hem de halkla ilişkiler sözlüklerinde bulunan "pazarlama amaçlı halkla ilişkiler" kavramının ortaya çıkışı ile de desteklenmiştir.

Halkla ilişkilerin gelişiminin, değerli ve hatta zorunlu bir pazarlama aracı olarak kabul edilmesi yaygınlaşmaktadır. Şirketler ürün pazarlama takımlarına bir halkla ilişkiler uzmanı dahil ederek markaları ürün yaşam süresi boyunca kalıcı kılmak ve risk altındaki ürünleri korumak için halkla ilişkiler firmaları ile işbirliğine gitmektedirler. Harris, 1980'lerin pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin pazarlama faaliyetlerini destekleyen özel uygulama tekniklerinden oluşan farklı ve yeni bir tanıtım disiplini olarak ortaya çıkışına şahit olduğunu savunur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, halkla ilişkilerden farklı ve pazarlamaya doğru kayacak bir uygulama olduğunu ileri sürer. Harris'e göre halkla ilişkiler, firmanın bütün kamuya ilişkileri ile ilgili bir yönetim işlevi olarak kalacak. Onun görüşüne göre, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve kurumsal halkla ilişkiler gerekli stratejik birleşmeyi sürdürecektir.

Ticari alanın, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve bu kavrama genel yaklaşımı ile ilgili farkındalık derecesini belirlemek için birçok araştırmalar yapılmıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin artan farkındalığını ve kullanımını belgeleyen bu araştırmalardan biri müşteri



organizasyonlarında pazarlama ve reklam pozisyonlarında bulunan 286 “Advertisiment Age “ (Reklam Çağı) abonesi üzerinde yapılmıştır.<sup>79</sup>

Araştırma sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

1-Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, reklamın geleneksel sorumluluk alanı olan birçok alanda etkin olarak algılanmaktaydı.

2-Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin özellikle marka farkındalığı ve marka bilinirliği yaratmakta özel bir etkisinin olduğu düşünülüyordu.

3- Müşterilerin çoğunun pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin etkisiz olduğunu söylediği hiçbir alan yoktu.

3-Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin önemi son beş yılda artmıştı ve artmaya devam etmesi bekleniyordu. Ana sebepleri pazarlamacıların daha gelişmiş olmaya başlamaları ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin:

- Medya reklam maliyetlerindeki artışa göre düşük maliyet ile yapılması.
- Dağımlıklığı önlemesi.
- Reklamı tamamlaması (mesajların güvenilirliğini artırır).
- Kendi kendini ispatlaması olarak gösterilmesiydi.

Gage, Proctor ve Kitchen tarafından da desteklendiği gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, halkla ilişkiler alanının en hızlı gelişen parçalarından biri haline geldiği belirtilmiştir. Gerçekten de halkla ilişkilerin büyük ve karlı bir ticaret olduğunu gösteren birçok işaret vardır. 1980 yılında PR week dergisindeki bir makalede, halkla ilişkilerin ispatlanmış gücünün ve reklama göre maliyet avantajının, reklam endüstrisinin, finansal kaygılarını azaltmak için halkla ilişkiler faaliyetlerini bünyelerine eklemeye motive ettiği belirtilmiştir.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> KITCHEN, PAPASOLOMOU.,A.g.m., s. 72.

<sup>80</sup> KITCHEN, PAPASOLOMOU.,A.g.m., s. 73.

Amerika’da halkla ilişkiler alanında önde gelen firmalardan birine göre şirketler, daha büyük bütçeler ile ve halkla ilişkiler uzmanları için daha çok sayısal işlemi ile pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin artan önemini fark etmişlerdir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler şimdi hızla artan önemi ile bütün halkla ilişkiler disiplinlerinin başında gelir ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler becerileri daha önce olduğundan daha fazla talep görmektedir. Dünyanın en büyük halkla ilişkiler ajanslarından birinin başkanı ve CEO Dilenschneider, “on yıl önce neredeyse duyulmamış, milyon dolarlık, dünya çapındaki program, şimdi düzenli bir artışla deniyor” demiştir.<sup>81</sup>

Kitchen ve Papasolomou, Halkla ilişkilerin, pazarlama ve ticari alanda artan bir ilgi gördüğünü iddia etmektedirler. 13 Mart 1989’ da, *Advertising Age* dergisinde, “PR Saldırıda” başlıklı bir forum başlatmıştır. Aynı yıl, *a Cover Story in Adweek’s* dergisinde “Pazarlama Haftası” bölümünde kapak hikayesi “Yeni PR Hemen Hemen Her Yerde Kullanılıyor” diyerek okuyucularına iletişim kurmalarını ve biraz halkla ilişkiler karıştırmalarını tavsiye etmiştir.<sup>82</sup>

Halkla İlişkilerin genel anlamda kabul görmesine rağmen halen pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ne olduğu kesinleşmemiştir. Tanımlar ve yorumlar çok çeşitlidir. Halkla ilişkiler uzmanları, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ne olduğu üzerinde anlaşamazken, ücretsiz reklam olmadığında hepsi hem fikirdirler.

Harris’e göre, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı, 1980’ lerde pazarlamayı destekleyen halkla ilişkiler tekniklerinin özel uygulamalarını genel halkla ilişkiler uygulamalarından ayırmak için ortaya çıkmıştır. Harris, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin değişen pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için hızla ve pragmatik olarak büyüdüğünü iddia etmektedir. Zaman içinde geleneksel halkla ilişkiler, pazarlama, reklam ve araştırmadan ödünç alınmış ve birleştirilmiş bir düşünce olduğunu iddia eder. Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri tanımlama konusu birçok pazarlama ve halkla ilişkiler tanımı olması gerçeği yüzünden güçleşmiştir. Harris, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin özellikle organizasyonun pazarlama hedeflerini karşılamak için pazarlama ile ilgisi sayesinde, daha geniş olan halkla ilişkiler kavramından daha kesin olarak tanımlanabileceğine inanır. Şu tanımı önerir: “Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, şirketleri ve onların ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve ilgilerine göre tanıtan güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimler sayesinde satın alma ve tüketici tatmini sağlayan programların planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir.” der.

<sup>81</sup> KITCHEN, PAPASOLOMOU., *A.g.m.*, s. 73.

<sup>82</sup> KITCHEN- PAPASOLOMOU., *A.g.m.* s.74..

Kotler'e göre ise pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, aşağıdaki görevlere etki eder:

- Yeni ürünlerin çıkışına yardım eder. ( Cabbage Patch Kids)
- Olgun bir ürünün yeniden konumlandırılmasına yardım eder.(New York City)
- Ürün kategorisine ilgi uyandırır.(Örneğin süt, yumurta, peynir tüketimi)
- Özel hedef gruplarını etkiler.(Yerel çevre etkinliklerinde sponsorluk gibi)
- Kamu ile problem yaşayan ürünlerin sorunlarını çözer.(Johnson&Johnson ve Tylenol)
- Kurum imajını geliştirerek ürünler üzerinde de olumlu tasarımlarda bulunur. ( Lee Iaccoca ve Chrysler Corporation imajı)<sup>83</sup>

Yeni bir kavramın ortaya çıkışını gösteren deliller mevcuttur. Yine de pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları ve akademisyenler arasında hem pazarlama hem de halkla ilişkiler disiplinleri için evrensel bir tanım ile ilgili var olan anlaşmazlık pazarlama, halkla ilişkileri tanımlamada önemli ölçüde etkili olmuştur. Buna rağmen, yeni kavramın yardımı önemli olabilir.

Bir çok olayda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama kampanyalarını birbirine bağlayarak itici güç olmuştur. Pazarlamanın gücünü tamamlayıcı olur ama çok ürün, hizmet veya pazarlamacıya güvenirlilik, duyurum ve haber değeri vererek farklı bir amaca hizmet eder. Bazı pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri ise, hedef ürün güvenilirliğini artırmak ve firmayı gerçekten insanlar için çalışan ( kaynaklarını ve bilgisini onlar için daha iyi bir hayat sağlamak için kullanan) bir firma olarak konumlandırmak olabilmektedir.

Pazarlama anlamında pazarlama amaçlı halkla ilişkiler için Gumm : “Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama karmasına değerli bir ilave olabilir” demiştir. Benzer bir şekilde Kitchen ise: “ düşük maliyetli iletişim hedeflerinin başarılmasıyla reklam, satış, promosyon ve kişisel satış sorun yaşamıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve uygulamasıyla iletişim, acımasız rekabet ortamındaki iş dünyası için, çok belirgin tamamlayıcı bir rol oynamıştır.” diyerek pazarlama amaçlı halkla ilişkilere bakış açılarını belirtmişlerdir.<sup>84</sup>

<sup>83</sup> KITCHEN- PAPASOLOMOU., A.g.m. s.74.

<sup>84</sup> KITCHEN, PAPASOLOMOU.,A.g.m., s. 73.

Maliyet, çeşitlilik ve izleyicinin yeniliklere olan ilgisi sonucu reklamın gücü azalmıştır. Satış promosyonlarının satışa etkisi, perakende ve nokta satışa talep ile satış ekipleri küçüldüğü için firmalar, pazarlama amaçlı halkla ilişkileri göz önünde bulundurabilmektedirler. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler tek başına kullanıldığı gibi pazarlamanın başarısı için diğer iletişim basamaklarıyla birlikte de kullanılabilir.

Harris'e göre kurumsal halkla ilişkiler, iyi bir yönetim fonksiyonu olarak kalırken, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bir pazarlama fonksiyonu olabilir. Gelecekte halkla ilişkilerin misyonu kurumsal hedefleri desteklemek, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin işlevi ise pazarlama hedeflerini desteklemek olabilecektir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamacıları, pazarlama ile birleşecek, kariyerlerini de pazarlama yönetimi yönlendiriyor olacaklardır. Kurumsal halkla ilişkiler uygulamacıları üst yönetime rapor vermeye devam edeceklerini belirtmiştir. Halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler arasındaki ortaklığa gereksinim duyulması şimdilik çok önemli ve önemi gelecekte de önemi artabilir. Her ikisinden de bazı alışverişler kaçınılmaz olarak isteneceği görülmektedir. Pazarlamacılar artan sosyal, politik ve ekonomik çevrenin tüketici üzerine etkisinin, şirketleri ve ürünlerini nasıl etkileyeceklerinin farkına varmak zorunda kalacaklardır. Bu sinerji, Harris'e göre pazarlama ve halkla ilişkilerin rakip değil müttefik olmasına göre değişecektir. Fakat bu durum, halkla ilişkiler uzmanları ve akademisyenler arasında pek olumlu gözükmemektedir.<sup>85</sup>

Kotler, halkla ilişkilerin rolünü pazarlama aracı olarak hizmet veren vazgeçilmez bir iletişim fonksiyonu olarak görür. Buna karşın, Grunig gibi halkla ilişkiler akademisyenleri de halkla ilişkiler aktivitelerinin, pazarlama aktivitelerinden ayrılabilceğini ve her ikisinin de modern bir organizasyonda vazgeçilmez işlevler olduğunu belirtmektedirler. Bu iki görüşten bile hem pazarlama hem halkla ilişkiler arasında anlaşmazlık olduğu açıkça görülmektedir. Özellikle Harris'in halkla ilişkileri pazarlamadan ayrı bir disiplin olduğunu kabul etmesine rağmen, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve kurumsal halkla ilişkilerin ayrı ayrı kendine yeten durumlarının olduğunu da kabul eder. Bu fikir halkla ilişkiler uygulayıcılarının, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının pazarlamacılar tarafından ürün ve firma faydalarının müşterilere bildirilmesi, ikna edilmesi veya hatırlatılması için promosyon karması içinde extra bir unsur olarak görülerek, halkla ilişkilerin görmezden geldiği fikri de tutarsızdır. Hem halkla ilişkiler hem de pazarlama literatüründe özel halkla ilişkiler duyurum teknikleri uygulaması vardır. Fakat buna dayanarak ayrı bir halkla ilişkiler alanı veya pazarlama uygulaması uzmanlığı kurulduğu veya kurulacağı iddia edilememektedir. Böyle bir

<sup>85</sup> KITCHEN, PAPASOLOMOU, A.g.m., s. 73

görüşün ancak hem halkla ilişkiler hem de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile ilgilenen firmalar, yani halkla ilişkiler ajansları ile deneysel bir araştırma yapılarak netleştirilebileceği anlaşılmaktadır.<sup>86</sup>

Kitchen ve Papasolomou, “uygulamada her zaman kesin olarak ayrılmasa da halkla ilişkiler ve pazarlama içerik olarak aslında ayrıdır. Öncelikle pazarlamaya ihtiyaç duyulur. Kim müşterinin talebini dile getirebilir? İkincisi, pazarlamacılar, üretim ve servis taleplerini dile getirmek için çalışırlar. Üçüncüsü, pazarlamacılar ürün ve servisleri müşterilere bir şeyin değerini değiştirmek için dağıtırlar.” demişlerdir.<sup>87</sup>

Pazarlama, halkla ilişkilerin tanımına benzer bir şekilde tanımlanabilmektedir. Pazarlama, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımlayan, bu talepleri memnun etmek için üretim ve servis teklifi veren, ürünleri vaad eden, dağıtım ve servisi sağlayan bir yönetim fonksiyonudur. Uygulamada, pazarlama, araştırma, ürün dizaynı, paketleme, fiyatlandırma, promosyon ve temsilcilik gibi koordine edilmiş programlardan oluşmaktadır. Amaç müşteri tatmini ve ilgisini organizasyonun ekonomik başarısını temel alarak, uzun dönemli tutmaktır. Temel sorumluluğu, organizasyonun üretim ve servisleri için pazar inşa etmektir. Üretim duyurumu, pazarlamayı destekler. Halkla ilişkiler uzmanları nasıl haber yazılacağını, gazetecilerle nasıl çalışılacağını bilmektedir. Pazarlamacılar ise bunun için gazetecilerden yardım istemektedirler.<sup>88</sup>

Bazı organizasyonlar, pazarlamayla müşterilerin ilişkisini tehdit etmektedirler . Bazı organizasyonlar açısından pazarlama ana fonksiyondur, müşteri ilişkileri olmayan bir bakış açısı vardır. Bu organizasyonlarda halkla ilişkiler ikincil olarak pazarlamaya haber vermektedir. Bazı organizasyonlar da “müşteri ilişkilerini” halkla ilişkilerin bir bölümü olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler departmanını müşteriler için kullanmaktadır. Bazı büyük organizasyonlarda ise her iki departman da tamamen kendi inançlarına yönelik olarak çalışmaktadırlar. Amaçlar sonuçta aynıdır. Her ikisi de organizasyonun başarısı için çalışırlar. Organizasyon için her ikisi de tamamlayıcı, inşa edici, organizasyonun büyümesini ve gelişmesini sağlayan fonksiyonlardır. Pazarlama uzmanları, etkin bir pazarlamanın önemli olduğunu bilirler. Tüm organizasyon aktiviteleri organizasyon içi veya dışı tüm iletişimlerini içeren kısa ya da uzun dönem müşteri karına odaklanmalıdır.

<sup>86</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU., A.g.m., s.74.

<sup>87</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU., A.g.m., s.74.

<sup>88</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU., A.g.m., s.74.

Birçok pazarlamacı etkin bir maliyet, personel ya da bölüm uzmanları olmadan uzun süre kurum ya da kuruluşun varlığını sürdüremeyeceği görüşündedir. Pazarlama bir köprüdür. Şirket ve müşteri arasında bağlantıyı sağlamaktadır. Herşeye gücü yeten pazarlama, bu zanaatın uygulamacılarına, halkla ilişkilere başka anlamlar vermiştir. Bazıları halkla ilişkilerin medya ile ilişkileri sağlayan medya başlığı olduğunu düşünmektedir. Bazıları halkla ilişkilerin pazarlamanın bir parçası olduğunu ya da olmadığını düşünmektedir. <sup>89</sup>

### 3.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi ve İşlevleri

Günümüzde şirketlerin pazarlama departmanlarını yönetenler reklam ve halkla ilişkilerin satış ve kar üzerindeki etkileriyle çok daha fazla ilgilenme eğilimindedir. Artık halkla ilişkiler ve pazarlamanın kaynaşmasından oluşacak avantajlar bilinmekte ve gözardı edilmemektedir. İşletmeler gelişimlerini sağlamak, hedeflerine ulaşmak ve işletmenin bütün aktivitelerini pazarlama bakış açısıyla yönetmek için halkla ilişkiler departmanları talep etmektedirler. Bazı işletmelerde pazarlama yönlü halkla ilişkiler yapan özel üniteler kurmakta veya söz konusu üniteleri halkla ilişkilere yönelik çalışmalarda destek olması amacıyla dışarıdan kiralamaktadırlar.

Dünya savaşlarının olduğu süreçte, halkla ilişkilerin babası olan Edward Bernays başarıyla sonuçlanmış pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarında görev almıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin 1980' li yıllardan başlayarak Batı'da özellikle de ABD' de ve Edward Bernays tarafından başlandığı görülmektedir. Fakat halkla ilişkilerin gelişmeye başladığı o dönemde yapılan çalışmaların pazarlama amaçlı halkla ilişkiler işlevleri fikri ile hiçbir bağlantısı olmamıştır.

Bernays'ın o dönemde yaptığı başarılı uygulamalarından olan, Venida Hairnet Company'dir. Savaş döneminde kadınların kısa saçları tercih etmesi sonucu, Venida Hairnet Company'nin satışları düşmüştür. Firma Bernays'la anlaşma yaparak, olumsuz giden durumdan kurtarmıştır.

Saç bonesinin kadınların güzelliğini etkilemesi, gıda sektöründe hijyeni sağlaması ve fabrikalarda kadın işçilerin saçlarını makinalardan koruması konularıyla kampanyanın hareket noktaları oluşmuştur. Bernays yiyecek ve içeceklere karışan saçların yarattığı hastalıklar

<sup>89</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU., A.g.m., s.75.

hakkında konferanslar düzenlemiş, konuyla ilgili yazıların yayınlanmasında ve makinaya kaptırılan saçların yarattığı sorunları içeren öyküleri ustabaşlarına anlatmıştır.

Kampanyaların sonucu ise firmanın satışlarında patlama olmasına neden olmuştur. Bernays'ın bu çalışmasını bugün değerlendirdiğimizde satışı artırma, yani pazarlama amacı güden bir çalışma olduğunu görmekteyiz.<sup>90</sup>

Bernays'ın çalışmalarından konuyla ilgili bir örnek de Philco'dur. Bernays diğer kampanyalarda uyguladığı gibi konuyu gündemde tutarak işe başlamıştır. Ünlü müzik eleştirmeni Pitts Sunborn'u yeni radyolardaki Hi-Fi sisteminin üstünlüğünü belirtmesi için ikna etmiştir. Konuyla ilgili bilgileri gazetelere göndererek, "Gelişen Radyo Endüstrisi" başlığıyla yayınlanmasını sağlamıştır.

Opera sanatçısı Lucrezia Bori için bir konser düzenleyerek, konseri Hi-Fi radyo kaydından tekrar dinleterek olumlu tepkiler almıştır. Philco'nun The Radio Institute of the Audible Arts'a destek vermesini sağlayarak, radyo eğitim amaçlı kullanılıyor, müzik klüplerinin faaliyetleri yoğunlaşıyor ve RIAA'nın benimsenmesiyle Philco'nun da satışları artıyordu.

Firmanın otomobil radyoları üretmesiyle birlikte radyonun dikkat dağıtmaktan çok, uyarıcı etkisi üzerinde durmuş, Bernays bu çalışmada psikolojiyi de kullanarak başarılı kampanyasını gerçekleştirmiştir.<sup>91</sup>

Yine Bernays'ın pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarından biri olan, Amerika'nın büyük firmalarından biri The United Fruit Company'dir.

Firmanın sömürgeci politika izleyerek büyük servet elde ettiği konusunda görüşlerin yaygınlaşması sonucu Bernays devreye girmiştir. Bernays programı çerçevesinde, işletmenin Latin Amerika'da hangi amaçla çalıştığını ABD halkına açıklamak gereği üzerinde durarak, Middle America Information Bureau'yu kurmuş 25.000 kadar lider ve kamuoyu önderiyle kuruluş politikasını benimsetmek amacıyla iletişime girmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında firma gemilerini Amerikan deniz kuvvetlerinin hizmetine vermiştir. ABD ve Latin Amerikalı uzmanların katıldığı toplantılar düzenleyerek dikkatleri bu noktada toplamıştır.

<sup>90</sup> OKAY-OKAY., A.g.e., s.170.

<sup>91</sup> PELTEKOĞLU., A.g.e., s.78.

Guatemala'daki Maya kalıntılarının restorasyonunu firmanın üstlenmesini sağlamış ve posta pullarına görüntüleri aktararak Guatemala halkına olumlu bir imaj yansıtmayı başarmıştır.

Kurum içi iletişimsizliği gidererek, özellikle çocuklarda sık rastlanan sindirim sorunlarına muz diyetinin iyi geldiğinin yer aldığı konusunda araştırmalar yapan Dr. Haas'ın kitabının basımını firmaya yaptırmıştır.

UFC ile yaptığı 20 yıllık bir çalışmanın sonucunda rejim sonucu UFC'nin Latin Amerika'da pek çok arazi kaybetmesi sonucunda firmanın durumu kötüleşmiş ve Bernays'ın çalışmaları son bulmuştur. Sonuçlanamayan bu kampanyada Bernays yine pazarlama amacı güden çalışmalar gerçekleştirmiştir.<sup>92</sup>

Halkla ilişkilerin o dönemlerde yapılan, aslında pazarlama amaçlı halkla ilişkiler işlevi gören çalışmalardan birine daha yine Bernays'ın çalışmalarında rastlamaktayız.

Lucky Strike sigaralarını üreten The American Tobacco Company satışlarını arttırmak ve kamuya açık yerlerde sigara içilmesini engelleyen yasaların kaldırılması için Bernays'la anlaşma yapmıştır.

Yaptığı araştırmalar sonucu Bernays, New York City'nin en kalabalık yerlerinde on genç kızın sigara içerek dolaşmasını sağlamıştır. Yine yaptığı araştırma sonucunda yeşil renkli sigara paketinin kadınların giysileriyle uyum sağlamadığı görüşünü öğrenmiş, bunun üzerine yeşili moda renk haline getirmeyi düşünmüştür. Tüm giysilerin yeşil olduğu bir balo düzenleyerek, Vogue, Harper's Bazaar gibi ünlü dergilerin dikkatini çekmeyi başarmış ve firmanın satışlarında patlama yaratmayı sağlamıştır.<sup>93</sup>

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin gelişmesi, pazarlamacıların pazarlama hedeflerinin saptanması ve halkla ilişkiler elemanlarının bu hedeflere yönelik çalışmalarını planlaması ve maliyet faydası getirmesi ile eş güdümlü olmuştur. Tanıtım bütçelerinde de pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin fayda sağladığı görülmektedir. Pahalı televizyon reklamlarına gerekli bütçeyi ayıramayan orta ölçekli firmalar, halkla ilişkilerin toplam pazarda etkili bir rol

<sup>92</sup> PELTEKOĞLU., A.g.e., s.80.

<sup>93</sup> PELTEKOĞLU., A.g.e., s. 76-80.



oynayabileceğini ortaya koymuşlardır. Kurumsal amaçları bir bütünlük içinde gerçekleştirmeye çalışan halkla ilişkilerden farklı olarak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama amaçlarını desteklemeye çalışmaktadır. Bu iki alan arasında yetenek ve deneyim benzerliğinde değil, aynı zamanda kurum amaçlarıyla pazarlama amaçlarını bütünleştirme ihtiyacı nedeniyle yakın çalışma ilişkisini sürdürmektedirler.

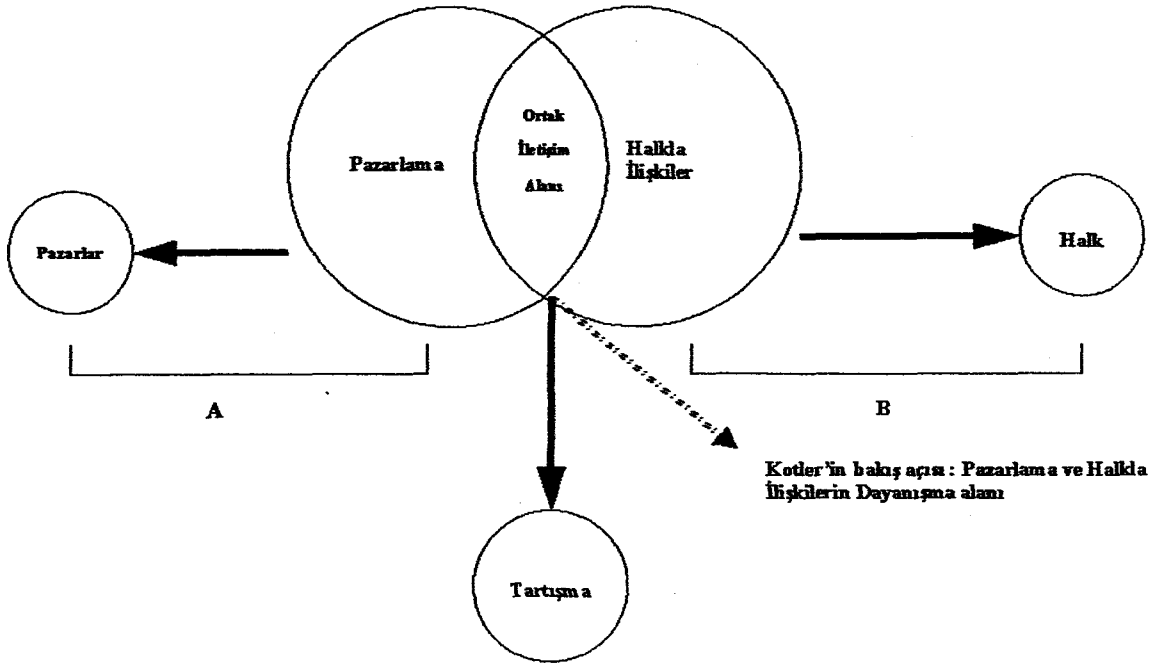
90'lı yıllara gelindiğinde ise, ulusal ve uluslararası oluşan rekabet ortamı içinde firmalar ürün tanıtımlarını reklam vasıtasıyla yapmakta, tüketicilerine bu şekilde ulaşmaktadır. Reklama yatırım yapan firmaların masrafları giderek artmakta ve tüketiciler de yoğun iletişim bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu bombardıman sonucu TV reklamlarının değiştirilmesi, radyonun sadece müzik amaçlı kullanılması, gazete reklamlarının okunmadan geçilmesi gibi reklamların amaçlarına ulaşmamasını sağlayan tepkiler ortaya çıkmıştır.

Thomas Harris, 90'lı yıllardaki pazarlama anlayışının önemini ve özelliklerini şöyle özetlemektedir: “Mal ve hizmet üreten bütün işletmeler, tüketicilerden para kazanmak için öncelikle onların akıllarından ve kalplerinden bir bölüme sahip olmalıdır” der.<sup>94</sup>

Bunun anlamı, mal veya hizmet üreten pazarlamak isteyen işletmelerin, paraları kazanılmak istenen müşterilerin beyninde olumlu mesajlar yaratmak ve duyguları paylaşacak ortak paydalar üretmek zorunda olmalarıdır. Bunun için güçlü bir firma ve markanın tercih edilme nedenlerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Ürün bilgisinin tüketicilere verilmesi, markanın tercih edilme nedenlerinin tüketicilere bir çok değişik araç ve taktikle iletilmesi halkla ilişkilerin becerebileceği işlevler arasındadır. Gerek bu araçların veya taktiklerin kullanımı konusunda pazarlamaya yardımcı olması, gerekse sağladığı maliyet faydasıyla pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bir kurum ya da kuruluşun etkili ve geçerli bir iletişim aracı olmasını sağlamıştır.

Philip Kitchen ve Ioanna Papasolomou'nun pazarlama amaçlı halkla ilişkiler üzerine yaptıkları araştırma ve çalışmanın ana hedefi, pazarlama ile ilgili yeni bir disiplin olarak pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kavramsal mantığını veya pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin vitrin süsünden öte bir şey olup olmadığını araştırmak ile ilgiliydi. Araştırma yöntemleri, araştırmada gerekli deneysel çalışma için seçilmiştir. Verilerin çoğunu günümüzden alır ve ele alınan konuları açıklamaya kalktıklarında insanların ne düşündüğü, inandığı, değer verdiği veya hissettiğini tanımlamaya çalışmışlardır.

<sup>94</sup> BOZKURT., A.g.e., s.121.



Şekil 3.1. Araştırmanın tanımlayıcı modeli

Şekil 2 deki tanımlayıcı modelin altını çizen teori şudur: Pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri arasındaki iletişimin üst üste geldiği yerler pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının algılanmasını ve ortaya çıkışını göstermektedir. Bir firmanın pazarlama faaliyetleri hedef pazarlarda istenen değişimleri başarmayı amaçlayan iletişim sürecini kapsamaktadır. Yine de bunu başarmak için firma, pazarları oluşturan farklı kesimlerden güvene ve anlayışa ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkiler, firma ve onun değişik kitleleri ile arasındaki iyi niyetli devamlı iletişim ile beslemekten sorumlu organizasyonel bir uygulamadır. Özünde pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri bağımsızdır. (Kotler'in görüşü) Pazarlama ve halkla ilişkiler iletişim faaliyetlerinin etkileşiminden doğan iletişim örtüşmeleri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasına neden olur. Yine de bu kavramın ortaya çıkması ve faydaları organizasyon için önemi pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri arasındaki tartışmayı güçlendirmeye hizmet edebilir. Literatür taraması, halkla ilişkiler ve pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenler pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yeni bir halkla ilişkiler disiplini mi yoksa daha geniş bir alan olan kurumsal halkla ilişkilerden uzak bir pazarlama yönetim disiplini mi olduğunda anlayamadıklarını göstermektedir.<sup>95</sup>

<sup>95</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU., A.g.m., s.75.

Kitchen ve Pappasolomou'nun yapmış oldukları tüm bu araştırmalar sonucunda, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, yeni ortaya çıkan bir kavram olarak tasvir edilmiştir. Ancak bulgular pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin bir parçası olarak her zaman var olduğunu göstermektedir. Yöneticiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkileri, İngiliz halkla ilişkiler ajanslarının yıllardır uyguladıkları bazı halkla ilişkiler faaliyetleri için sadece yeni bir isim, yeni bir etiket olduğunu belirtmişlerdir. Yeni bir isim, pazarlama ile ilgili bir disiplinin ortaya çıkışı demek değildir. Aynı şekilde literatür taramasında pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, ya kurumsal halkla ilişkilerin bir parçası olarak veya daha geniş bir alan olan halkla ilişkilere bağımsız bir yaklaşım olarak ele alındığını görmüştük. Yöneticiler pazarlama faaliyetlerini desteklemekte, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, halen genel halkla ilişkiler alanında olduğunu ve bu yüzden kurumsal halkla ilişkiler ile birleştirilmesi gerektiğini göstermişlerdir. Şekil 3.1 bu araştırmanın tanımlayıcı modelini göstermiştir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, hem pazarlama hem de halkla ilişkiler disiplinlerinin parçası olduğunu söyleyen görüşlerin ana nedeni ikisinin de ortak faaliyetleri paylaşmasıdır ki, belki de bu pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ne olduğunu açıklamaktadır. Bazı katılımcılar, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin sadece temel halkla ilişkiler olduğunu ve etkili halkla ilişkiler uygulaması için şart olduğunu belirtmişlerdir. Aynı yolu izleyen diğerleri, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, halkla ilişkilerin bir türevi olduğunu ve henüz meşru olmadığını ve ne halkla ilişkiler ne de pazarlama yönetim disiplini olmadığını göstermektedir. Her iki disiplin tarafından paylaşılan bir kavram veya iletişim aracı olarak kalabilir.

Taranan literatürlere, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, pazarlama faaliyetlerine destek olan özel uygulama tekniklerinden oluşan yeni bir promosyon disiplini olarak ortaya çıkmış olduğu görülmektedir. Harris'e göre pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, 1980'lerde halkla ilişkiler tekniklerinin pazarlamaya destek veren özel uygulaması ile genel halkla ilişkiler teknikleri arasında ayrıma duyulan ihtiyaç nedeni ile doğduğunu söyler. Gage, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ile ilgili birçok işaret olduğunu iddia etmiştir. Tablo 3.1. de, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin sadece pazarlama hedeflerine destek veren halkla ilişkiler faaliyetleri için yeni bir etiket olduğu belirlenmiştir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler halkla ilişkiler danışmanlarının yıllardır uyguladığı bazı şeylerdir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışı ile ilgili bütün yorumların ötesinde araştırma bulguları ve literatür taramasından elde edilen bulguların gösterdiği gibi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yeni bir kavram değildir. Pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin bir parçası olarak

her zaman var olmuştur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, belirli halkla ilişkiler faaliyetleri için yeni bir isim yeni bir etikettir. Yeni bir isim, pazarlama ile ilgili yeni bir disiplin ortaya çıkışı değildir.<sup>96</sup>

Tablo 3.1. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ortaya çıkışı<sup>97</sup>

“Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yeni bir yaklaşım olmadığı kadar yeni bir disiplin de değildir.”

“Pazarlama hedeflerine destek veren halkla ilişkiler aktiviteleri için yeni bir isimdir, halkla ilişkiler ajanslarının yıllarca uygulamakta olduğu birşeydir.”

Dört yönetici pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile ilgili şu kanıyı paylaşmışlardır:

“Yeni bir şey değildir. Yazarlar gerçekte hiçbir şey söyleyemeyen birçok yeni kelime ile tekrar tekrar ortaya çıkarlar, sadece yeni bir format ve farklı bir isimdir.”

Diğer yöneticiler:

“Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler hem halkla ilişkiler hem de pazarlama disiplinlerinin bir parçası olarak hep var olmuştur, insanlar onu isimlendirmişlerdir ama o zaten hep var olmuştur.”

“Yeni bir isim değil yeni bir etikettir, eğer pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, insanları pazarlama hedeflerine daha ilgili, daha hedefli ve daha konsantre yapar denirse doğrudur. Fakat pazarlama amaçlı halkla ilişkiler her zaman böyle olmuştur.

Yeni bir etiket yeni bir disiplin anlamına gelmez.”

Literatür taramasında pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ya kurumsal halkla ilişkilerin bir parçası olarak veya daha geniş bir alan olan halkla ilişkilere bağımsız bir yaklaşım olarak ele alındığını belirtmiştik. Grunig gibi bazı halkla ilişkiler profesyonelleri ve akademisyenler, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin pazarlama, iletişim karmasının bir parçası ve daha geniş bir alan olan kurumsal halkla ilişkilerden ayrı olarak ele alınmasını reddeder. Onlara göre pazarlama amaçlı halkla ilişkiler terimi pazarlamacıların halkla ilişkileri yok sayma çabasıdır. Diğer bir deyişle yukarıda ileri sürülen fikir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının kurumsal halkla ilişkiler ile birleşik olduğu ve olması gerektiği anlamına gelir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin çoğunluğu pazarlamaya destek veren halkla ilişkiler aktivitelerinin veya pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin isimleri ne olursa olsun, genel halkla ilişkilerin

<sup>96</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU., A.g.m., s.75.

<sup>97</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU., A.g.m., s.76.

bir parçası olduğunu ve kurumsal halkla ilişkiler ile birleşik geliştiğini belirtmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin pazarlama veya halkla ilişkiler disiplininin parçası olması gerektiği konusunun araştırılması pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin meşruluk ile ilgili bazı tepkiler vereceği için çok önemlidir. Tablo 3.2. de görüşmecilerden alınan bulgular verilmiştir.

Tablo 3.2. Pazarlama veya halkla ilişkiler disiplinlerinin bir parçası olarak pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin içeriği<sup>98</sup>

“ Halkla ilişkiler pazarlamanın bir parçasıdır ve pazarlama halkla ilişkileri kapsar.

Bu yüzden pazarlama amaçlı halkla ilişkiler her ikisinin de parçasıdır.”

“ Yönetim işlevi değildir, pazarlama departmanının, pazarlama iletişiminin bir parçasıdır.

Halkla ilişkiler ajansları dünyasında birçok halkla ilişkiler danışmanı, birinci olarak organizasyonlar içindeki pazarlama yöneticilerine karşı sorumlu olarak çalışır; öyleyse halkla ilişkiler, pazarlama işlevinin bir parçasıdır.”

“Halkla ilişkiler merkezin bir parçasıyken, pazarlama merkezidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, hem halkla ilişkiler, hem de pazarlamanın parçasıdır.”

“ Her ikisinin de parçasıdır çünkü, ikisi de ortak faaliyetlere sahiptir. Pazarlama, halkla ilişkiler , ticaret, iletişim, psikoloji ve mesajların etkin verileceğinin karışımıdır.”

Görüşmeciler tarafından yukarıda açıklanan görüşler halkla ilişkilerin türevidir ve yeni bir pazarlama disiplini veya ayrı bir pazarlama yönetim disiplini olarak kabul edilmemesi gereklidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler henüz halkla ilişkiler veya pazarlama disiplini olarak mevcut olmadığı çünkü, her zaman için iki disiplinin de parçası olarak var olduğu da belirtilmiştir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kurumsal halkla ilişkilerden uzak ayrı bir pazarlama yönetim disiplini olup olmayacağını belirlemek ile ilgili olarak yapılan literatür taraması pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin halkla ilişkilerden uzak ayrı bir pazarlama yönetim disiplini olmak üzere olduğunu göstermiştir. Özellikle Harris pazarlama amaçlı halkla ilişkiler teriminin, pazarlamaya destek veren halkla ilişkilerden veya kurumun kamu ile ilişkilerini düzenleyen halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayırmak için kullanıldığını iddia eder. Harris'in görüşüne göre, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler pazarlama yönetim işlevi olurken, kurumsal halkla ilişkiler işlevi kurumsal yönetim işlevi olarak kalabilir. Benzer şekilde kurumsal halkla ilişkilerin misyonu pazarlama hedeflerini desteklemek olacaktır. Yukarıdaki konu

<sup>98</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU.,A.g.m., s.77.

görüşmecilerle ele alınmak üzere ileri sürüldüğünde, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin pazarlama iletişiminin bir parçası olarak yönetim işlevi değil, ancak pazarlama iletişiminin bir parçası olarak yönetim işlevi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin halkla ilişkilerden ayrı, yeni bir halkla ilişkiler disiplini veya yeni bir pazarlama yönetimi disiplini olarak var olmadığı, pazarlamanın bir parçası olduğu da belirtilmiştir.<sup>99</sup>

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yeni bir halkla ilişkiler veya pazarlama disiplini olarak meşruluğu üzerinde kesin bir anlaşmazlık olduğu görülmektedir. Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları varlığını kabul etmezler. Buna gerekçe olarak her ikisinin de parçası olarak her zaman var olduğunu ve halkla ilişkiler danışmanlarının yıllardır uygulamakta oldukları gösterirler. Diğer yandan, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin hem pazarlama unsurlarını hem de halkla ilişkiler unsurlarını birleştiren ayrı bir disiplin olduğu görüşü açıklanmıştır.

Tüm bu görüşlerden çıkardığımız genel sonuç pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kendi başına pazarlama yönetimi disiplini olmayacağıdır. Gösterilen gerekçeler pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, pazarlama iletişim formu olduğu ve bu yüzden, pazarlama disiplininin bir parçası olduğudur. Yine de, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin unsurlarını birleştirerek kendi başına bağımsız bir disiplin olabileceği ileri sürülmüştür. Araştırma, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunluğunun pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin halkla ilişkilerden ayrı yeni bir pazarlama yönetim biçimi olmadığını ancak, pazarlamanın bir parçası olduğuna inandıklarını göstermiştir.

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki tartışmanın, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler üzerindeki etkisi de bu araştırmanın hedeflerinden biridir. Bu araştırma, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri arasındaki tartışmanın pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin meşruluğunu etkileyip, etkilemediğini bulmak içindir. Literatür taramasından pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri arasında ki ilişkinin tartışmaya açık olduğu görülmüştür.

<sup>99</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU.,A.g.m., s.77.

Tablo 3.3. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yeni bir halkla ilişkiler veya pazarlama disiplini olarak meşruluğu ile ilgili görüşmecilerden alınan görüşleri sunmuştur<sup>100</sup>:

“Hayır, o her zaman vardı”

“Kavramın nasıl açıklandığına bağlıdır. Yine de, her ikisinden de unsurları birleştirerek zamanla ayrı bir disiplin haline gelebilir,”

“Hayır; pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin bir parçası olarak hep vardı. İnsanlar onu isimlendirmemiş olabilir ancak, yeni bir şey değil.”

“Pazarlama departmanları giderek halkla ilişkiler uzmanlarını kullanarak ve bütünlük pazarlama yaklaşımlarına kayıyorlar. Artan sayıda halkla ilişkiler ajanslarının ana hedefi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler”

Tablo 3.4 görüşmecilerden bu konu ile ilgili alınan görüşleri sunmuştur<sup>101</sup>:

“Böyle bir şey olmayacak. Yine de, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler pazarlama müdürünü pazarlama amaçlı halkla ilişkiler içinde neler olup bittiğinden haber olmak zorunda kılar ve pazarlamanın, stratejik hedefler ile ilgili en iyi halkla ilişkiler fikirlerine sahip olduğunu kesinleştirir.”

“Sadece bir pazarlama iletişimi biçimidir.”

“Hem pazarlama hem de halkla ilişkiler kendilerini değişik başarılar ile yönetim kurulunun masasında görmek isterler. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinlerinden ortaya çıkmıştır ve birleşik bir beceridir... Bağımsız üçüncü bir disiplin haline gelebilir.”

İki işlevin rolleri arasındaki tartışma çelişkidir. Bir tarafta, pazarlama profesyonellerinin çoğunluğu halkla ilişkilerin pazarlamanın bir parçası olduğunu ve olması gerektiğini ve pazarlama faaliyeti gibi yönetilmesi gerektiğini söylemektedirler. Bu görüş halkla ilişkilerin, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler pazarlama ile yakından ilgili olan halkla ilişkiler uygulamasına yeni bir yaklaşımdır. Bakış açısını da kapsayan, pazarlama perspektifini temsil etmektedir. Diğer taraftan, halkla ilişkiler profesyonellerinin çoğunluğu, halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlama faaliyetlerinden ayrılabilirliğini savunmaktadırlar. Pazarlama ve

<sup>100</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU., A.g.m., s.78.

<sup>101</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU.,A.g.m., s.78.

halkla ilişkiler farklı işlevler gördüğüne göre, bu görüş halkla ilişkilerin halkla ilişkiler perspektifi olarak bilinmektedir. Halkla ilişkiler perspektifinden, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, pazarlamacıların halkla ilişkileri promosyon karmasına ekstra bir unsur olarak ilintilendirerek yok sayma çabalarıdır. Alan araştırması, tartışmanın tanımlama sorunu veya bir akademisyen icadı olduğuna işaret ederek bunun gibi bir tartışmanın var olmadığını göstermektedir. Yine de bazı katılımcılar eğer bir tartışma varsa, iki disiplinin bütünleşmesinin imkansız olacağından ve böylece pazarlama amaçlı halkla ilişkiler her iki disiplinin faydalarını bir araya getiren bir kavram olacağından, bunun pazarlama amaçlı halkla ilişkiler meşruluğunu kuvvetlendireceğini öngörmüşlerdir.

Yukarıdaki konu birçok çelişkiyi gündeme getirmiştir. Görüşmecilerin bazıları iki disiplin arasında hiçbir tartışma olmadığını ileri sürmüştür. Bir uygulayıcı gerçekte, Pazarlama Enstitüsü'nün iletişim disiplinlerinin birleşik kurulu olabilmek için bu "varsayımsal" tartışmayı yarattığını iddia etmişlerdir. Diğerleri, halkla ilişkilerin pazarlamanın bir alt işlevi olduğu, pazarlama ve halkla ilişkilerin aslında tek bir disiplin olduğu gerçeğine işaret etmişlerdir. Diğer bazıları pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin her iki disiplinden unsurları birleştiren bir kavram olduğu için bu tartışma ile pazarlama amaçlı halkla ilişkileri güçlendirileceğini savunmuştur. Sonuç olarak, bu disiplinler arasındaki bütünleşme kaybı bütün veya organizasyonel işlevleri etkileyeceği için bu tartışma yüzünden, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kullanımından alınacak faydalar azalacak görüşü ileri sürülmüştür.

Bu konu ile ilgili yine çelişki bulunmaktadır. Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları, her iki disiplinde durumların çoğunda maksimum faydayı sağlamak için birleştirildiklerinden halkla ilişkiler ve pazarlama arasında tartışma olmadığını savunurlar. Diğer yandan diğerlerine göre tartışma tanımlama sorunudur ve başka deyişle " kelime savaşıdır" Tablo 3.5. görüşmecilerden bu konu ile ilgili alınan soruları göstermektedir.



Tablo 3.5. Pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler üzerine etkisi <sup>102</sup>

“Tartışma yoktur. Olan Pazarlama Enstitüsü’nün bütün iletişim disiplinlerinin bağımsız kurulu olmak istemesidir. CIM pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin icadını duyurabilir ve akademisyenlerden de destek almayı başarabilir. Gerçekte ona sahip değiller – onu kullanabilirler, fakat onu icat etmediler” “Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin meşruluğu muhtemelen bu tartışmalar ile, bütün ticari faaliyetler ile ilgili bütün iletişim disiplinleri ile bütünleşik olarak güçlendirilecek ”

“Hayır! pazarlama ve halkla ilişkiler işlevleri temelde tektir.– halkla ilişkilerin pazarlamanın bir parçası olduğu tek bir disiplin”

Tablo 3.6. Yöneticilerin tartışmanın doğası ile ilgili görüşlerini sunmaktadır<sup>103</sup>.

“Halkla ilişkiler pazarlama disiplinin bir alt dalı olduğu için tartışma yoktur.”

“ Tartışma gerçekten tanımlar üstüdür , yani kelime savaşıdır. Yine de pazarlamanın ve halkla ilişkilerin gerçek dünyasında insanlar bir diğerinden üstün olmak için mücadele verirler.”

“Bölge, güç ve özünde bütçe kontrolü demektir.”

“O bir akademisyendir. Halkla ilişkiler ajanslarında birçok durumda iki disiplin arasında sürekli bir bütünlük vardır. Her birinin faydaları büyük ölçüde fark edilmiştir.

Araştırmaya katılan diğerleri halkla ilişkiler ve pazarlama uygulayıcıları arasında her iki disiplin ile ilgili olarak pazarlama amaçlı halkla ilişkileri sahiplenmek için bir “savaş” olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak bazıları tartışmanın bölge, güç ve bütçe kontrolü ile ilgili olduğunu iddia etmişlerdir. Yukarıdan anlaşıldığına göre, tartışmanın hem profesyonel hem de akademisyen çevre tarafından araştırılması ve tartışılması gerektiği söylenebilir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve kurumsal halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin açıklanması olan beşinci hedef ile ilgili literatür taraması, belirli yazarların (özellikle Harris), halkla ilişkilerin pazarlama disiplininden ayrı bir disiplin olmasına rağmen, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve kurumsal halkla ilişkilerden ayrı ve kendi kendine yeterli disiplinler olarak kabul edilmeli fikrini ileri sürdüğünü göstermiştir. Ancak, bu ayırma göre halkla ilişkilerin promosyon karmasına indirgenmesi Grunig gibi halkla ilişkiler akademisyenlerinin görüşü ile çelişmektedir.

<sup>102</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU.,A.g.m., s.79.

<sup>103</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU.,A.g.m., s.79.

Tablo 3.7. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile kurumsal halkla ilişkiler arasında bir etkileşim olup olmadığı sorulduğunda görüşmecilerden alınan cevapları göstermektedir : <sup>104</sup>

“ Her ikisi arasında çelişki olması önemlidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kampanyaları kurumsal halkla ilişkiler ile aynı değer, tarz ve imajı işlemelidir.”

“ Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile halkla ilişkiler arasında önemli bir etkileşim bulunmalıdır. Firmanın bütün izleyicileri firmanın yoğun ve tutarlı görüntüsünü izlemelidir. Aksi takdirde ya yalan söylüyorsunuz veya yetersizsiniz”

“Bütünleşik bir kimlik ile bir iş yaptığımız zaman, hedef bu bütünleşik kimliği korumak ve tanıtmaktır. Pazarlama desteğinde yapılanların gereğini yerine getirmek için bütün firmanın veya markanın parametreleri içinde yapıldığından emin olmalısınız. Kurallar bütünleşik düzeyde konursa bu kadar çok etkileşime gerek yoktur”.

“Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin organizasyonel faaliyetler kadar bütünleşik düzeyde parametrelere göre yapılması önemlidir.”

Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ayrı ayrı yürütülmesi gerektiğine inandıkları halde ikisi arasında etkileşim olduğunu da kabul etmektedirler. Pazarlama faaliyetleri bütünleşik düzeyde belirlenmiş parametreler çerçevesinde yürütülmelidir. Diğer yandan, bütünleşik strateji ve özellikle kurumsal halkla ilişkiler pazarlama konularına karşı, diğer konulara (yani finansal konulara) olduğu kadar son derece hassas olmalıdır. Görüşmecilerin değerlendirmelerine sunulan diğer bir önemli konu, kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler arasındaki boşluk ile ilgilidir. Şekil 10 görüşmeciler tarafından algılanan faydaları göstermektedir. Bu konunun araştırılması bu araştırma için zorunlu olmuştur çünkü, araştırma pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin daha geniş bir alan olan bütünleşik halkla ilişkilerden ayrı pazarlama disiplini olarak meşruluğunu araştırır. Bu konu ile ilgili görüşlerin sonucu, firmanın tüm faaliyetlerinin etkin bir şekilde bütünleştirilmesi gerektiğidir. Uzun soluklu bir bütünleşmenin sağlanamaması daha az etkili bir iletişime sebep olmaktadır. Son olarak görüşmecilere iletişim programının genelinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin bütünleşme gerektirip gerektirmediği sorulmuştur (Tablo 3.9.).

<sup>104</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU.,A.g.m.,s 80.

Tablo 3.8. Halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler arasındaki boşluk<sup>105</sup>

“Boşluk” dolmak üzeredir.  
 “Verimli ve etkili olarak görülmelidir. “  
 “Bütün iletişimlerden maksimum faydayı sağlar “  
 “Halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler arasındaki direkt ilişkinin kanıtıdır”.  
 “Her ikisi de her şeyin üstündeki stratejiyle ilgilidir.”

Tablo 3.9. Halkla ilişkiler ve Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin iletişim programları arasındaki etkileşim<sup>106</sup>

“Organizasyon ve markalama yapısına bağlıdır. ”  
 “Olmalıdır çünkü hem kurum ve pazarlama izleyicileri birbirleri ile ilgilidir”  
 “Genel iletişim programının etkinliği CPR ve MPR arasında belirgin bir etkileşimin olup olmamasına bağlıdır.”

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunluğu eğer, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler arasında önemli bir etkileşim yoksa firmanın yaşamını devam ettiremeyeceği ve rakipleri ile rekabet edemeyeceği belirtmişlerdir. Eğer farklı organizasyonel faaliyetler bütünleşik düzeyde yürütülmezse firmanın bir yönü, misyonu olmayacaktır. Bunun tam tersi durum sadece firmayı değil etkileşim içinde olduğu kitleyi de etkileyecektir. Araştırma hedeflerinin tartışılması, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının yeni bir halkla ilişkiler disiplini mi veya ayrı bir pazarlama yönetim disiplini mi olan ana hedefinin araştırılması için zemin yaratmıştır. Ajans yöneticileri pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yeni bir kavram olmadığını fark etmişlerdir. Halkla ilişkiler danışmanlarının çoğu tarafından düzenli ve yoğun bir şekilde yıllardır kullanılmış, fakat belki de farklı bir isim altında kullanılmıştır. Bazı uygulayıcıları, kullanıldığı yeni bir ürünün piyasaya çıkışı gibi durumlar nedeni ile pazarlama amaçlı halkla ilişkileri ürün duyurumu ile eşanlamlı olduğunu savunmaktadırlar. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı halkla ilişkilerden ayrıdır diyen benzer bir görüş pazarlama akademisyenlerinin çoğu tarafından da paylaşılmıştır.

<sup>105</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU, A.g.m., s.81.

<sup>106</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU, A.g.m., s.81.

Bu tartışmalardan halkla ilişkiler bir pazarlama işlevini yerine getirdiği için bir pazarlama aracı gibi hizmet verir anlamı ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, pazarlamacıların pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak tanımladıkları en basit şekli ile sürekli tarif edildiği gibi pazarlamanın üvey çocuğu yani ürün duyurumu (Publicity) olabilir. Diğer yandan, halkla ilişkiler akademisyenlerinin çoğu pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının, pazarlamacıların halkla ilişkiler işlevini bastırıp promosyon karmasına dahil etmek çabası olarak algılanabileceğini ileri sürmektedirler. Araştırma, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunun, pazarlama ve halkla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramına dahil edilen ortak faaliyetleri paylaştığı için pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, hem pazarlama hem de halkla ilişkiler disiplinlerinin bir parçası olduğu fikrini paylaştığını göstermiştir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin esas halkla ilişkiler olduğu ve kurumsal halkla ilişkiler ile bütünleşik geliştirilmesi gerektiği tartışılmıştır. Diğer araştırmaya katılanlar pazarlamanın organizasyonun çekirdeği olduğunu ve halkla ilişkilerin bunu ilettiğini savunmuşlardır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler her ikisinden de unsurlar taşıdığı için bu çekirdeğin ve iletişimin eşit bir parçası olmaktadır.

Sonuçlar, literatür taraması ve alan araştırmasının pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramını açıklamak ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yeni bir halkla ilişkiler disiplini mi yoksa ayrı bir pazarlama yönetim disiplini mi olduğunu sorgulamak için temel sağlamıştır. Bu araştırmanın temel sonucu, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin henüz ayrı bir halkla ilişkiler veya pazarlama yönetim disiplini olacak kadar meşru olmadığını gösterse de, mevcut deliller pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinlerinin etkileşiminden ortaya çıkmış olduğunu ve bu yüzden her ikisi tarafından da paylaşılan bir kavram olduğu göstermektedir. Gerçekte pazarlama hedefleri ve bütünleşik hedefleri gerçekleştirmeye çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları ve yeni bir disiplinin “doğuşunu” inkar ediyorlardır. Özellikle, ana sonuçlar şöyle sıralanabilir :

- Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, İngiliz halkla ilişkiler danışmanlarının belki farklı bir isim altında yıllardır uyguladıkları şeylerdir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yeni ortaya çıkmış bir kavram değil ve oldukça uzun bir zamandır mevcut olan bir işlevdir.

- Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine destek olmak için kullanılan halkla ilişkiler tekniklerini ve yaklaşımlarını tarif etmek için kullanılan bir terimdir. Fakat pazarlama bağlamında pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile ilgili belki de isminden başka yeni bir şey olmadığıdır.

- Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, yeni bir halkla ilişkiler disiplini veya ayrı bir pazarlama yönetim disiplini olarak veya daha geniş bir alan olan bütünleşik halkla ilişkilerden ayrı bir pazarlama yönetim disiplini olmak için meşruluğa sahip olmadığıdır.

- Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, promosyon faaliyetlerinde vazgeçilmez bir bileşendir fakat, gerekli becerileri pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinden almaktadır

- Pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri arasındaki tartışma akademik boyuttadır.

- Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayrı ayrı yürütülmektedir. Ancak genel iletişim programına göre etkileşim gerekebilir.

- Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin önemi son beş yıldan fazla bir zamandır şirketler tarafından fark edilmiş ve takdir edilmiştir ve uygulanmasına artarak devam edilmelidir.

- İngiliz halkla ilişkiler danışmanlarının müşterilerinin, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine harcadıkları ortalama yıllık bütçenin gelecek beş yılda artması beklenmektedir. Bu, küçük ölçekli araştırmanın bulguları halkla ilişkiler danışmanlarının pazarlama amaçlı halkla ilişkileri yıllardır pazarlama müşterileri adına kullandıklarını göstermektedir. Örneğin araştırma, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin endüstriyel ürünlerin pazarlamasına destek için son 50 yılda son derece etkili olduğunu göstermiştir. Yeni ortaya çıkmış bir kavram olmadığı ancak, pazarlama ve halkla ilişkiler altında yürütülen bir dizi faaliyeti tanımlamak için kullanılan yeni bir etiket veya isim olduğu kesinleşmiştir. Araştırma pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, halkla ilişkiler danışmanlarının yaptıklarının %60' ı olduğunu göstermiştir. Pazarlama hedefleri ve pazarlama işlevlerine destekte sürekli takip, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, firmanın tanıtım faaliyetlerinde önemli olduğu anlaşılmıştır çünkü, halkla ilişkiler nasıl tanımlanırsa tanımlansın hedef kitleye ulaşmak için medyayı kullanır veya bazı yerel faaliyet biçimleri ile hedef kitleye ulaşmaktadır, firmanın genel tanıtım faaliyetinin önemli bir bileşenidir.<sup>107</sup>

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin tanıtım karmasının bir parçası olması gerektiği, araştırmaya katılanlar tarafından özellikle belirtilmiştir çünkü, firmanın tanıtım faaliyetlerini güçlendirmek için kullanılabilir. Genel tanıtım çabasının belirli bir hedefte etkisini arttırmak

<sup>107</sup>KITCHEN-PAPASOLOMOU., A.g.m., s.82.

için diğer tanıtım araçlarının yanında veya bütünleşik iletişim programının bir parçası olarak kullanılması gereği ortaya çıkmıştır. Özellikle, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler tutum ve inanç değiştirmek için veya satış yaratmak için kullanılan bir iletişim aracı olmaktadır. Zekice kullanıldığı sürece ve bütünleşik pazarlama iletişim programının bir parçası olarak diğer tanıtım araçları ile bütünleştiği sürece etkili olabilmektedir. Aynı şekilde, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin ayrı olarak yürütülmesi gerçeğine rağmen, genel iletişim programının başarısı için onlar da sık sık bütünleşme ve sinerjiye ihtiyaç duymaktadırlar.

Araştırma, saygın yerlerdeki halkla ilişkiler ve pazarlama akademisyenleri arasındaki tartışmaya ve iki disiplinin etkisine gönderme yapılmıştır. Yine de, alan araştırmasından alınan sonuç böyle bir tartışmanın gerçekte var olmadığını göstermektedir. İngiliz halkla ilişkiler danışmanlık endüstrisi, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışanları müşterinin pazarlama ile ilgili ortak hedeflerinin başarılması için birçok durumda birlikte çalışmaktadırlar. Tanımlanan pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında güç, bölge, özerklik ve bütçe kontrolünde rekabet eğilimi göstermektedir.

Uygulayıcılar iki disiplin arasındaki tartışmanın tanım veya diğer deyişle akademisyen sorunu olduğunu ileri sürmektedirler. Açıkça görülmektedir ki, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı yıllardır kullanılmakta ve önemi ve etkisi pazarlama ve halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcıları tarafından taktir edilmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, yeni bir disiplini temsil ettiğini söyleyen pazarlama akademisyenleri ve kavramın ne yeni bir halkla ilişkiler disiplini ne de pazarlama yönetim disiplini olmadığını söyleyen halkla ilişkiler akademisyenleri arasındaki uyuşmazlığa rağmen pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, tanıtım alanında algılanan önemi ile bütün halkla ilişkiler disiplinlerini yönetebilir bir kavram olmaktadır.

Şirketler halkla ilişkilerin faydalarını ve sonuç olarak daha büyük bütçeli ve genel tanıtım bütçesinde daha fazla yere sahip olan pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin faydalarını taktir etmişlerdir. Özünde, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının henüz yeni bir disiplin olmaması gerçeğine rağmen, organizasyonun başarısına ve etkinliğine katkısı onu kullanmakta olanlar ve tanıtım alanında değerini araştırmakta olanlar tarafından fark edilmekte ve taktir edilmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler , halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinlerinin çocuğudur ve ikisi tarafından da paylaşılmaktadır. Akademisyen ve deneysel sonuç pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının geleceğinin parlak olduğunu ve zamanla ebeveyni pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinden unsurlar taşıyan yeni ve ayrı bir yönetim

disiplinine dönüşebileceğini göstermektedir. Daha geniş bir bakış açısıyla; iyi tanımlanmış pazarlama iletişim hedeflerini başarmak amacıyla, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini yönetmek ve kontrol etmek onun yargısı altında olmaktadır.<sup>108</sup>

Kitchen ve Paposolomou'nun yapmış oldukları bu çalışma, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin İngiliz danışmanlık endüstrisinde meşruluğunu, pazarlama veya halkla ilişkiler ile ilişkili olarak yapılmıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yeni bir alan olması gerçeğinden dolayı Gumm, Shimp ve Harris gibi pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine makaleler ve kitaplar yazan yazarlar tarafından deneysel bir araştırma yapılmamıştır. Bu yüzden pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile ilgili literatür sınırlı olmaktadır ve bu çalışmanın yapılması gerekliliğini göstermiştir. Bu araştırma sırasında karşılaşılan önemli bir zorluk bilgi verenlerin isimlerini vermek istememeleridir. Örneklerin artırılması için daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin Avrupa genelinde ortaya çıkışı ve meşruluğunu araştırmak için finansal ve zamansal kaynakların artırılması ile araştırmanın boyutları diğer Avrupa ülkelerindeki halkla ilişkiler danışmanlarını da kapsayabilir. Ayrıca araştırma kendi halkla ilişkiler departmanları bulunan ve sonuç olarak halkla ilişkiler danışmanlık hizmeti kullanmayan organizasyonları da içerebilir. Ayrıca, değişik kavramların veya disiplinlerin ortaya çıkışı üzerine araştırma bulgularının genel bir resmini çizmek için halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ve tanıtım uygulamaları arasındaki etkileşim üzerine deneysel araştırma yapılabilir. Araştırmanın belirtilen sınırlılıklarına rağmen, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ile ilgili ilginç gerçekleri ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler henüz yeni bir halkla ilişkiler veya pazarlama yönetimi olarak meşru değildir. Yine de akademisyenler, hem literatür hem de alan araştırması tanıtım faaliyetinde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin öneminin ve etkisinin bariz bir şekilde fark edildiğini ve takdir edildiğini ileri sürmektedir. Aynı kavram olarak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, bütünleşik bir pazarlama iletişim programında diğer tanıtım araçları ile yakın etkileşime ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler ile etkileşim anlamında, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin çoklu kullanımı organizasyonların karşılaştığı kiriz yönetimi ve çevre ilişkileri gibi birçok durumda değerini kanıtlamış olmaktadır. Araştırmaya katılanların halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinleri arasındaki tartışmayı fark etmemiş olmaları gerçeğine rağmen, akademisyenler böyle bir anlaşmanın var olduğunu savunurken, tartışmanın pazarlama amaçlı halkla ilişkiler üzerinde etkisinin olumlu olacağı öngörülmüştür. Halkla ilişkiler uygulayıcıları pazarlama amaçlı halkla ilişkileri yıllardır geleneksel tanıtım araçları

<sup>108</sup> KITCHEN-PAPASOLOMOU., A.g.m., s.83.

ile birlikte etkili bir şekilde kullanılmaktadırlar. Düşük maliyetli olması ve kredibilitesi onun müşteriler ve danışmanlar tarafından popülaritesini arttırmaktadır. Bunun sonucu, bütçelerin giderek artması ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin tanıtım alanında hızla büyüyen bir dilim olması gerçeğini ortaya koymaktadır.

### **3.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, Planlaması, Stratejisi ve Uygulaması**

#### **3.3.1. Durum Analizi**

Durum analizi pazarlama planlaması sürecinin başlangıç aşamasıdır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlama süreci, problem belirlendikten sonra durumun analizi ile devam etmektedir. Durum analizi, kurumun içsel ve dışsal tüm verilerini kapsamaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulaması yapılacak kurum ya da kuruluşun tanıtımı yapılmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kampanyasının, durum analizinde incelenen kitle, kurumun ya da kuruluşun tüketicileridir. Hedef kitle izlenecek yol konusunda aydınlatıcı olmaktadır.

#### **3.3.1.1. Ürün**

Pazarlama karması elemanlarından biri olan ürün, pazarlama iletişimde önemli bir yere sahiptir. Ürün ya da hizmet olmadan pazarlamaya konu olacak bir zeminden söz etmek mümkün değildir.

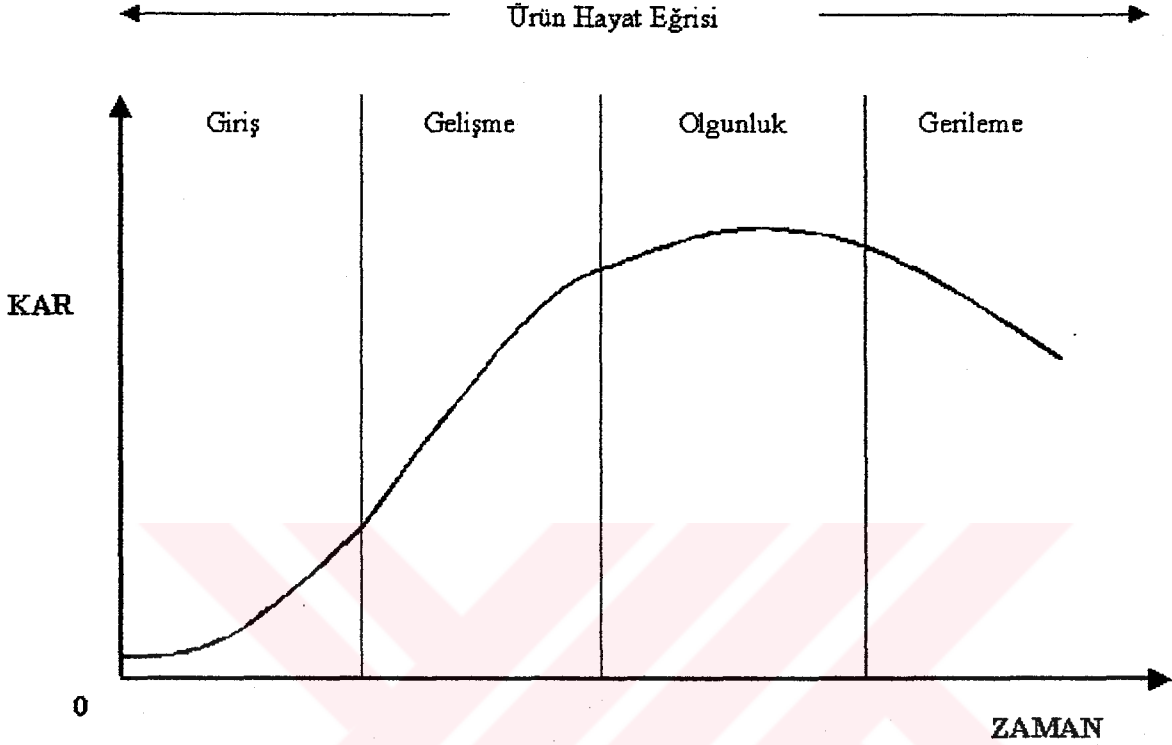
Ürünün yaşam süresini gösteren ürün yaşam eğrisi, ürünün pazara girişi, gelişimi, gerilemesi ve düşüşü gibi süreçlerini inceler.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin stratejisi ürünü, diğer ürünlerin uyguladığı iletişim çalışmalarından daha farklı olması için çalışır. Rekabet ortamında ürünü rakiplerinden daha farklı sunmayı amaçlar.

Ürün yaşam eğrisi, her ürün için aynı olmayabilir. Her ürünün kendi içindeki aşamaları farklı zamanları kapsayabilir. Dolayısıyla pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin de stratejileri bazen çabuk olmakta bazen de tekrarlanmayı gerektirmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin stratejisi rakiplerin uyguladığı çalışmalardan daha farklı ve etkili olmaktadır. Ürünlerin



hayatı, endüstri ürünlerine oranla daha kısadır. Teknolojik gelişmeler de ürünün hayat ömrünü etkileyebilir. (Şekil 3.2)<sup>109</sup>



Şekil 3.2 . Ürün Hayat Eğrisi

### 3.3.1.2. Fiyat

Fiyat, kaynakları yönlendirici, iş adamlarını başka bir alandan başka bir alana çekici ve tüketicilere fayda sağlamada yol gösterici bir değişkendir. Zaman içinde bir ürüne talep edilen para olarak da nitelendirilebilir. Tüketici, yüksek fiyatlı ürünleri yüksek kaliteyle birleştirirler.

Fiyat, ürünün değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte algılanışı tüketici grubundan tüketici grubuna göre değişir. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak algılayırken bazıları aynı fiyatı kabul edilebilir fiyat olarak algılayabilirler. Fiyat kararları, tüketicileri doğrudan ilgilendirir, ürün değeri hakkında bilgi verir. Yapılan araştırmalar fiyatın giderek daha önemli bir iletişim aracı olduğunu ve tutundurma çalışmalarında daha çok kullanılmaya başlandığını

<sup>109</sup> CEMALCILAR.,A.g.e., s.101.

göstermektedir. Fiyatın algılanma biçimi, gerçek fiyattan daha önemli olarak kabul edilmeye başlamıştır.<sup>110</sup>

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin fiyata verdiği önem pazarlama hedefleri ve reklama verdiği mesajla ortaya çıkmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler amaçlarını belirlerken fiyatı direkt etkilemeyi amaç edinmemiştir. Reklam mesajı için ise, ürünün diğer faydalarından bahsedilmesi amacı, fiyatın diğer ürünlerle olan farkı ya da sağladığı fayda ,pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile belirlenmektedir.

### 3.3.1.3. Dağıtım

Dağıtım, üretilen ürünün tüketicilere ulaşması için kullanılan yollarla ilgili kavramı ifade eder. Pazarlamacılar hedef kitesine neyi, ne kadar ve nasıl ulaştıracağını hesaplamalıdır. Nasıl ulaştıracağı konusu dağıtım stratejisini kasteder. Tüketici ürüne ya çok kolay ulaşmak ve ihtiyacını gidermek ister, ya da seçilecek pazarlama noktaları belirlenerek perakende satış uygulanır. Tüketicinin az kullandığı ürünlerde az sayıda perakendeci kullanılarak dağıtım stratejisi uygulanır.

Pazarlama amaçlı halka ilişkilerin amacı, hedef kitlelere ulaşmak, dağıtımın sağlanması ve perakende noktalarının sirkülasyonu için destek sağlamaktır.

### 3.3.1.4. Rakipler

Pazarlama iletişiminin her zaman bütünlüklük pazarlama iletişimi çerçevesinde planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi gerekliliği göz önünde bulundurularak, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin bu bileşenlerle hareket etmesi düşünülmelidir.

Bütünlüklük pazarlama iletişimi sürecinde reklam ve halkla ilişkiler pazarlama hedeflerine ulaşmak için aynı iletişim hedefi doğrultusunda strateji kullanmaktadırlar. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla belirlenen hedeflere ulaşırken araçlarından biri olan duyurumu, kampanyaya maliyet ve haber faydası katma amacıyla kullanılır.

<sup>110</sup> YAVUZ ODABAŞI, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1, 1995, s. 154.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kişisel satışa verdiği destek (noktasal satış) ile satış gücünü motive edici etkiler sağlanır.

Pazarlama karması bileşenlerinde satış geliştirme, pazarlamanın stratejileri çerçevesinde yer alan taktiklerde uygulamalarının çeşitli olması, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına da birçok fırsat sunmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin amacı, satış geliştirme kampanyalarının etkinliğini ve tüketicilerin ürüne olan ilgilerini arttırmaktır.

Planlama sürecinde rakipler, pazar payına ve pazar payında yaşanan değişikliklere ilişkin bilgilerin yer aldığı bölümdür.

Rakipleri tesbit etmenin diğer bir özelliği ise, pazara girişi engelleyen ya da pazara girmede kolaylık sağlayacak kitlelere ulaşımın önemidir. Bu bölümde ayrıca, rakiplerin pazar payları, yasal engellerinin olup olmadığı, devletin uyguladığı politikalar gibi ticari ve siyasi gelişmeler de ele alınmaktadır.

### **3.3.1.5. Araştırma**

Hemen hemen tüm halkla ilişkiler planlama süreci modeli araştırma ile başlar. Yine program sırasında iletişim etkinliğini takip edebilmek için sıkça araştırmaya başvurulur.

Pazar araştırma çalışmalarına katılmakla birlikte, halkla ilişkilerin markanın yanı sıra endüstri ve de firmanın tüketicileri doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen unsurlar tarafından nasıl algılandığını öğrenmek için daha maliyetli birincil ve ikincil araştırmalar yapması gerekebilir. Bazen bu unsurlar pazarlamacılar tarafından ürünler veya hizmetler için tüketici tabanını genişleten pazarlama unsuru olarak hafife alınabilmektedir.

#### **3.3.1.5.1. İkincil Araştırma**

Birincil ve ikincil tüketicileri tanımlamak için, ikincil araştırma kullanmaya ek olarak, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, hedef tüketiciyi etkileyen örgütleri ya da grupları, bireyleri araştırmaya özel bir önem vermektedir. Bu etkenler, pazarlama planında gözden kaçırılmamalıdır, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlamasında bu etkenler göz önünde bulundurulur.

İkincil araştırma, müşterinin yaşadıkları çevrenin tanımıdır denilebilir. Ürün pazarlamaya önemli katkısı olan bu çevrenin parçaları, doğal çevre, sosyal-kültürel çevre, politik çevre ve ekonomik çevredir. Bu süreç, pazarlamayı etkileyen taleplerin, eğilimlerin, olayların araştırılmasını içerir.<sup>111</sup>

### 3.3.1.5.2. Birincil Araştırma

Diğer firmalar tarafından yapılmış ve değerlendirilmiş verilere birincil araştırma verileri denmektedir. Birincil araştırmada gözlem, mülakat, odak grupları yer almaktadır.

### 3.3.1.5.3. Medya Araştırması

Şirketin ve markanın medyada nasıl algılandığını belirlemek önemlidir. Belirleme muhabirlerin, eleştirmenlerin ve yorumcuların analizini de kapsayabilir.

İlk önce bir medya denetlemesi yapmak gerekir. Yayınların kapsamı analiz edilerek ne kadar pozitif, negatif ya da tarafsız tutum olduğu belirlenir. Bir medya planı oluşturmak için yol haritası sağlanacaktır. Şirketin daha proaktif olup olmadığı belirlenecektir. Bu araştırma sayesinde halkla ilişkiler uzmanları muhabirlerin şirket ve ürün hakkında ne düşündüklerini öğrenmekle kalmaz, ayrıca şirketin soruları cevaplamada, ek bilgiler sağlamada ve üst düzey yönetiminin medyaya ulaşmasını sağlamada ne kadar yardımcı olduğunu görürler.

### 3.3.1.6. SWOT Analizi

Durum analizi, ürünün ve firmanın pazardaki durumunu, şu andaki durumunu ve firmanın organizasyon yapısını etkileyecek dış etkenlerin ve eğilimlerin neler olduğunu ortaya koyan saptama sürecidir. SWOT kelimesi adını, İngilizce strength (güçlü) ve weaknesses (zayıf), opportunity (fırsat) ve threat (tehdit) kelimelerinden almıştır. Firmayı etkileyen kritik faktörleri tanımlamak ve sonra güçlü yönler üzerinde stratejiler geliştirerek, dikkatli şekilde belirlenen zayıf yönleri olumlu bir hale getirip ve fırsatları kendi lehine çevirerek tehditlerden

<sup>111</sup> HARRIS., A.g.e.,s.66.

sakınmaktır. SWOT analizi tek başına durumu belirlemede yeterli olmasa da yardımcı olmaktadır.

#### **3.3.1.6.1. Güçlü Yönler**

SWOT analizinde güçlü yönler kuruluşun sahip olduğu güçlü yönlerin belirlenmesidir. Güçlü yönlerdeki kasıt, kuruluşun pazara olan avantajları değil, sahip olduğu örgütsel güçleri içermektedir.

#### **3.3.1.6.2. Zayıf Yönler**

Örgütün bünyesinde yer alan eksik, başarısız veya uygulanması gerektiği halde uygulanmamış çalışmaları belirten aşamadır.

#### **3.3.1.6.3. Fırsatlar**

Fırsatların değerlendirildiği bu bölüm, pazarda yaşanan değişikliklerin değerlendirildiği bölümdür. Fırsatlar uygulama sürecinde değerlendirilir. Bu bölümün değerlendirilmesinde pazarlamacıların, yöneticilerin ve iletişimcilerin edindikleri bilgilerin sağlıklı olması önemlidir. Fırsatların değerlendirilmesinde, önemli etken megamarketing kavramında açıklanan pazarlara (devlet, bürokrasi, ...vb) girmek, fırsatları değerlendirmek açısından önemlidir.

#### **3.3.1.6.4. Tehditler**

Pazarda yer alan fırsatların varlığı kadar tehditler de vardır. İletişim çalışmalarının uygulanmasında kullanılan etkenlerden biri olan tehditler, fırsatların yanında pazarlamacıların uygulama aşamasında değerlendirmesi gereken faktörlerden biridir.

### 3.3.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler İletişim Hedefleri

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planları her zaman için temel bütünlük pazarlama iletişimi planının bir parçası olarak düşünölmelidir. Pazarlamanın hedeflerini belirledikten sonra, iletişim hedeflerinin etkili olması beklenir.

Bütünlük pazarlama iletişimi içinde yer alan reklam ve halkla ilişkiler pazarlamanın hedeflerine ulaşmasında en etkili rolü oynar. Bu rolün etkisi satışların artmasıyla ölçölmese de tüketicinin ürün ya da sektöre olumlu yaklaşımlarıyla ölçölebilir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin amaçlarının belirlenmesinde medyanın kullanılması da pazarlama hedeflerine ulaşmada önemli rol oynamaktadır. İşletmeye zaman ve bütçe açısından da fayda sağlar. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler iletişim hedefleri, durum analizinden elde edilen veriler doğrultusunda saptanmaktadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin içinde tutum, farkındalık ve davranış alt başlıkları yer almaktadır.

#### 3.3.2.1 Tutum

Tutum, bireyin öncelik verdiği, tercih ettiği eğilimleri ve olguları ifade etmektedir. Tüketicinin bir ürün ya da markadan hoşlanması satın almasında önemli rol oynamaktadır. Tutum pazarlama literatüründe önemli bir kavramdır. Davranışlarla yakından ilgilidir. Müşterinin bir ürün ya da markadan hoşlanması, o markanın satın alınmasında önemli rol oynamaktadır. Satın alma davranışını doğrudan etkilerken, ürün ya da hizmetin denenmesinde de etkilidir. Tüketicinin bir ürüne olumlu duygular beslemesi olumlu tutumu, olumsuz duygular beslemesi ise olumsuz tutumlara neden olmaktadır.

Tutumlar bir konu ya da ürün üzerinde duygulardan, bilgiden ve davranışa yönelik hareketlerden oluşmaktadır. Bunun anlamı tüketicilerin bir ürüne olumlu duygular beslemesi, onun için olumlu şeylere inanması ve satın alma eğilimi göstermesi mümkündür. Tüketicilerin bir marka karşısındaki duygularını pozitif çevirebilme başarısı, tüketicinin de marka üzerindeki satın alma kararı olumlu yönde değiştirilebilir. Aynı şekilde tüketicilere ürün hakkındaki bilgileri verebilme ya da bilgilerini genişletebilme başarısı, duyguları ve davranışları satın alma kararını olumlu yönde etkileme başarısına katkıda bulunur.

### 3.3.2.2. Farkındalık

Farkındalık, tüketicilerin bir konu, olgu, ürün ya da hizmet konusunda ne kadar bilgi sahibi olup olmadıklarının ölçülmesidir. Farkındalık, söz konusu ürün ya da hizmetin hedef kitlelerinin ürün ya da hizmet hakkındaki bilgileri ile sınırlandırılır.

Pazarlamacılar bu verilerden hareketle, tüketicilerden: ürün, ürünün faydaları, kullanım alanları, fiyatı, üreticisi, üretildiği yer, ürünün hangi amaçla nasıl kullanıldığı gibi özelliklerin de fark edilmesini beklerler. Reklam ya da halkla ilişkiler, pazarlama açısından eksik görülen bu farkındalıkların sağlanmasını amaçlayabilir.

### 3.3.2.3. Davranış

Davranış, tüketicilerin ürün hakkında geçmişte ve bugün ne yaptıkları demektir. Pazarlamacıların tüketici davranışı diye adlandırdıkları bu kavram fiziksel bir eylemdir.

Davranış kavramı, gözlenmesi ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi, tüketicileri satın alma davranışına götüren iletişim çalışmalarının sonuçlarının bir özeti olarak da görülebilir. Tüketicileri satın almaya güdüleyen çalışmaların olumlu sonuç vermesinin yanı sıra “davranış kontrol listesi” nde belirtilen sorulara da cevap bulunması uygulanacak bir sonraki iletişim çalışmasının hedeflerini oluşturmada yardımcı olabilir. Burada ürünün sadece satılması değil, kullanımda gözlenen değişkenler yani ürün ya da hizmete karşı olan tüm tutumlar da önem taşımaktadır. Bu sürecin incelenmesi, satın alma davranışının sürekliliğini sağlamak açısından önemlidir.

### 3.3.3. Hedef Kitleler

Halkla ilişkiler planlamasında olduğu gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlamasında tüketicilerin durum analizinin değerlendirilmesi, planın uygulanması açısından son derece önemlidir. Doğru kitleyi etkilemek, doğru seçim ile gerçekleşecektir. Tüketicilerin belirlenmesinde birkaç etken göz önünde bulundurulur.

Nihai tüketicilerin demografik olarak incelenmesi, uygulanan halkla ilişkiler çalışmasından neden veya nasıl etkilendiklerini anlamak açısından önemlidir. Demografik

inceleme, tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, medeni durumu, eğitim gibi kişisel özelliklerin değerlendirilmesidir.

Coğrafik değerlendirme, tüketicileri coğrafik ya da politik sınırlar içerisinde inceler. İnsanların yaşadıkları bölgeleri gösteren, bunun yanı sıra sınırlar arasındaki farklılıkları belirten bilgilerdir. Aynı zamanda bu bilgiler medya seçiminde ve nüfus dağılımında kullanılmaktadır.

Tüketicilerin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulan diğer etken psikografik özelliklerdir. Psikografik özellikler, hedef kitlenin psikolojik ve yaşam tarzı özellikleridir.

Hedef kitlenin ürünü kullanma alışkanlıklarına ya da özelliklerine göre sınıflandırılması davranışsal sınıflandırmanın özelliğidir. Pazarlamacı, pazarı malı eskiden kullananlar, az kullananlar, hiç kullanmayanlar, sık kullananlar, potansiyel kullanıcılar şeklinde ayırabilir ve bu davranışlarının nedenlerini araştırabilir. Bu bölümlene işleminden sonra grupların demografik, psikografik ve coğrafik açıdan farklılıklarını belirler. Ancak bu aşamada tüm grupların göz önünde bulundurulması önemlidir. Örneğin bir ürünü hiç kullanmayanların, ileride kullanma olasılığı olabilir.<sup>112</sup>

Belirlenen pazarlama stratejisine göre firmanın temelde ulaşmayı istediği kitle birincil kitle olarak tanımlanırken, birincil kitlenin satın alma kararına etki etmesi olası kitleleri pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde ikincil kitle olarak tanımlamaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde uygulanacak eyleme yönelik olarak birincil kitle ve birincil kitlenin karar almasına etkisi daha fazla olan kitle ikincil kitle olarak tanımlanmaktadır.

Uzmanlaşmış kitleler, halkla ilişkiler uygulamalarında ikna edici ve hedef kitleleri bilgilendirici özellikleri içeren kitledir. Reaktif bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamasına örnek olarak Amerikan süt endüstrisinin yaşadığı kriz gösterilebilir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları aynı zamanda ürün ya da hizmetin proaktif uygulamalarında da kullanılır. Bir reklamında yer alan diş hekiminin ürünü desteklemesi ya da onaylaması, ürünün pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarında bu kitleleri de hedef kitle kapsamına alması anlamına gelmektedir.

Açıkladıkları görüşüyle kuruluşu olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek tüm insanların dahil olduğu, geniş bir yelpazeyi içeren kamuoyu önderleri, kuruluşun yapısı ya da hizmet alanına göre eğitimciden politikacıya, din adamından sendika liderine kadar çeşitlilik

<sup>112</sup> TEK., A.g.e.,s.322.



göstermektedir. Günümüzde sivil toplum Örgütlerinden kurum ya da kuruluşlarda bulunan yöneticilere kadar geniş bir yelpazede yer alan kamuoyu önderleri bu hedef kitlenin önemini arttırmaktadır.<sup>113</sup>

Firmanın nihai tüketiciler dışında ilişki içinde olduğu diğer şirket ve kuruluşları kapsayan tüketiciler ise ticari tüketicilerdir. Öncelikle firmalar ticari tüketicilerle, nihai tüketicilere ulaşmak için ilişki kurarlar. Ayrıca tüketiciye satılacak ürünün ara ürün olması durumunda nihai ürün haline getirecek bir başka firmaya ara ürünü pazarlamak amaçlı olarak ticari tüketici kitlesi oluşturulur. Bu tüketici grubunun varlığından söz etmede önemli olan ürünün özelliği ve kullanım tarzıdır.

Diğer kitleler ise, satış yöneticileri, temsilciler ve işçiler gibi kurum ya da kuruluşa yakın olan örgüt yapısında görevli kişilerdir. Bunlara toptancılar, satıcılar, distribütörler ve marka ismini satın alanlar da dahil edilebilir.

Kurum ya da kuruluşla ortaklığı olan, hisse senetlerine sahip ya da yönetimde söz sahibi olan kişiler "hissedarlar" bölümünde bulunmaktadır.

### 3.3.4. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Stratejileri

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler stratejilerini;

- Haber/İlgi Stratejisi
- İtme/Çekme Stratejisi
- İlave/Tamamlayıcı Strateji oluşturmaktadır.

Strateji, bir kurum ya da kuruluşun amaçlarına ulaşmak için yaptığı geniş kapsamlı hareket planıdır. Stratejik planlama kurum ya da kuruluşun amaçları ve kapasiteleri ile değişen Pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girilen yönetim sürecidir.<sup>114</sup>

Pazarlama amaçları oluşturulduktan sonra, pazarlama planlaması sürecinin en önemli ve zor unsuru pazarlama stratejisinin geliştirilmesidir. Stratejiler, hedeflere nasıl ulaşılabileceğini açıklar. Bu stratejileri; birincil veya ikincil hedef pazarlar, ulusal, bölgesel ve yerel olmak

<sup>113</sup> PELTEKOĞLU., A.g.e., s.120.

<sup>114</sup> TEK.,A.g.e., s.76.

üzere üzerinde durulacak etkenler, özel rekabetçi durumlar, ürün ya da hizmetin mevsimselliği ve zamanlama gibi unsurlar kapsamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde en temel ve en zor adım stratejik gelişmedir. Ancak açık bir strateji geliştirdikten sonra reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi kritik unsurların nasıl birlikte çalışacaklarına ve kampanya hedeflerine ulaşacaklarına karar verilebilir.

Bir bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi geliştirmek bütünleşik iş, amaç ve hedeflerin gözden geçirilmesini gerektirir. Bu amaç ve hedeflere nasıl ulaşılacağına planı, tüm iletişim kanallarının rollerini belirlemektedir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler stratejisi, durum analizinde tanımlanan pazarlama, problem, fırsatın adlandırılmasına ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler hedeflerine ulaşılmasına, geniş planlı yaklaşım sağlamaktadır.

Stratejinin belirlenmesinde tüketicilerin tutum ve davranışlarının göz önünde bulundurulmasının yanı sıra, uygulanacak stratejide kurum ya da kuruluşun takınacağı tutum ve davranış da önem taşımaktadır. Pazara hakim olma, hedef kitlesine ulaşma ve mesajını bu kitlelere benimsetme amacını taşıyan halkla ilişkiler hedeflerine ulaşırken fırsat kollamayı ve riskleri en aza indirmeyi, savunmasını güçlendirmeyi stratejinin bir parçası olarak görür. Mevcut tüketicileri, hedef tüketicilerini ve potansiyel tüketiciler elde etme yolunda pazarlamaya verdiği destek her zaman fırsat kollayıcı nitelikte olmuştur. Bu amaçlara hitap eden çalışmalarına da proaktif halkla ilişkiler adı verilmiştir.

Genel olarak proaktif halkla ilişkiler bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönetilmektedir. Defansif olmaktan çok ofansif eğilimlidir ve problem çözmekten çok fırsat kollayıcıdır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bir işletmenin ürün veya hizmetini tanıtmak için reklam, satış, promosyon ve kişisel satışa ek bir araçtır.<sup>115</sup>

Diğer bir deyişle proaktif halkla ilişkiler bir işletmenin pazarda halkla ilişkilerin ulaşabileceği tüm iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlenin işletme tarafından yapılmış, yapılan ve yapılmakta olan diğer iletişim çalışmalarına yönelik dikkatini en üst düzeye taşımayı amaçlamaktadır. Bu amacına ulaşırken de kendine özgü işlevlerini ve araçlarını seferber eder. Proaktif halkla ilişkiler iletişimin pazarlama hedeflerine ulaşma yolunda hedef kitlenin diğer bir güdüleyici işlevidir. Basın bildirimleri, ürün duyuruları, üst düzey

<sup>115</sup> BOZKURT., A.g.e.,s. 126.

yöneticilerin açıklamaları, makaleler, yapılan ya da yapılması planlanan reklam çalışmalarının etkinliğine yönelik araştırmalar ve bulgular proaktif halkla ilişkilerin söz konusu amaçlara ulaşırken kullandığı araçlardan bazılarıdır.

Proaktif iletişim, neyin ters gittiğini ya da bir şeyin neden yapıldığını açıklamak yerine önceden planlanmış bir sürecin uygulanmasıdır. Yönetim, iletişim planını oluştururken ve uygularken, manüplasyon tehlikesine karşı iletişim sorumluluklarının farkında olmalıdır. Kurum kültürünün bir parçası olarak oluşturulan ve kurumsallaştırılan yönetimin iletişim rolü, proaktif iletişim devam ettiği sürece kurumun daha rasyonel ve sistemli hale gelmesine katkıda bulunur. Hedef kitlenin endişelerini aydınlatarak, olayların neden meydana geldiği, yapıların neden yapıldığı konularıyla ilgilenen proaktif iletişim, reaktif iletişimde olduğu gibi olaylar meydana geldikten sonra devreye girmez, ancak proaktif iletişimci, her zaman sürprizler, krizler ve beklenmedik olaylarla karşılaşabileceği gerçeğinden hareketle kendini reaktif iletişimden tamamen soyutlayamaz.<sup>116</sup>

Genel olarak, “belirli amaç için çalışan kişiler topluluğu” olarak tanımlayabileceğimiz organizasyonun, halkla ilişkiler açısından hedefi, firmanın ürün veya hizmetini kullanacak kişilerin firmaya güven duymalarını sağlamaya yöneliktir. Her işletmenin çevresindeki insanlarda var olan ünün tesadüflere bırakılmaması, bilinçli biçimde oluşturulması halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biridir. Bunu gerçekleştirebilmek içinse, öncelikle bir halkla ilişkiler departmanının kurulması, daha sonra stratejinin belirlenmesi gerekir. Ancak bu noktada halkla ilişkiler departmanının yaklaşımında etkin bir rol üstlenmektedir; halkla ilişkiler departmanı, olası gelişmeler üzerine yapılan bir strateji oluşturabileceği gibi, gelişmeler karşısında tedbirler alabilir, bir başka deyişle, fırsat yaratmaya yönelik bir strateji (proaktif) veya tepkisel (reaktif) bir yol izleyebilir.<sup>117</sup>

Kurum ya da kuruluşun savunmasına yönelik halkla ilişkiler çalışmaları reaktif halkla ilişkiler çalışmaları adı altında toplanmaktadır. Bu çalışmalar işletmenin yönetimine, temel işlevlerine ve üst düzey yönetimine yönelik iletişim çabalarıdır. Halkla ilişkilerin bu işlevi kurum ya da kuruluşun beklenmedik ya da beklenen gelişmelere karşı tedbirli olmasını sağlayan mekanizmadır.

Reaktif halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin dış etkenlere cevabıdır. Dış güçlerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir.

<sup>116</sup> PELTEKOĞLU., A.g.e., s.49.

<sup>117</sup> PELTEKOĞLU., A.g.e., s.52.

Reaktif halkla ilişkiler tipik olarak firma için olumsuz sonuçlar doğuran değişiklikler ile uğraşır. İşletmenin şöhretini tamir etmek, Pazar kaybını önlemek ve kaybedilmiş satışları geri kazanmak için harekete geçer.<sup>118</sup>

Reaktif halkla ilişkilerin uygulandığı alanlara bakıldığında kurum hedef ve politikalarına hizmet ettiği görülmüştür. Halkla ilişkiler bu hizmeti verirken medyanın gücünü ve etkinliğini her zaman arkasında hissetmek ister. Kurumsal hedeflere ulaşırken halkla ilişkiler kullanacağı araçlarda sadece pazarlama değil, kurum ya da kuruluşun üst yönetimi, yönetim kurulu ya da imajı yer alacaktır. Halkla ilişkilerin bu işlevinde katılım, pazarlama ile sınırlı, ya da ulaşılacak istenen hedef sadece pazarlama hedefi değildir.

Halkla ilişkilerin reaktif çalışmaları içerisinde yer alan kurum ya da kuruluşların yönetim birimleri hedef kitlelerce kabul görmeyi hedefler. Çünkü bu iletişim çalışmalarında yer alacak her bir birey ya da birim kurumun ya da ürünün imajını etkileyebilecek potansiyele sahip bireyler ya da birimlerdir. Halkla ilişkilerin yaşadığı tüm bu gelişim ve tecrübe süreci içerisinde, bu işlevleri kapsayan, bu amaçlara hitap eden farklı kavramlarla karşılaşılmaktadır. Örneğin bunlardan biri olan “algılama yönetimi” reaktif halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde ürün ya da kurum imajını hedef kitleler tarafından kabul görür hale sokmaya çalışan, stratejiye ve planlamaya dayalı bir kavramdır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler stratejilerini belirtmeden önce stratejilerin taşıdığı mesajların algılanmasına yönelik iletişim süreci incelenecektir.

### 3.3.4.1. Haber/ İlgi Stratejisi

Haber/ilgi ödünç stratejileri duyurum merkezli halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılır. Halkla ilişkiler bu merkezdeki çalışmaları kullanarak yeni haberler yaratabilir. Yeni ürünün tanıtımını sağlayabilir.

Örneğin Adidas firmasının müsabakalara sponsor olması gibi. Burada müsabakaların yüksek ilgiyi ödünç alınmış, Adidas'ın haber duyurumu sağlamış, hem de ürünün yeniliklerini sunma fırsatı doğmuştur.

<sup>118</sup> BOZKURT.,A.g.e.,s.128.

### 3.3.4.2. İtme/Çekme/Geçme Stratejisi

İtme stratejisi, satış tutundurma kullanılarak bir ürünün pazarlama kanalları boyunca iletilmesidir. Üretici etkin bir şekilde ürününü toptancılara satmaya çalışmaktadır. Toptancılar da yine aynı etkinlikle ürünü perakendecilere pazarlamaya, perakendeciler de bu ürünü satmaya çalışmaktadırlar.

Çekme stratejisi ise müşteri talebi yaratmak için reklam ve tüketici promosyonlarına büyük miktarda paralar harcama üstüne kurulmuştur. Perakendeciler de bu ürün için aynı istekle toptancılara gidecekler ve toptancılar da bu ürünü almak için üreticiye gidecektir. Genelde yüklü pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bütçelerinin çoğu çekme stratejisi programlarına ayrılır ve böylece son kullanıcıya hitap edilir.

İşletmeler çoğu zaman itme ve çekme stratejilerini ayrı ayrı kullanmak yerine , iki stratejiyi de bir arada kullanmayı tercih eder. İtme ve çekme stratejilerinin beraber kullanıldığı stratejiye geçme stratejisi denmektedir. Pazarlamacı uyguladığı kişisel satış ve yaptığı ticari çalışmalarla ürünü pazarlama kanalları boyunca iterken, bir yandan da reklam ve satış tutundurma çabalarıyla tüketicileri ürünün alımı için motive etmektedir.<sup>119</sup>

### 3.3.4.3. İlave/Tamamlayıcı Strateji

Halkla İlişkiler, bütünleşik pazarlama iletişiminde ilave ve tamamlayıcı mesajların ayrımını, farkını ve önemini belirler. Vurgulanan fayda müşterinin hayatını güzel kılmalı, kolaylaştırmalı ve tek cümlede belirtilmelidir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmaları yürütecekleri faaliyetlerde bu mesajı doğrulayacaktır. Halkla ilişkiler diğer bir önemli rolü ise bahsedilen tamamlayıcı mesajların diğer kitlelere ulaştırabilmesidir.

### 3.3.5. Uygulama

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlamasında, uygulamaya kadar olan bölümde ürünün, hedef kitlenin, stratejiler belirlenmiş, pazarın değerlendirmeleri yapılmış, bunun sonucunda problemi çözmek için herşey hazır hale getirilmiştir. Uygulama sürecinde plana göre hareket edilip, belirlenen tarihlere uyulacak ve tüm faaliyetler bütçelendirilecektir.

<sup>119</sup> KOCABAŞ, ELDEN, ÇELEBİ., A.g.e, s.64-67.

### 3.3.5.1. Plan

Plan, ürün mesajı hedef kitleye aktarmada kullanılacak özel taktikleri açıklar. Bazı taktikler belirlenmiş hedef kitlelere ulaşma kabiliyetine göre, seçilen medyada kitleyi genelleştirmek için tasarlanmaktadır. Plan, medyaya ulaşmak için kullanılan yöntemleri detaylandırır. Bunun yanı sıra plan, olayları, sponsorlukları medya ile buluşturmak için değişik taktikler içerir.<sup>120</sup>

### 3.3.5.2. Zaman Çizelgesi

Uygulama, planın her bileşenini hazırlamak ve uygulamak için gerekli olacak zamanı gösterecek detaylı bir zaman çizelgesi içerir. Anahtar tarihler hedeflere ulaşmada önemlidir. Çünkü bu tarihler belirlenen hedef kitleler için bilgilendirici bir nitelik taşımaktadır. Bazı uygulamalarda yer alan duyuruların bu tarihleri içermesi, zaman çizelgesine uyulmanın zorunluluğunu getirmektedir.<sup>121</sup> Çizelge hazırlanırken seçilen yönteme uyulup uyulmadığı, tüm medya faaliyetlerinin yönteme uygun olup olmadığına dikkat edilmelidir. (Örneğin pulsing yöntemi uygulanıyorsa tarihler ona göre ayarlanmalıdır.)

### 3.3.5.3. Bütçe

Bütçe aşaması, pazarlama yöneticileri için en önemli karar süreçlerinden biridir. Pazarlamanın amacına ulaşması için pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin her aşamasının bütçelenmesi zorunludur ve bu süreci en sık tecrübe eden uygulayıcıların halkla ilişkiler uygulayıcıları oldukları düşünülürse, bütçe planlaması daha sağlıklı olacaktır.<sup>122</sup>

### 3.3.6. Ölçme ve Değerlendirmeler

Halkla ilişkilerin etkinliğini ölçmek için kullanılan araçlar yıllardır biliniyorken, değerlendirmenin tarihsel olarak az kullanıldığı kabul edilmektedir. Bu duruma neden olan maliyettir.

<sup>120</sup> HARRIS.,A.g.e.s,74.

<sup>121</sup> HARRIS.,A.g.e.,s.74.

<sup>122</sup> HARRIS.,A.g.e.,s.74.

Bütünleşik pazarlamanın gelişimi aynı zamanda halkla ilişkilerin değerinin artarak anlaşılmasını göstermiş ve bu değer ölçülmesini daha da zorlaştırmıştır. Eğer pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, çok boyutlu pazarlama programının bir parçası ise, ayrı parçaların etkinliğini izole etmek daha da zor olmaktadır. Bütünleşik pazarlamanın faydalı olması durumunda, bütün parçaların ahenkli bir şekilde uyumlu hale gelmesi gerekmektedir.

Sonuçları ölçmek için bugün kullanılan teknikler arasında, pre-test ve post-test kullanılmaktadır. Bir hedef kitlenin, kampanyadan önceki ve sonraki farkındalığı, ilgideki ve satın alma niyetindeki değişiklikleri belirlemek için araştırılır. Kampanyadan önce, sonra ve kampanya sırasında düşünceyi ölçmek için uygulanmaktadır.

### 3.4. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar

#### 3.4.1. Noktasal Satış (Point of Purchase)

Noktasal satış denildiğinde ürüne dikkat çekilmesini hedefleyen satış promosyonu, süpermarket ya da büyük alışveriş merkezlerinde ürüne dikkat çekilmesi amacı ile poster, afiş, ürün maketi, promosyon filmi, sallanır kartlar, vitrin düzenlemeleri gibi görsel materyalden yararlanılması gelmektedir. Ürün çeşidinin çok olduğu alışveriş merkezlerinde, potansiyel alıcının ilgisini seçilen ürüne yöneltmesi ve özellikle planlanmamış alışverişe teşvik etmesi açısından etkilidir.<sup>123</sup>Bu yöntemle onlarca kalem ürün olan alışveriş merkezlerinde ürüne dikkat çekilmesi, ürünün ön plana çıkarılması sağlanmaktadır. Dikkat çekilmesi amaçlanan ürünün veya hizmetin, belirlenen stand ve şekillerde, belirlenen noktalarda tüketicilere uygulamalı olarak ürün veya hizmetin tanıtımı yapılmaktadır.

#### 3.4.2. Ürün Yerleştirme (Product Placement)

Ürün yerleştirme, bir film sahnesinde marka ya da ürünlerin kullanılmasıdır. Özellikle sponsorluğun bir türü olan film sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak bir nevi gizli reklam vasıtasıyla izleyicilere etki etmesi söz konusudur.<sup>124</sup>

<sup>123</sup> PELTEKOĞLU., A.g.e., s. 34.

<sup>124</sup> OKAY., A.g.e., s.29.

Geniş anlamı ile ürün konumlandırma ürüne pazarda kişilik kazandırma olarak bilinir. Bir ürünü tüketicinin zihninde rakiplerinden ayıran özelliklerin algılanması olarak da düşünülebilir.<sup>125</sup>

ABD'de Hollywood'da ürün yerleştirme şirketlerinin sayısı azımsanmayacak kadar çoğalmıştır. İnanılmaz rakamlarla firmalar, saniyelerle ifade edilen sürelerde, ürünlerinin film veya dizide gözükmeye ya da isminden bahsedilmesi şeklinde reklamlarını yapmaktadırlar.

### 3.4.3. Sponsorluk (Sponsorship)

Sponsorluk, mali katkı, kaynak veya hizmet sağlayan, iki taraf arasında tek başına veya organizasyon halinde bazı hakları ve avantajları sağlayan bir iş ilişkisidir.<sup>126</sup>

Sponsorluk, satış hacmini arttırmak, firma prestijini veya marka imajını geliştirmek, marka bilincini arttırmak gibi çeşitli firma amaçlarını gerçekleştirmek için belirli olaylara veya davalara yatırımlar yapılmasını içerir. Tüm bu faaliyetlerde amaç, toplumun işletme, kuruluş vb... amaçlarını anlayıp kabullenmelerini sağlamak, topluma uyum, halka bilgi verme ve belli görüşleri benimsetme ve aleyhte görüşleri nötrale etmektir.<sup>127</sup>

Sponsorluk, satış hacmini arttırmak, firma prestijini veya marka imajını geliştirmek, marka bilincini arttırmak gibi çeşitli firma amaçlarını gerçekleştirmek için olaylara veya davalara yatırımlar yapılmasını sağladıkları bir tutundurma şeklidir.<sup>128</sup> Sponsorluk işletmelerin belirli hedeflere yönelik olarak özel olay ve gösterilere maddi destek sağladıkları bir tutundurma şeklidir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre sponsorluk, pazarlamada halkla ilişkiler programının bir parçası olarak, işletmenin ismini vurgulamak için kamuya açık spor veya sanat gösterilerinin bedelinin tamamının veya bir bölümünün ödenmesidir.

Günümüzde birçok kuruluşun, çeşitli faaliyetleri sponsorluk adı altında yaptığını ve sponsorluğun hızla gelişerek uygulama alanlarını artırdığını görüyoruz. Sponsorluğun özellikle, 1980 li yıllardan sonra büyümesinin nedeni toplumsal yapıdaki ekonomik ve politik değişikliklerdir. Yaşam standartlarının giderek iyileşmesi, fazla mesaiye giderek daha az

<sup>125</sup> ODABAŞI., A.g.e., s.135.

<sup>126</sup> STEVE SLEIGHT, *Sponsorship*, Maidenhead: McGraw Hill Book Company, 1989, s.1.

<sup>127</sup> TEK., A.g.e., s.796.

<sup>128</sup> TEK., A.g.e., s.801.



ihtiyaç duyulmasını sağlamış, bunun sonucu olarak kişilerin zamanları, paraları ve boş zamanlarında ilgi duydukları alanlara harcadıkları vakit artmıştır.<sup>129</sup>

Sponsorluk bir yatırım olarak düşünülmekte, yapılan aynı veya nakdi yardım da dahil olmak üzere kuruluşun desteğiyle gerçekleşen yardımların tümünü kapsamaktadır. Bir faaliyet ve olaya destek olarak yapılır. Sponsorluktan beklenen fayda önceden belirlenmiş ticari amaçları gerçekleştirmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı gibi diğer araçlar da kullanılmaktadır. Sponsorluk sadece ticari kuruluşlar tarafından yapılmadığı halde, ticari kuruluşların yaptıkları faaliyetler kastedilmektedir.

Sponsorluğun amaçları arasında şirketin görünürlüğünün artırılması, geliştirilmesi, korunması, haberdar etme, işletmen sosyal sorumluluğunun vurgulanması gibi noktalarda yoğunlaşır. Sponsorluk nedene bağlı pazarlama uygulamalarından farklıdır. Amaca bağlı pazarlamada işletmelerin olaylara mali katkısı, hedef pazardaki müşteriler ile gelir getirici değişimler yaratmaya yönelik olarak yapılır. Sponsorlukta hedef uzun vadelidir. Bir hayır işi değildir. Sponsorluk, bir ürün, hizmet veya işletmeyi, bir dinence, eğlence ortamıyla bağdaştırır. Ulaşılmak istenen grupları hedefleme, onlarla ortak bir zeminde buluşma ve iki yönlü iletişim kurmayı gerektirir.

Sponsorluğun yapılmasının sebebi, kuruluşun veya organizasyonun anlaşılması, tanınması ve halkta iyi niyet oluşturulmasının sağlanmasıdır.<sup>130</sup>

Yeni bir ürün tanıtımında da sponsorluktan faydalanılabilir. Araba lastiği, tenis raketi, golf arabası, motor, spor giysileri gibi firmaların ürettiği ürünlerin bir sponsorluk faaliyetinde kullanılmasıyla, ürünlerin sahip olduğu performansları halka göstermek de mümkündür.<sup>131</sup>

#### 3.4.4. Nedene Dayalı Pazarlama (Cause Related Marketing)

Nedene dayalı pazarlama işletmenin sosyal bir konu, dava veya fikre destek olduğunu pazarlama mesajlarında işlemesi ve bu süre içerisinde elde edilen satış gelirlerinin bir

<sup>129</sup> SLEIGHT., A.g.e., s.8-9.

<sup>130</sup> OKAY., A.g.e., s.47.

<sup>131</sup> OKAY., A.g.e., s.65.

bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleşmesinde çaba gösteren tarafa bağışlamasıdır.<sup>132</sup>

Bir başka tanımda nedene dayalı pazarlama, bir kurumun ürün ya da hizmetini sosyal bir amaca bağlama olarak geçer. Hayıra dayalı satış tutundurma olarak da tanımlanabilir. Ürün veya hizmetin satışında bazı hayır- yardım faydasını vurgulamaktır.

Nedene dayalı pazarlama, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve şirket filantropi'sinin bir karışımını içerir. Bu pazarlamanın ayırıcı özelliği, firmanın belirli bir davaya katkısı, firmanın gelir getiren bir aktivitesine veya satışlarına müşterinin katılmasına bağlanmıştır. Katkı, müşterinin katılımına bağlıdır.<sup>133</sup>

Sosyal bir sorun, konu ya da amaçla kurumun bu amaç doğrultusunda bütünleşmesi ve bu amaca hizmet eden bir diğer kurumla işbirliğine gidilmesi amacını gütmektedir. Ürün ve hizmetlerin gelir getirici değişimlere konu edilmek üzere tüketicilere sunulması, sonuçta elde edilen gelirin bir kısmının sosyal amaçla ilgili bir tarafa bağışlanması ve sosyal amacındaki desteği pazarlama mesajlarında işlemesi gerekmektedir.

Nedene dayalı pazarlama, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi karışımı içerir. Bu pazarlamanın ayırıcı özelliği, firmanın belirli bir nedene katkısı, firmanın gelir getiren bir aktivitesine veya satışlarına müşterinin katılmasına bağlanmıştır. Dolayısıyla katkı müşterinin katılmasına bağlanmıştır. Katkı müşterinin katılımına bağlıdır. Yine Türkiye'deki Brooklyn cikletleri alındığında veya tüketici bununla ilgili bir kuponu bozdurduğunda paranın bir kısmı lösemili çocuklara gitmektedir. Aynı şekilde Johnson&Johnson ABD'de yurt içindeki şiddete karşı bu tarz bir kampanya uygulamıştır.

Nedene dayalı pazarlama, sistematik bir şekilde ele alınıp, uygulayıcıları tarafından desteklenip benimsenirse, uzun dönemde başarılı sonuçlar elde edilebilir. Nedene dayalı pazarlamada kamuoyu yaratmada, halkla ilişkilerin çok önemli rolü olduğu unutulmamalıdır. Halkla ilişkilerin rolü ise, düzenli basın bültenleri hazırlamak, konferanslar, seminerler düzenlemek, kampanyanın liderliğini üstlenmek, hedef kitleleri inceleyip onlara en etkin şekilde nasıl ulaşılacağını saptamak, hedef kitlenin önem verdiği sosyal amaçları belirlemek ve hedef kitlenin tepkisini ölçmek şeklinde sıralanabilir.

<sup>132</sup> MİNE OYMAN, " Amaca Yönelik Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:14, Kasım-Aralık 2000, s.83.

<sup>133</sup> TEK., A.g.e., s.802.

### 3.4.5. Sergi ve Fuarlar

İşletmelerin mevcut ve potansiyel alıcılara, aracılara ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplanmasında fuarlar önemli rol oynamaktadırlar. Fakat sergi ve fuarlar bazı işletmeler için ciddi maliyet unsuru gözükmemektedir.

Fuarlar, kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için düzenlenmektedir. Kuruluşları ve daha çok yeni ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilerine tanıtmaya olanağı sağlayan etkili iletişim ortamları arasında yer almaktadırlar. Genel ve ihtisas fuarları olarak iki gruptur. Genel fuarlara Uluslararası İzmir fuarı, ihtisas fuarlarına da otomobil, deri, tekstil gibi fuarlar örnek verilebilir.<sup>134</sup>

Sergiler ise, bir kuruluşu tanıtmak, prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek için oluşturulmaktadır. Devamlı, geçici ve gezici olmak üzere üçe ayrılır. Devamlı sergiler, kuruluşun yerleşim alanında, ziyaretçilerin çalışmalarını bir süre için gösterime açmak amacıyla yapılan sergilerdir. Bazı özel günlere raslatılarak daha fazla ilgi çekmesi sağlanabilir. Gezici sergiler ise, maliyeti daha fazla olup, halkın ayağına götürüldüğü için diğer sergilere nazaran daha etkilidir.<sup>135</sup>

Geniş çaplı ve kamuya açık organizasyonları içeren sergi sözcüğüyle, ticari anlamda olduğu kadar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da herhangi bir şeyin sergilenmesi ve geniş kitlelere sunumu kastedilmektedir

Ulusal ya da uluslararası olsun bu tür etkinlikler çok sayıda potansiyel müşteriyle bir araya gelme, tanışma ve ürünlerini tanıtmaya imkanı sağlamaktadır. Olası müşterileri belirleme ve kısa bir zaman sürecinde çok sayıda ziyaretçiye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Rakipleri, yeni gelişmeleri tanımak, kurum imajını yönlendirmek bakımlarından da olumlu etkileri vardır. Bunun yanı sıra iyi bir organizasyonun yapılamaması, maliyet hesaplanmaması, bir kere katılmayla uzun vadeli sonuçlar beklenmesi katılımcıları hayal kırıklıklarına uğratabilmektedir.

Ürün ya da hizmet üzerinde geçici fakat güçlü bir etki yapan sergi ve fuarlar, kapsamlı ve ayrıntılı bir organizasyon gerektirmektedir. İşletmelere üretilen ürünün veya hizmetin tanıtımı ve pazarı genişletme imkanı sunmasının yanında, rakip kuruluşların buldukları noktayı görmek açısından da önem taşımaktadır.

<sup>134</sup> YAVUZ ODABAŞI, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İnci Baskı, İstanbul: MediaCat yayımları, 2002, s.390.

<sup>135</sup> ODABAŞI, A.g.m., s.390.

Halkla ilişkiler açısından sergi ve fuarların amaçları şöyle sıralanabilir;

- Kuruluşun tanıtımını yapmak.
- Mevcut müşterilerle iletişim kurarak ürün ve hizmete olan ilgilerini arttırmak.
- Potansiyel müşterilerle iletişim kurarak yeni satış alanları yaratmak.
- Yeni ürün veya hizmeti tanıtmak.
- Bölge temsilciliklerinin etkinliğini arttırmak.
- Yetkililerle iletişim kurmak
- Pazar araştırmalarına ve uzun dönem planlamalara katkıda bulunmak
- Sipariş imkanı yaratmak.<sup>136</sup>

### 3.4.6. Kuponlar, İndirimler

Kuponlar yeni ve geliştirilmiş bir ürünün deneme niteliğinde satın alınmasını sağladığı gibi, ürünü deneyenlerin tekrar satın almalarını ve marka bağımlılığı yaratılmasını kolaylaştırır. Kupon, parasal değerine bağlı olarak tüketicinin satın alma alışkanlıklarının değişmesine yol açabilir. Tüketicilerde kupon programı uygulayan markalara kayma şeklinde bir davranış gözlemlenebilir. İşletme, kupon dağıtımını mevcut rekabetle başedilmesinde ve pazarda bir farklılaşma yaratılmasında araç olarak kullanılabilir.

Üzerinde belirli bir değer yazan ve belirtilen ürünü satın aldığı anda tüketiciye o değer kadar indirim sağlayan kupon verme yöntemi özellikle ABD’ de gelişmiş bir yöntemdir.<sup>137</sup>

Bir araştırmaya göre belirli bir günde süpermarketlere alışveriş için gelen müşterilerin % 24’ünün kupon taşıdığı, % 19’unun ise kuponu o gün içinde kullandığı ortaya çıkmaktadır.

İndirim kuponlarının tüketiciyi nasıl güdülediğinin en açık anlatımı, kuponların bir ürünün fiyatını düşürmesidir. Ancak kuponların basit bir fiyat indiriminden daha fazla satış etkisi yarattığını kanıtlayan araştırmalar bulunmaktadır. Kuponların tüketici karar alma sürecindeki etkisini açıklayan üç psikolojik mekanizma bulunmaktadır:

1. Dikkat Çekme/ Farkına Varma Mekanizması: Kupon tüketicinin dikkatini düşük fiyata çeker. Tüketicinin düşük fiyat duyurusunu farketmesini sağlar.

<sup>136</sup> PELTEKOĞLU., A.g.e., s.208.

<sup>137</sup> SEVGİ AYŞE ÖZTÜRK, *Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma*, Doktora Tezi Çalışması, Anadolu Üniversitesi, yıl;1993,s.44.

2. İskonto Duyurumu Mekanizması: Kupon ürünün normal fiyatından indirim olduğu yönünde bilgi iletir. 1000 TL'lik bir kupon, tüketiciye normal fiyatı 5000 TL olan bir ürünü 4000 TL'na alabileceğini anlatır. Kupon biçiminde bir fiyat indiriminde tüketici ödediği paradan daha fazla değer satın aldığına inanır.
3. Tüketiciye kuponu kullanıp kullanmama konusunda seçim hakkı tanınmasıdır. Tüketicinin seçme özgürlüğünü kullanarak tasarrufta bulunması "akıllı bir tüketici" olduğunu düşündürebilmektedir.<sup>138</sup>

Kuponların üretici kuponları ve aracı kuponları olmak üzere iki biçimi vardır. Aracı kuponların amacı tüketiciyi belirli bir markayı satın almak için değil de belirli bir mağazadan alışveriş yapmak için teşvik etmektir. Bu kuponlar mağaza önünde, içinde ve satış noktalarında doğrudan tüketicinin eline ulaşır. Medya aracılığıyla ya da ürünün kendisiyle birlikte dağıtılabilmektedir. Bir de perakende düzeyinde kupon dağıtımı için yeni yollar kullanılmaya başlanmıştır. Yazar kasa şeritlerinin arkaları, alışveriş torbaları, yumurta kartonları kupon dağıtım araçları olarak kullanılmaktadır.

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. Birçok işletme fiyat indirimlerini varolan müşterilerini tutma ve rekabeti karşılayabilme amacıyla kullanılır. Fiyat indirimleri satış noktasında benzer ürünler karşısında tüketicinin dikkatini çekme ve dürtüsel satın almaları arttırma açısından etkili bir yöntemdir. Genellikle fiyat indirimleri tüketicilerin daha pahalı markalara geçişini teşvik eder. Eğer fiyat indirimi pahalı markayı, daha düşük fiyatlı markaların düzeyine yaklaştırabiliyor ise tüketiciler markayı denemeye teşvik edilebilir. Satış tutundurma araçlarından biri olarak fiyat indirimleri geçici süreler için yapılır ve indirim miktarları genellikle düşüktür. Tüketicinin dikkatini indirime çekmek amacıyla indirim ambalaj üzerinde bildirilir.

Fiyat indirimleri uygulanırken ürünün fiyat esnekliği gözönünde bulundurulur. Fiyat esnekliği yüksek ürünlerde fiyat indirimleri rakip markalardan geçişleri önemli sayıda arttırılır.

<sup>138</sup> ÖZTÜRK., A.g.e., s.45.

Fiyat indirimlerinin çok sık uygulanması ürünün algılanan değerini düşürebilir. Tüketiciler, markayı “ucuz marka” olarak algılayabilirler. Bu nedenle fiyat indirimlerinin etkili olabilmesi için fiyatlar %15- %20 düşürülmelidir.<sup>139</sup>

### 3.4.7. Satış Tutundurma

Satış tutundurma pazarlama iletişimi karmasına henüz dahil olmuş bir kavramdır. Satış tutundurma özel bir şeylerin teklif edilmesi sunulmasıdır. Halkla ilişkiler ve tanıtma ile satış tutundurma arasında da uygulamada benzerlikler ortaya çıkmaktadır. Örneğin ticari fuarlarda firma ve ürünün satışının artırılmaya çalışılması gibi.<sup>140</sup>

Satış tutundurma uygulamaları genellikle tüketim malları için uygulanmaktadır. Fakat endüstriyel mallarda da uygulanabilir. Satış tutundurmada önemli nokta ise, satış tutundurma ve reklamın birbirlerinin yerine geçen değil, tamamlayan faaliyetler olduğudur. Sinerjik bir etki yaratmaktadırlar.

Satış tutundurmanın amaçları arasında satış gücünü desteklemek, ürünün pazarlanmasında aracı kuruluşların kabullenmesinin ve desteklenmesinin sağlanması ve tüketicilere ürünün satışının artırılması gibi amaçları taşımaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, araçları ve uygulamalarıyla, pazarlama karması bileşenlerinin hedeflerine ulaşmada etkili bir rol oynamaya hazırdır. Satış tutundurma taktiklerinin çeşitli olması, pazarlama amaçlı halkla ilişkilere çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Yapılan kampanyaların etkinliğinin artmasına ve tüketicilerin ürüne olan ilgilerinin artmasına neden olmaktadır. Örneğin bir ürünün alışveriş merkezlerinde ürünlerin bulunduğu reyonlarda alınan ürünlerin miktarına ve çeşitliliğine göre verilen hediyeler gösterilebilir.

<sup>139</sup> ÖZTÜRK., A.g.e., s.56.

<sup>140</sup> ODABAŞI., A.g.e., s.117.

## **PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA ÖRNEK OLARAK T.GARANTİ BANKASI A.Ş' NİN İNTERNET BANKACILIĞINA YÖNELİK KAMPANYA ÖNERİSİ**

### **4.1. DURUM ANALİZİ**

#### **4.1.1. Sektör**

T.Garanti Bankası A.Ş. 1966 yılında Ankara'da kurulan tek şubesi ile finans sektöründeki özel bankalar arasında yerini almıştır. 1983 yılında Doğu Holding bünyesine katılan T. Garanti Bankası A.Ş., 14 Aralık 2001 tarihinde Osmanlı Bankası ile birleşmiştir. T. Garanti Bankası A.Ş'nin 31 Aralık 2002 itibariyle enflasyon muhasebesi uygulanmış rakamlarına göre aktif büyüklüğü 19.563 trilyon Türk Lirası seviyesine ulaşmıştır. ( Bilgiler 07.04.2003 tarihinde T.Garanti Bankası A.Ş, Reklam ve Tanıtım Sorumlusu Dilek Erdal tarafından alınmıştır.)

T.Garanti Bankası A.Ş., Türkiye'nin on-line real-time hizmete geçen ilk çok şubeli özel bankası olmuştur. Bugün çalışanların sayısı 6.600, yurtiçi şube sayısı 330 a ulaşmış olup, yurtdışında Lüksemburg, Bahreyn ve Malta şubeleriyle; kurumsal, ticari, işletme bankacılığı ve bireysel müşterilerine çok yönlü finansal hizmetleri sunmaktadır. Finans, sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren Doğu Grubu'na bağlı olan T.Garanti Bankası A.Ş'nin; Hollanda'da Garanti Bank International ve Rusya'da Garanti Bank Moscow isimli bankaları bulunmaktadır.

1990 yılında ilk halka arzı gerçekleştiren T.Garanti Bankası A.Ş., 1992'te Türkiye'de ilk kez yurtdışına hisse ihracı gerçekleştiren kurumdur. Bugün, bankanın sermayesinin %31.51'i halka açıktır. T. Garanti Bankası A.Ş., tüm şube ve genel müdürlük birimleri ile bankacılık fonksiyonlarının incelenmesi sonucunda, tüm birimler ve tüm fonksiyonları için "ISO 9001:2000" versiyonu kalite belgesini alan ilk Türk bankasıdır. İlk olarak 1995 yılında ISO 9001 Kalite Sistemi Belgesi alan T. Garanti Bankası A.Ş; İş Akışlarını Yeniden Düzenleme Projesi, doğru yerde doğru müşteriye hizmet vermeyi amaçlayan Nokta Projesi, Veri Tabanı ve Segmentasyon Projesi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Projesi uygulamalarıyla kalite sistemini sürekli geliştiriyor.

Büyüme stratejisini bireysel ve işletme bankacılığına kaydıran T.Garanti Bankası A.Ş, bu alanda müşterilerine sürekli olarak yeni ve yaratıcı ürünler sunmaktadır. Türkiye'nin ilk

cip'li kredi kartı Bonus Card 2000 Nisan ayı ortalarında pazara girdi ve kullanıcı sayısı geçen zaman içinde 1.8 milyona ulaştı. Çok ortaklı kredi kartları arasında Avrupa'nın en büyük markası seçilen Bonus Card'ın kazandığı başarı Amerikan Card Techology dergisine kapak olmuştur. T.Garanti Bankası A.Ş, 2000 Ağustos ayında THY ile gerçekleştirdiği işbirliği çerçevesinde kart sahiplerine harcamaları karşılığında "mil" kazandıran Shop&Miles kredi kartını hizmete sunmuştur. T.Garanti Bankası A.Ş 'nın toplam kredi kartı sayısı 2002 yılı sonunda 2,3 milyonu aşmış, pazar payında %15'e ulaşarak 2. sıradaki yerini korumuştur.

#### 4.1.2. Marka Analizi

T.Garanti Bankası A.Ş 'nın Bireysel Bankacılık işlemleri kategorisindeki Şubesiz Bankacılık birimine ait olarak sunduğu internet bankacılığı hizmet dizisinde, farklı istek ve ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte hizmetler ( 444 0 333 Alo Garanti, Garanti Wap, Garanti Palm, Garanti 24) bulmak mümkündür. Bu sebeple kullanım alanları son derece geniştir. Zamanları kısıtlı olan müşterilerin işlemlerinde, teknoloji yaşamlarının her anına yerleştirenlerin ev ve ofislerinde, satış alanı olarak interneti tercih eden mağazalara kadar çok çeşitli alanlarda uygulanabilir.

##### 4.1.2.1 Markanın Özellikleri

**PRATİKTİR:** Birkaç özel bilgi girişinden sonra çok kısa sürede tüm bankacılık işlemlerini internette yeni girenlerin bile rahatlıkla yapabilecekleri ölçüde kolaydır.

**SADEDİR:** Sayfası anlaşılır: İşlemler için verilecek komutlar çok açıkça bir zincir takip eder.

**EKONOMİKTİR:** İşlemlerindeki hızlılığın yanı sıra banka kuyruklarında geçecek zamanın yanında saniyelerle ölçülebilecek sürelerde işlemi gerçekleştirir. Ayrıca yapılan EFT ve havalelerden ücret alınmaz.

**EMNİYETLİDİR:** Her seferinde güncellenen kişisel bilgi sorularıyla ve 9 haneli interaktif numarası ve 4 haneli internet şifrenizle güvenli interaktif işlemler gerçekleştirir.



### 4.1.3. Hizmet Analizi

1997 yılında Türkiye’de internet ve telefon bankacılığını bir arada sunan ilk banka olmuştur. Bugün tüm işlemlerin yaklaşık %70’i alternatif dağıtım kanalları tarafından gerçekleştirilmektedir. Şubesiz bankacılık, 5 yılda kullanıcı sayısı 111 kat arttırmıştır ve 1 milyon müşteriye hizmet vermektedir.

Karşılaştırılabilir işlemler dikkate alındığında ise internet şubesinden yapılan işlemler, toplam işlemlerin %44’üne ulaşmıştır. T.Garanti Bankası A.Ş, 2001 ve 2002’de Global Finance dergisi tarafından “Türkiye’nin internet üzerinden en iyi bankacılık hizmeti veren bankası” seçilmiştir. İnternet bankacılığındaki hizmetlerini sürekli geliştiren T.Garanti Bankası A.Ş, finans dünyasındaki gelişmelerin ve İMKB Saniye Endeksi Aracılığı ile anlık piyasa verilerinin izlendiği yeni finans portalı paragaranti.com’u 2001 yılında hizmete sundu.

T. Garanti Bankası A.Ş’nin “paragaranti.com” internet sitesi araştırma raporları, ayrıntılı güncel yorumlar ve yardımcı araçlar kullanarak, kullanıcılarına portföylerini takip etme ve işlem yapma imkanı vermektedir. Paragaranti.com, 2001 ve 2002 , Türkiye’nin önde gelen ekonomi dergilerinden Power’ın bağımsız borsa ve internet uzmanlarından oluşturduğu jüri tarafından, “Türkçe içerikli internet dünyasının en iyi borsa sitesi” seçilmiştir.

Türkiye’de internet üzerinden ticaret yapmak isteyen mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemi çözümlerini sunan T.Garanti Bankası A.Ş, Türkiye’de ilk kez SET uyumlu işlemi (dünyada yedinci Avrupa’da dördüncü) şubat 1998’de gerçekleştirdi. E- ticaret ödeme altyapısını kullanan 800’ün üzerinde üye mağazası bulunan T.Garanti Bankası A.Ş, internette güvenli alış veriş imkanı sağlayan Sanal POS, Sanal Kart ve Sanal Kredi kartı ile hizmet vermeye devam etmektedir. Ayrıca, Garanti alışveriş ve bonuscardshop.com ile internet üzerinde mağaza açmak isteyen işyerlerine de bir e-ticaret platformu sunmaktadır.

#### 4.1.4. Hizmet Yelpazesi

T.Garanti Bankası A.Ş 'nın Bireysel Bankacılık işlemleri kategorisindeki Şubesiz Bankacılık birimine ait olarak sunduğu internet bankacılığı hizmet alanları şunlardır;

Tablo 4.1. Hizmet Yelpazesi

<p>▶ <b>Varlıklar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦Varlıklarım</li> <li>◦Nakit Akışı</li> </ul>	<p>▶ <b>Yatırım İşlemleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦Yatırım Fonları</li> <li>◦Repo</li> <li>◦Döviz</li> <li>◦Hisse Senedi</li> <li>◦Hazine Bonosu</li> <li>◦Birikimli Mevduat</li> <li>◦ELMA Hesabı</li> <li>◦Vadeli Hesap</li> <li>◦Halka Arz</li> </ul>	<p>▶ <b>Krediler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦Kredi Hesaplarım</li> <li>◦Kredi Başvurusu</li> <li>◦Tek Hesap Başvurusu</li> <li>◦Faiz Oranları</li> <li>◦Hisse Senedi Kredisi</li> </ul>
<p>▶ <b>Hesaplar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦Hesaplarım</li> <li>◦Yatırımlarım</li> <li>◦Kredi Hesaplarım</li> <li>◦Hesap Açılışları</li> <li>◦Vadesiz Hesap Kapama</li> <li>◦Dekont</li> <li>◦POS Ciro Bilgilerim</li> </ul>	<p>▶ <b>Kart İşlemleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦Kredi Kartlarım</li> <li>◦Garanti 24 İşlemleri</li> <li>◦Kart No ile Borç Ödeme</li> <li>◦Sanal Kartlar</li> <li>◦Başka Banka Kartları</li> <li>◦Diğer Kartlar</li> <li>◦Kart Başvuruları</li> </ul>	<p>▶ <b>Diğer İşlemler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦Bilgi Güncelleme</li> <li>◦Limitlerim</li> <li>◦Garanti Alışveriş</li> <li>◦e-Sigorta</li> <li>◦e-Leasing</li> <li>◦Elektronik Ticaret</li> </ul>
<p>▶ <b>Para Transferleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦Havale</li> <li>◦EFT</li> <li>◦Döviz Transferi (Swift)</li> <li>◦Emirlerim</li> <li>◦Düzenli Ödeme</li> </ul>	<p>▶ <b>Ödemeler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦Fatura</li> <li>◦Kontör Yükleme</li> <li>◦Garanti Sigorta</li> <li>◦Garanti Leasing</li> <li>◦Vergi</li> <li>◦SSK</li> <li>◦Trafik Cezası</li> <li>◦Üniversite</li> <li>◦Bağış</li> </ul>	
<p>▶ <b>Tanımlamalar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦Şifre/Parola İşlemleri</li> <li>◦Hesap Adı Tanımlama</li> <li>◦Alo Garanti Başvurusu</li> <li>◦e-Ticaret Başvurusu</li> </ul>		

#### 4.1.5. Fiyat ( Hizmet Satış Biçimi )

İnternet bankacılığı kullanımının duyurumu, internet sayfasından, TV- radyo reklamları, yazılı basın gibi araçlar, banka şubelerindeki afiş, broşür gibi araçlarla ve bankaların telefonla hizmet hatlarında yapılmaktadır.

T.Garanti Bankası A.Ş 'nin Bireysel Bankacılık işlemleri fonksiyonlarından şubesiz bankacılık işlemleriyle bankacılık işlemleri için ücret vermeksizin hızlı ve güvenli bankacılık sunan bir hizmettir. Hizmetlerin arasında POS ciro bilgileri, ciroya göre fiyat vermektedir. Para transferlerinden havale için bankada yapılan işlemde 20.000.000 TL (%4) alınmakta iken, internetten ücretsiz olarak yapılmaktadır. Yine EFT işlemi için bankadan minimum 17.000.000TL (%3) alınırken, internetten 500.000TL alınmaktadır. Bunların dışında diğer işlemlerden bankadan ve internetten ücret alınmamakta olup, internetten yapıldığı takdirde zaman ve mekan sorunu yaşamadan işlemler yapılabilir.

#### 4.1.6. Dağıtım Kanalları

İnternet bankacılığına başvurmak için, bankadan alınan bir form doldurularak hesap açılmaktadır. Daha sonra telefonla şifre alınarak sayfa aktif hale getiriliyor.

#### 4.1.7. SWOT Analizi

##### 4.1.7.1. Avantajlar

İnternet bankacılığında T.Garanti Bankası A.Ş'nin teknolojik olarak çok gelişmiş olması.( 07.04.2003 tarihinde T.Garanti Bankası A.Ş, Reklam ve Tanıtım Sorumlusu Dilek Erdal tarafından alınan bilgiye göre teknolojik olarak Türkiye'deki ilk üç bankadan biridir.)

##### 4.1.7.2. Dezavantajlar

Müşterilerin işlemleri yapılabilmesi için, T. Garanti Bankası A.Ş hesabında paralarının olması ve T. Garanti Bankası A.Ş'nin internet bankacılığı yönünün az bilinir olması.(Bkz. EK-2)

#### 4.1.7.3. Fırsatlar

Pazarın yeni ve gelişmeye açık olması.

İşlemlerin çok kısa sürede yapılarak zamandan tasarruf edilmesi.

24 saat kullanılabilir olması

İşlemlerden çok az ücret alınması

İşlemler için dekont vermesi

İnternet bağlantısı olan her yerden işlemlerin rahatça gerçekleştirilebilmesi.

İşlemlerin hızlı yapılabilmesi.

#### 4.1.7.4. Tehditler

Sanal ortam fikrinin müşteri üzerinde ciddiye alınmayan bir alan olduğu fikri.

İnternet kullanımını bilmeyenler için çok zor gibi görünmesi.

Sanal Ortamın hedef kitle tarafından güvenli bir ortam olarak görülmemesi.

#### 4.1.8. Rakipler

İnternet Bankacılığını Kullanan Bankalar

Kamusal Sermayeli Ticaret Bankaları

Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.

Özel Sermayeli Ticaret Bankaları

Ak Bank T.A.Ş

Alternatif Bank A.Ş

Anadolubank A.Ş

Denizbank A.Ş

Finans Bank A.Ş

Koçbank A.Ş

MNG Bank A.Ş

Oyak Bank A.Ş

Şekerbank T.A.Ş

Tekstil Bankası A.Ş

Türk Dış Ticaret Bankası A.Ş

Türkiye Garanti Bankası A.Ş

Türkiye İş Bankası A.Ş

Yapı ve Kredi Bankası A.Ş

Tasarruf Mevduatı Sig.Fon.Devr.B.

Pamukbank T.A.Ş

Yabancı Bankalar

Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Bankalar

HSBC Bank A.Ş

Türkiye’de Şube Açan Yabancı Bankalar

Citibank N.A

Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Çalık Yatırım Bankası A.Ş

#### 4.1.9. Hedef Kitle

##### Demografik Özellikler:

A(En üst gelir düzeyi), B(Orta üstü gelir düzeyi), C1 (Orta gelir düzeyi), C2 (Orta alt gelir düzeyi) sosyo-ekonomik statüye sahip

18-65 yaş arası

İl merkezinde yaşayan

Lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip

Çalışan/ev hanımı, evli/bekar kadınlar ve erkekler.

##### Psikografik Özellikler:

Bankada zaman kaybetmek istemeyen

Rahat, hızlı, güvenli, avantajlı bankacılığı tercih eden

Teknolojiyi yaşam biçimi olarak seçenler.

#### 4.2. Pazarlama Planı

##### 4.2.1. Pazarlama Hedefi

4 ay sonunda Garanti Bankası'nın % 44 olan internet bankacılığı hizmetinin arttırılması ve bilinirliğinin ikinci sıradan birinci sıraya yerleştirilmesi (Bkz. EK-2)

##### 4.2.2. Pazarlama Stratejisi

- Garanti Bankası'nın internet bankacılığı hizmetini denemeyenleri denemeye motive etmek
- Halihazırda kullanıcıları kaybetmemek

- Bilinirlik yüzdesini arttırarak, rakiplerden farklılaşmak

### 4.3. Reklam Planı

#### 4.3.1. İletişim Hedefi

- Kısa vadede hizmetin kullanım biçimini duyurmak
- Uzun vadede müşterilerde bankanın internet bankacılığına yönelik olumlu bir eğilim oluşturmak

#### 4.3.2. Reklam Stratejisi

- Marka imajı oluşturmak
- Markanın duyurumunu sağlamak

#### 4.3.3. Yaratıcı Strateji

**4.3.3.1. Sorun:** Hizmetin rahatlıkla günün her zaman, her yerden kullanılabilmesinin bilinmemesi

**4.3.3.2. Hedef:** Hizmetin özelliklerini arttırarak, müşteriye harekete geçirmek ve hizmet ile ilgili olumlu bir imaj geliştirmek

**4.3.3.3. Hedef Kitle:** A, B, C1, C2 sosyo-ekonomik statüye sahip, 18-65 yaş arası, il merkezinde yaşayan, lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip, çalışan/ev hanımı, evli/bekar kadınlar ve erkekler.

**4.3.3.4. Tema:** 24 saat bankacılık

**4.3.3.5. Appeal:** Kullanım kolaylığı

**4.3.3.6. Kampanya Tonu:** Soft Sell (Duyguya yönelik)

**4.3.3.7. Anlatım Biçimi:** Olumlu

**4.3.3.8. Yaklaşım:** Dolaylı

#### 4.3.3.9. Yapım Tekniği: Slice of Life (Yaşandı Kesim)

#### 4.3.5. Konumlandırma Stratejisi

Konumlandırma stratejisi hizmetin özelliğine göre yapılacaktır. Garanti Bankasının internet bankacılığı hizmetinin diğer bankaların internet bankacılığı hizmetlerinden hiçbir eksik yönünün bulunmadığı ve avantajlı yönlerinin de ön plana çıkarıldığı bir konumlandırma stratejisi oluşturulacaktır.

##### 4.3.5.1. Ana Vaad

Garanti Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı hizmetini hızlı, ekonomik, güvenli, internet bağlantısının sağlandığı her yerden yapılabileceğini vaad eder.

##### 4.3.5.2. Concept (Genel Düşünce)

Rakipleriyle aynı amaca yönelik hizmet sunan Garanti Bankası A.Ş., internet bankacılığı hizmeti ile işlemlerinizin daha hızlı, ekonomik ve güvenli olmasını sağlar.

##### 4.3.5.3. Slogan

24 saat hızlı bankacılık

##### 4.3.5.4. Appeal

Garanti Bankası'nın internet bankacılığının kullanım kolaylığı vurgulanacaktır.

##### 4.3.5.5. Yapım Tarzı

Garanti Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı hizmeti, reklam filminde soft-sell yaklaşımına bağlı olarak yaşandı bir kesim olarak hedef kitleye anlatılacaktır.

##### 4.3.5.6. Yapım Formatı

Garanti Bankası internet bankacılığı hizmetinin ana vaadini televizyon reklamında etkili bir biçimde verebilmek için Slice of Life (Yaşandı bir kesim) kullanılacaktır.

##### 4.3.5.7. Yapım Tekniği

Reklam canlı çekim tekniği ile çekilecektir.

#### 4.3.5.8. Reklam Filmi

Yurtdışına tatile giden evli bir çift, plajda adam elinde dizüstü bilgisayarını ile bir şeyler yapmaktadır. Kadın tatilde bile işle uğraştığından şikayet eder. Adam çok kısa bir sürede dizüstü bilgisayarını kapatır ve bittiğini söyler. Kadın garip bir ifadeyle bakar. Otelde odalarında uyumak üzere iken kadının aklına günü geçen faturaları gelir ve eşini uyandırarak durumu söyler. Adam da plajda iken hallettiğini söyler. Kadın yine garip bir ifadeyle kocasına bakar ve ışığı kapatıp yatar. Reklam bitti gibi gözükürken kadın kalkıp sessizce dizüstü bilgisayarını açmaya gider

#### 4.3.5.9. Reklam Radyo Spotu

Süre:10 sn.

Fonda müzik ve dalga sesleri girer.

Her zaman, her yerden, pratik, 24 saat, güvenilir bankacılık hizmeti

Her yerde!

### 4.4. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİN İLETİŞİM HEDEFLERİ

#### 4.4.1. Davranış- Tutum

Şirketten alınan bilgiler doğrultusunda, Garanti internet şubesinde yapılan işlemler, toplam işlemlerin % 44'üne ulaşmıştır. Ancak bu oran banka yöneticilerinin istediği oranın altındadır. Bu kampanyadan beklentiler, sanal bankacılık internet şubesinde yapılan işlemlerin bir yılda %20 artmasının sağlanmasıdır.

Marka bilinirliği kesin çizgilerle çizilmemiş olan internet bankacılığı pazarında, Garanti internet bankacılığı hizmetlerinin özelliklerini anlatarak, hedef kitleye uygunluğunun benimsenmesidir.

#### 4.4.2. Farkındalık

4 aylık (Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül) süre içerisinde yapılacak iletişim faaliyetleri ile Garanti İnternet Bankacılığı hizmetinin özelliklerinin hedef kitleye sunulması ve hedef kitlenin bu hizmeti Garanti İnternet Bankacılığı markasıyla hatırlanmasının sağlanması.



Yapılacak tüm iletişim faaliyetleri sonunda Garanti İnternet Bankacılığı'nın bilinirliği bir numaraya taşınacaktır.

#### **4.5. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ ÖNERİSİ**

- Önerilen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri eş zamanlı başlayacak olan reklam kampanyasıyla desteklenecektir.
- T. Garanti Bankası A.Ş'nin internet bankacılığı alanına noktasal satış yöntemi uygulanması.
- Kişisel satış için broşürlerin hazırlanması.
- Kamu kuruluşlarına, özel sektördeki büyük firmalara, otel yöneticilerine yönelik toplantıların gerçekleştirilmesi şeklinde gerçekleşecektir.

#### **4.6. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ**

Önerilen proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam kampanyasıyla eş zamanlı olarak başlayacak ve birbirini destekleyecektir.

##### **4.6.1. Haber/İlgi Stratejisi**

Duyurular

##### **4.6.2. İtme-Çekme Stratejisi**

Noktasal satış işlemleri

##### **4.6.3. İlave Tamamlayıcı Strateji**

Billboardlar

#### **4.7. MEDYA PLANI**

##### **4.7.1. Medya Hedefleri**

- Belirlenen iletişim hedeflerine ulaşmaya yardımcı olacak etkili medya karmasını belirlemek.
- Hedef kitlenin amacına uygun medya kanallarını seçmek.
- Oluşturulan mesajın uygun frekansla iletilmesini sağlamak.

**4.7.2. Hedef Kitle:** A, B, C1, C2 sosyo-ekonomik statüye sahip, 18-65 yaş arası, il merkezinde yaşayan, lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip, çalışan/ev hanımı, evli/bekar kadınlar ve erkekler.

**4.7.3. Bölgesellik:** Hedef kitlenin yer aldığı Antalya ili göz önünde bulundurularak, çalışmalar Ankara, İstanbul, İzmir'de uygulanacaktır.

**4.7.4. Mevsimsellik:** Her zaman geçerli bir hizmet olduğundan mevsimsellik bu kampanyada önemli değildir.

Kampanya 2 Haziran 2003 Pazartesi, 30 Eylül 2003 Salı tarihleri arasında gerçekleşecektir. Belirlenen medya stratejisi doğrultusunda belirli haftalarda yoğun çalışmalar yapılacaktır. Reklam faaliyetlerinin yoğun olmadığı zamanlarda ise reklamın hatırlanması ve uzun vadede ulaşılmak istenen marka imajına temel olması istenen ölçülerde faaliyetlere devam edilecektir.

#### **4.7.5. Yaratıcı Gereklilikler**

##### **4.7.5.1. Medya Tercihleri:**

- TV
- Gazete
- Dergi
- Billboard
- Radyo

Hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmayı sağlayacak şekilde medya seçiminde hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları etkili olmuştur.

##### **4.7.5.1.1. Televizyon**

En geniş kitleye ulaşabilecek ve hedef kitlenin en fazla maruz kalmasının sağlanabileceği bir kitlesel mecra oluşu nedeniyle tercih edilmiştir.

Televizyon hem görme hem işitme duyularına hitap etme özelliklerini içerdiğinden etkili reklam tasarımına olanak vermektedir. Belirlenen tarihler arasında yayımlanacaktır.

#### 4.7.5.1.2 Gazete

Gün boyunca okunması ve birden fazla kişiye ulaşması nedeniyle genel gazete reklamları nedeniyle bu mecra tercih edilmiştir. Belirlenen tarihler arasında gazete reklamı yayımlanacaktır.

#### 4.7.5.1.3. Dergi

Finans ve ekonomi alanlarına hitap ettiği için Ekonomist ve Capital dergilerine reklam ve ropörtaj verilecektir.

#### 4.7.5.1.4. Billboard

Antalya, İstanbul, İzmir, Ankara illerindeki belediye billboardları kullanılarak hedef kitlenin ev dışındaki zamanlarda da yakalanması hedeflenmiştir. Mesajın algılanmasını arttıracak olan billboardlar reklamın hatırlanmasını da sağlayacaktır.

#### 4.7.5.1.5. Radyo

Hedef kitleye etkin bir biçimde ulaşmak için Türkiye genelinde en çok dinlenen radyolar belirlenmiştir.

#### 4.7.6. Medya Stratejisi

Kampanya genelinde PULSING stratejisi uygulanacaktır. TV’de sektör programlarına katılıp bankacılık hizmetinin ve noktasal satış üzerine konuşmalar gerçekleştirilecektir.

#### 4.7.7. Strateji Belirleme Kriterleri

Tanınırlık.....	destekleme
Tüketici Sadakati.....	yüksek
Tüketici Yaklaşımı.....	yüksek ilgi, düşük risk
Satınalma Kararı.....	düşünerek
Satış Noktası.....	çok marka
Ürün Kalitesi.....	pazar lideriyle aynı
Mesaj Detayı.....	kolay anlaşılır
Kampanya.....	marka imajına yönelik

#### 4.7.8. Medya Arası Kararlar

1. TV
2. Dergi
3. Gazete
4. Billboard
5. Radyo

#### 4.7.9. Medya İçi Kararlar

Televizyon: NTV, CNBC-e

Gazete: DÜNYA, RADİKAL

Dergi: EKONOMİST, CAPITAL

Televizyon Programları: FINANS CAFE (CNBC-e), EKONOMİ (NTV), NTV'YE SORUN(NTV)

Radyo: TRT FM, Power FM

( Seçilen kurumlar hedef kitleye yönelik, dergi, TV, gazete ve radyo programlarıdır.)

#### 4.7.10. Frekans Belirleme Kriterleri

Tanımlılık.....	destekleme
Hizmet bilinirliliği.....	yeni ürün
Tüketici sadakati.....	yüksek
Tüketici yaklaşımı.....	yüksek ilgi, düşük risk
Satınalım dönemi.....	kısa
Satınalma kararı.....	düşünerek
Satış noktası.....	çok marka
Fiyat farklılaşması.....	rakiplerden yüksek, pazar liderinde düşük
Hizmet kalitesi.....	rakiplerden yüksek, pazar lideriyle aynı
Mesaj detayı.....	Basit
Kampanya Bilinirliliği.....	Var

Tablo 4. 2 Genel Medya Planı

GENEL MEDYA PLANI

	Haziran				Temmuz				Ağustos				Toplam
	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta	
TV	3	2	3	4	1	2	3	2	5				28 frekans
Radyo	130	130	130	130	65	130	130	130	130	65	65	65	1560 spot
Dergi	1	1	1	1	1	1	1	1	1				12 reklam
Billboard		300				300						150	900 billboard
Gazete	1	1	1	1	1	1	1	1	1				111 reklam









Tablo 4.4. Gazete Planı

GAZETE PLANI

Gazete 2sx15cm

Gazete Planı	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	
Gazete	1.Hafta 2Hz.Pt	1.Hafta 2.Hafta	1.Hafta 2.Hafta	1.Hafta 2.Hafta	3.Hafta 4.Hafta
Dünya	15Hz.Pt	28T.Pt	15A.C	29A.C	15E.Pt
Radikal	9Hz.Pt	23Hz.Pt	22 A.C	1A.C.	

Toplam: 10 adet reklam

Tablo 4.6. Billboard Planı

## BILLBOARD PLANI

Billboard 2mx3.5 m

Billboard Planı	Haziran				Temmuz				Ağustos				Eylül			
Billboard	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta
Istanbul		150					75				150				75	
Ankara		50					25				50				25	
Izmir		50					25				50				25	
Antalya		50					25				50				25	

Toplam: 900 Adet

Tablo 4.3. Radyo Planı

RADYO PLANI

	Haziran				Temmuz				Ağustos				Eylül			
	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta	1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta
RADYOLAR																
TRT FM	60	60	60	60	30	30	30	30	60	60	60	60	30	30	30	30
POWER FM	70	70	70	70	35	35	35	35	70	70	70	70	35	35	35	35
Toplam Spot:	1560															

Gündüz: 8:00-10:00 arası, akşam 17:00-20:00 arası spot verilecektir.



**“ 24 Saat hızlı**

**Güvenilir**

**+ Bankacılık**

**+ Hizmeti “**



**İNTERNET BANKACILIĞINIZ,  
G@r@nti'DEN**

G@r@nti



FATURA

EFT

HAVVALE

#### 4.8. UYGULAMA

T. Garanti Bankası A.Ş'nin İnternet bankacılığını tanıttığı kampanyası, 2 Haziran Pazartesi günü başlayıp, 30 Eylül Salı günü son bulacak 4 aylık bir kampanyadır.

Kampanyada pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yöntemlerinden noktasal satış yöntemi kullanılarak kampanya gerçekleştirilecektir. Antalya ilinde kamu sektörü, özel sektörler, turizm sektörü, büyük alışveriş merkezleri, kitapçıları, özel hastanelerin üst düzey yöneticileri, yönetim kurulu başkanları, birim müdürleri ve şeflerine uygulanacaktır.

Tanıtlar, 2 şer kişilik 2 grup tarafından, lap toplar üzerinde uygulamalı olarak tanıtılacaktır. Tanıtımlarda bankanın internet sayfasının kullanımı, birkaç işlemin uygulamalı olarak gösterilmesi esastır.

Kampanya ile eş zamanlı başlayan radyo, gazete, dergi, TV, billboard reklamlarıyla desteklenerek sürdürülecektir.

##### 4.8.1. Plan

##### Sorumlulukların Belirlenmesi ve Zaman Planı

Pazarlama temsilcileri 2 şerli 2 gruptan oluşmaktadır.

Tablo 4.8. Plan

İŞ	SORUMLU	TARİH
ANTALYA VALİLİĞİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	2 HAZİRAN PAZARTESİ
BAYINDIRLIK İL MÜDÜRLÜĞÜ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	3 HAZİRAN SALI
KÖY HİZMETLERİ BÖLGE VE İL MÜDÜRLÜĞÜ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	4 HAZİRAN ÇARŞAMBA
MİLLİ EĞİTİM İL MÜDÜRLÜĞÜ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	5 HAZİRAN PERŞEMBE
TARIM İL MÜDÜRLÜĞÜ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	6 HAZİRAN CUMA
MİGROS ALIŞVERİŞ MERKEZİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	7 HAZİRAN CUMARTESİ
GENÇLİK SPOR İL MÜDÜRLÜĞÜ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	9 HAZİRAN PAZARTESİ
SAĞLIK İL MÜDÜRLÜĞÜ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	10 HAZİRAN SALI
EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	11 HAZİRAN ÇARŞAMBA
ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	12 HAZİRAN PERŞEMBE
MURATPAŞA BELEDİYESİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	13 HAZİRAN CUMA
IŞIKLAR CD, ATATÜRK CD, KALEKAPI	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	14 HAZİRAN CUMARTESİ
KONYAALTI BELEDİYESİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	16 HAZİRAN PAZARTESİ
KEPEZ BELEDİYESİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	17 HAZİRAN SALI
VIVA YANGIN VE ELEK.SİS.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	18 HAZİRAN ÇARŞAMBA
D&R KİTABEVİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	19 HAZİRAN PERŞEMBE

WAGNER KABLO TİC.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	20 HAZİRAN CUMA
GÜLLÜK CADDESİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	21 HAZİRAN CUMARTESİ
TALYA	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	23 HAZİRAN PAZARTESİ
DEDEMAN	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	24 HAZİRAN SALI
SHERATON	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	25 HAZİRAN ÇARŞAMBA
FALEZ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	26 HAZİRAN PERŞEMBE
PORTO BELLA	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	27HAZİRAN CUMA
ULUSOY BULVARI, 100.YIL CADDESİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	28 HAZİRAN CUMARTESİ
ANDEVA TIP MERKEZİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	30 HAZİRAN PAZARTESİ
DERMAN TIP MERKEZİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	1 TEMMUZ SALI
AKDENİZ VAKFI HASTANESİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	2 TEMMUZ ÇARŞAMBA
ADO ÇİMENTO SAN.TİC.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	3 TEMMUZ PERŞEMBE
ALBATROS TEKSTİL SAN.TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	4 TEMMUZ CUMA
MİGROS ALIŞVERİŞ MERKEZİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	5 TEMMUZ CUMARTESİ
ALTUNIŞ MEDİKAL LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	7 TEMMUZ PAZARTESİ
ANKA TEKNO.ÜRÜN.SAN.TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	8 TEMMUZ SALI
ANKA TEKSTİL İMAL.SAN.TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	9 TEMMUZ ÇARŞAMBA
ANTALYA HOSPITALITYSUPPLIES TEXTILES	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	10 TEMMUZ PERŞEMBE
ANTALYA TARIM KOLL.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	11 TEMMUZ CUMA
BEACH PARK	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	12 TEMMUZ CUMARTESİ
ANTEKS KONFEKSİYON A.Ş.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	14 TEMMUZ PAZARTESİ
ARENA TEKSTİL SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	15 TEMMUZ SALI
AS İSITMA SOĞUTMA SAN.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	16 TEMMUZ ÇARŞAMBA
BETAMER DIŞ TİCARET PAZARLAMA Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	17 TEMMUZ PERŞEMBE
B.G.H. MOTORLU ARAÇ.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	18 TEMMUZ CUMA
KONYAALTI CADDESİ, CUMHURİYET MEYDANI	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	19 TEMMUZ CUMARTESİ
BRK ELEKTRONİK LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	21 TEMMUZ PAZARTESİ
BURLA MAKİNA TİC.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	22 TEMMUZ SALI
CMM YATÇILIK SAN.TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	23 TEMMUZ ÇARŞAMBA
ÇAĞLAR PLASTİK SAN.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	24 TEMMUZ PERŞEMBE
ÇELİKLER TEKSTİL LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	25 TEMMUZ CUMA
MELTEM MAHALLESİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	26 TEMMUZ CUMARTESİ
DEVELİ TEXTİLE İTH.İHR.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	28 TEMMUZ PAZARTESİ
DİAMED MEDİKAL ALIM-SATIM KOLL.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	29 TEMMUZ SALI
ECE TIBBİ ÜRÜNLER ALIM-SATIM KOLL.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	30 TEMMUZ ÇARŞAMBA
EKİPHAN SERB.BÖL.SAN.A.Ş.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	31 TEMMUZ PERŞEMBE
ELİYKAN TEKSTİL LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	1 AĞUSTOS CUMA
MİGROS ALIŞVERİŞ MERKEZİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	2 AĞUSTOS CUMARTESİ
EMİR MEDİKAL KOLL.ŞTİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	4 AĞUSTOS PAZARTESİ
ESSTRİ TIBBİ ÜRÜN.SAN.TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	5 AĞUSTOS SALI
EUROPE TEKS.TUR.SAN.TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	6 AĞUSTOS ÇARŞAMBA
ERGEN END. VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	7 AĞUSTOS PERŞEMBE
FASELTUR A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	8 AĞUSTOS CUMA
BURHANETTİN ONAT CD, İSMETPAŞA CD.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	9 AĞUSTOS CUMARTESİ
FRESENIUS MEDİKAL HİZMETLER A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	11 AĞUSTOS PAZARTESİ
FRESENIUS MEDİKAL CARE GmbH.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	12 AĞUSTOS SALI
GST.MEDİKAL VE SAĞ.ÜRN.LTD.ŞTİ Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	13 AĞUSTOS ÇARŞAMBA
IDENTITY TEKSTİL SAN.TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	14 AĞUSTOS PERŞEMBE
KALA DIŞ TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	15 AĞUSTOS CUMA

DOĞU GARAJI	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	16 AĞUSTOS CUMARTESİ
KALENDER PAZARLAMA A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	18 AĞUSTOS PAZARTESİ
KANALET TEKSTİL SAN.A.Ş.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	19 AĞUSTOS SALI
KAYALAR TEKSTİL TİC.SAN.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	20 AĞUSTOS ÇARŞAMBA
L.M. TURİZM LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	21 AĞUSTOS PERŞEMBE
L.NOTIKA YATÇILIK SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	22 AĞUSTOS CUMA
PORTAKAL ÇİÇEĞİ CD, KIRCAMI	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	23 AĞUSTOS CUMARTESİ
MCM TEKSTİL SAN.TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	25 AĞUSTOS PAZARTESİ
MEDİKON İÇ DIŞ TİC.KOLL.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	26 AĞUSTOS SALI
ANET ENTEGRE ET SAN.TİC.A.Ş	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	27 AĞUSTOS ÇARŞAMBA
NEFROCAN TIBBİ.ÜRN.KOLL.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	28 AĞUSTOS PERŞEMBE
NEWPAGE TEKSTİL SAN.TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	29 AĞUSTOS CUMA
CUMHURİYET MEYDANI	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	30 AĞUSTOS CUMARTESİ
NOVAMED GMBH	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	1 EYLÜL PAZARTESİ
OFAR OFİS ARAÇLARI LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	2 EYLÜL SALI
OPUS DIŞ TİC.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	3 EYLÜL ÇARŞAMBA
ORKAN TURİZM SERB.BÖL.PAZ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	4 EYLÜL PERŞEMBE
ORMA-ORMAN ÜRN.TİC.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	5 EYLÜL CUMA
MİGROS ALIŞVERİŞ MERKEZİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	6 EYLÜL CUMARTESİ
PELKA ELEK.İMALSAN. VE TİC.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	8 EYLÜL PAZARTESİ
PENTA MEDİKAL SİS.LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	9 EYLÜL SALI
PETROL OFİSİ A.Ş.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	10 EYLÜL ÇARŞAMBA
PINAR İŞYERİ KİRALAMA TİC.LTD.ŞTİ. SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	11 EYLÜL PERŞEMBE
PROTEK TEK.ÜRN.LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	12 EYLÜL CUMA
İLETİŞİM KİTABEVİ	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	13 EYLÜL CUMARTESİ
POLAR TARIM İLAÇLARI PAZ.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	15 EYLÜL PAZARTESİ
ROLF KISTNER PRODUCTIONS	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	16 EYLÜL SALI
RUDOLPH LOGIC SYSTEM GMBH.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	17 EYLÜL ÇARŞAMBA
SEMİNİS SEBZE TOHURLARI A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	18 EYLÜL PERŞEMBE
SENTELYA A.Ş.ANT.Sb.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	19 EYLÜL CUMA
BEACH PARK	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	20 EYLÜL CUMARTESİ
SİEMENS AG.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	22 EYLÜL PAZARTESİ
YÖRÜKOĞLU SÜT SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	23 EYLÜL SALI
SUN TURİZM YAT.İŞLT.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	24 EYLÜL ÇARŞAMBA
TAN İTRİYAT SAN.TİC.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	25 EYLÜL PERŞEMBE
TRADO DIŞ TİC.A.Ş. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	26 EYLÜL CUMA
KALEİÇİ, YAT LİMANI	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	27 EYLÜL CUMARTESİ
VİTRO ANT.TARIM ÜRN.LTD.ŞTİ. Ant.SB.Şb.	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	29 EYLÜL PAZARTESİ
LEVENT KİMYA SAN.TİC.A.Ş	İKİ GRUP (4 GÖREVLİ)	30 EYLÜL SALI



#### 4.8.2. Yapılacak Çalışmaların Listesi

##### A- BASILI MALZEMELER

Yaka Kartları

Basın Bülteni (Bkz.: EK-1)

Billboard (Bkz.:s.112)

##### B- ORGANİZASYONLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Noktasal satış alanlarının belirlenmesi

Görsel malzeme için yapılacak seçimler

Prezentasyon malzemeleri seçimi

##### C- BASINLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Basın kuruluşlarına gönderilecek bültenlerin 7 iş günü öncesinden gönderilmesi ve organizasyonun başlangıç tarihine üç gün kala tekrar bültenlerin gönderilip davetiyelerin ellerine ulaştığının kontrolünün yapılacaktır.

Basın bülteni

##### D- GEREKLİ MALZEMELER

Bilgisayar (Dizüstü )

Telefon (cep telefonu)

Noktasal satış için gerekli kıyafetler (Pantolon, ceket, gömlek, kravat)

Noktasal satış için sabit noktalar için stand malzemesi

##### E- GÖREVLİLER

Pazarlama Temsilcileri

## 4.9. BÜTÇE

Tablo 4.9 Bütçe

GİDERLER	BİRİM FİYAT	BİRİM	MİKTAR	TOPLAM
<b>Basılı Malzemeler</b>				
Stand	221.000.000.-TL	ADET	2	442.000.000.-TL
<b>Diğer Malzemeler</b>				
Temsilci Ücreti	30.000.000.-TL	GÜN	416	12.480.000.000.-TL
Otel	30.000.000.-TL	GÜN	244	7.320.000.000.-TL
Migros Stand Yeri Ücreti	1.476.000.000.-TL	ADET	4	5.904.000.000.-TL
Cep Telefonu	250.000.000.-TL	ADET	4	1.000.000.000.-TL
Kıyafet	200.000.000.-TL	ADET	4	800.000.000.-TL
Dizüstü Bilgisayar	1.476.000.000.-TL	ADET	2	2.952.000.000.-TL
Telsim GPRS İnternet paketi	10.000.000.-TL	ADET	4	40.000.000.-TL
Telsim GPRS İnternet Aylık Ücreti	5.000.000.-TL	ADET	16	80.000.000.-TL
Ulaşım Araç Kiralama	30.000.000.-TL	GÜN	122	3.660.000.000.-TL
Ulaşım Yakıt Tüketimi	10.000.000.-TL	GÜN	122	1.220.000.000.-TL
<b>Reklam Giderleri</b>				
Power FM	118.080.000 TL	ADET	840	99.187.200.000 TL
TRT FM	787.200 TL	ADET	720	566.784.000 TL
Dünya Gazetesi	9.000.000.000 TL	Yr.sayfa	6	54.000.000.000 TL
Radikal Gazetesi	6.000.000.000 TL	Yr.sayfa	4	24.000.000.000 TL
Ekonomist Dergisi	975.000.000 TL	Sayfa	7	6.825.000.000 TL
Capital Dergisi	975.000.000 TL	Sayfa	5	4.875.000.000 TL
Billboard	500.000.000 TL	ADET	900	450.000.000.000 TL
NTV ( NTV'ye Sorun )	885.600.000 TL	ADET	7	6.199.200.000 TL
NTV ( Ekonomi )	719.500.000 TL	ADET	11	7.915.050.000 TL
CNBC-e ( Finans Cafe )	719.500.000 TL	ADET	10	7.195.000.000 TL
<b>TOPLAM</b>				<b>660.763.234.000 TL</b>

## Sonuç ve Öneriler

Günümüz rekabet ortamında, daha etkili ve daha kısa sürede, hem halkla ilişkiler hem de pazarlama programlarından fayda sağlanması gündeme gelmiştir. Firmalar artık pazarlama ve halkla ilişkiler birimlerinden kısa zamanda, etkili ve maliyet tasarrufu sağlayan yöntemleri tercih etmektedirler.

Yapılan çalışma, tüm bu olumlu etkileri birleştiren, pazarlama amaçlarına hizmet eden, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler üzerine yapılmıştır. Hizmet sektöründen internet bankacılığı alanında yapılan çalışmada, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin Noktasal Satış Yöntemi kullanılarak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışması yapılması amaçlanmıştır.

Yapılan anket çalışmasında T.Garanti Bankası A.Ş.'nin internet bankacılığı hizmetinin, Antalya'da internet bankacılığını kullanan bankalar arasındaki bilinirliğinin ikinci sırada olduğunu göstermiştir. Bankanın hizmetinin bilinirliğinin artırılmasını ve ilk sıraya yerleştirilmesini amaçlayan pazarlama halkla ilişkiler yöntemi olan Noktasal Satış Yönteminin uygulandığı bir kampanya örneği yapılmıştır. Kampanyayı destekleyici nitelikte radyo, TV, gazete, dergi, billboard reklam çalışmaları yapılmıştır.

Çalışma, şirketlerin, kurum ve kuruluşların halkla ilişkileri uygularken, satış artırıcı özelliğinden dolayı pazarlama amaçlı halkla ilişkileri uygulamalarının gerekliliğini vurgulamak için yapılmıştır.

### KAYNAKÇA

ANDERSON H. Alan & KLEİNER David, **Effective Marketing Communications**, Birinci Baskı, Oxford: Blackwell Business, 1995.

ASNA Allaeddin, **Halkla İlişkiler: Dünden Bugüne Bir Sanat**, Birinci baskı, İstanbul: Sabah Kitapları, 1997.

AYDEDE Ceyda, **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 2 nci baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

BASKIN Otis, ARONOF Craig E., **Public Relations The Profession and the Practice**, 2 nci, Iowa: Wm.C.Brown Publishers, 1988.

BERNAYS Edward L., **Public Relations**, University Of Oklahoma Press, 1952.

BERTH Kirsten, GORAN Sjöberg, **Halkla İlişkilerde Kalite**, Birinci basım, İstanbul: Rota Yayınları, 1998.

BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Birinci Basım, Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.

BUDAK Gönül- Gülay , **Halkla İlişkiler (Davranışsal yaklaşım)**, Birinci basım, İstanbul: Beta yayınları, 1995.

BÜYÜKBAKKAL Güven İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri** ,Sayı:11, 2001.

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Tıpkı basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

CENTER Allen H; **Puplic Relations Practises : managerial case studies and problems**, 4 ncü basım, N.J.: Prentice Hall, 1990.

CUTLIP Scott M, **Effective Public Relations**, 6 ncı basım, N.J. : Prentice Hall, 1985.

ÇOROĞLU Çağlar, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, Birinci baskı, İstanbul: Alfa yayınları, 2002.

ERTEKİN Yücel, **Halkla ilişkiler**, 4 ncü baskı, Ankara: yargı yayınevi, 2000.

T. Garanti Bankası A.Ş., Faaliyet Raporu, (<http://www.garanti.com.tr/raporlar/2002.pdf>)

GARİH Üzeyir, **Pazarlama-Tanıtım-Halkla İlişkiler**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2001.

GÜRGEN Haluk, SEZGİN Kazım, **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.

GOLDMAN Jordan, **Public Relations In The Marketing Mix : Introducing Vulnerability Relations**, Lincolnwood: NTC Business Books, 1984.

GÖKSEL Bülent, KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Birinci basım, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

HARRIS Thomas, **The Marketer's Guide To Public Relations**, Canada: John Wiley & Sons Inc, 1991.

HAYWOOD Roger, **Public Relations For Marketing Professionals**, Birinci baskı, London: Mac Millan Press Ltd, 1998.

HOWARD R. Mitchell, **Müşteri İlişkileri Rehberi, Halkla İlişkiler**, Birinci baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, Birinci baskı İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

JEFKINS Frank, **Public Relations Techniques**, 2 nci baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.

KADIBEŞEGİL Salim, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, 4 ncü baskı, Ankara: MediaCat Yayınları, 2001.

KADIBEŞEGİL Salim, **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Birinci Basım, Ankara: MediaCat Yayınları, 1998.

KARALAR Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Ant Yayıncılık, 1996.

KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge ve ÇELEBİ Serra İnci, **Marketing PR**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2000.

KOTLER Philip, **Pazarlamannın Yeni Yüzü**, Capital Yönetim Dizisi:1, Cem Ofset, 1998.

KITCHEN T. Philip, **Public Relations Priciples And Practise**, Birinci Baskı, Oxford: In't Thomson Business Pres, 1997.

KITCHEN Philip, PAPASOLOMOU Ioanna, **Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler: Yasallaşmış**

**Bir Kavram veya Vitrin Süsleme?**, **Marketing Intelligence & Planning Dergisi**, 1997,

Sayı:2, (<http://rudolfo.emeraldinsight.com>)

ODABAŞI Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1995.

ODABAŞI Yavuz, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Birinci baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

ODABAŞI Yavuz, **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 908, 1996.

OKAY Aydemir, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Birinci baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998.

OKTAY Mahmut, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem Ve Araçları**, Yayın No 182, İstanbul: Der Yayınevi, 1996.

ONAL GÜNGÖR, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi 1997.

ÖZTÜRK Ayşe Sevgi, **Tüketicilere Yönelik Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketicin Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, 1993.

PAKSOY Arzu Çekirge, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birinci basım, İstanbul: Roya Yayınları, 1999.

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Birinci basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1998.

POLATOĞLU Vichuda Nui, EKİN Serap, **An Empirical Investigation of The Turkish Consumers acceptance of Internet Banking Services**, **International Journal of Bank Marketing Dergisi**, 2001, sayı: 19, (<http://rudolfo.emeraldinsight.com>)

SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 4 ncü basım, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1991.

SEÇİM Hikmet, COŞKUN Selma, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.

SLEIGHT Steve, **Sponsorship**, Maidenhead: McGraw Hill Book Company, 1989

TEK Baybars Ömer, **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Ve Yönetimsel Yaklaşım**, 7. nci baskı, İstanbul: Cem Yayınevi, 1997.

TORTOP Nuri, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Emel Yayınevi, 1973.

TRAVERSE Tim- Healy, **Halkla İlişkiler Ve Propaganda**, Birinci basım, İstanbul: Rota Yayınları, 1988.

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama İlkeleri- Yönetim**, 2. nci baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2000.

**EK 1****BASIN BÜLTENİ****T. Garanti Bankası A.Ş'nin İnternet Bankacılığını Tanıttığı Kampanyası Başladı****02.08.2003**

T. Garanti Bankası A.Ş'nin internet bankacılığı işlemlerini kamuoyuna tanıttığı kampanyası büyük ilgi gördü.

2 Haziran Pazartesi başlayan kampanyada özel firmalara, kamu sektörlerine, turizm sektörüne, özel hastanelere, büyük alışveriş merkezlerine, kitapevlerine tanıtımlarını yapan banka, henüz bir hafta olmasına rağmen finans sektöründe büyük ses getirdi.

30 Eylül Salı günü sona erecek kampanyada bankacılık sektöründe, internet bankacılığı alanında yapılan ilk kampanya olma özelliğini de taşımaktadır.



**EK-2****Anket Soruları**

1. Yaşınız
2. Cinsiyetiniz
3. En son mezun olduğunuz okul?  
İlkokul  
Ortaokul  
Lise  
Üniversite  
Yüksek Lisans  
Doktora
4. Mesleğiniz?
5. Bilgisayar Kullanıyor musunuz?  
Evet  
Hayır
6. Bilgisayarınız kendinize mi ait?  
Evet  
Hayır
7. İnternete giriyor musunuz?  
Evet  
Hayır
8. Cevabınız evet ise nereden bağlanıyorsunuz?
9. İnternet bankacılığını daha önceden duydunuz mu?  
Evet  
Hayır
10. İnternet Bankacılığı Kullanıyor musunuz?  
Evet  
Hayır
11. İnternet Bankacılığı dendiğinde aklınıza gelen ilk 5 bankanın adını yazar mısınız?
12. İnternet bankacılığı kullanmadıysanız sizce nedeni nedir?

13. Eğer internet bankacılığı kullanmadıysanız yıl içerisinde internet bankacılığı işlemlerinden yararlanmayı düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

14. Eğer internet bankacılığı işlemlerinden yararlanıyor iseniz hangi bankanın internet bankacılığını kullanıyorsunuz?

15. İnternet bankacılığı işlemleri bankacılık sektörü için sizce önemli mi?

Çok önemli

Oldukça

Biraz

Az

Hiç önemli değil

16. İnternet Bankacılığı işlemleri müşteriler için önemli bir hizmet midir? Neden?

Çok önemli

Oldukça

Biraz

Az

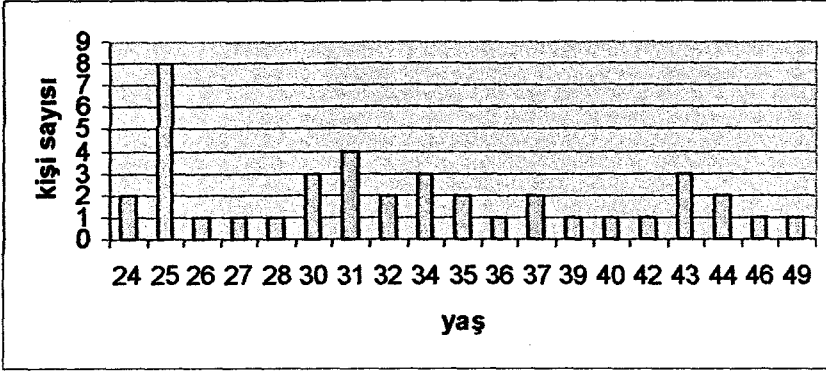
Hiç önemli değil

Çünkü...

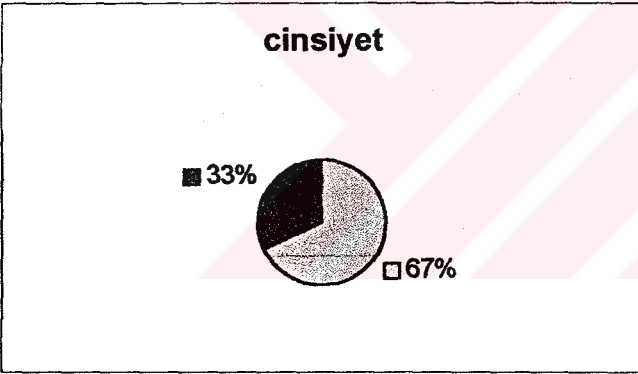
17. Sizce internet bankacılığı işlemlerinin sahip olduğu özelliklere verilen önem dereceleri nasıldır?

	Çok önemli	Oldukça önemli	Biraz önemli	Az önemli	Hiç önemli değil	Fikrim yok
Sayfanın hızlı açılması						
Güvenli olması						
Kolay anlaşılır olması						
Bankacılık işlemlerinden ücret almaması						
Sık sık sayfanın yenilenmesi						
İşlemler için dekont vermesi						
Sayfada canlı renklere yer vermesi						

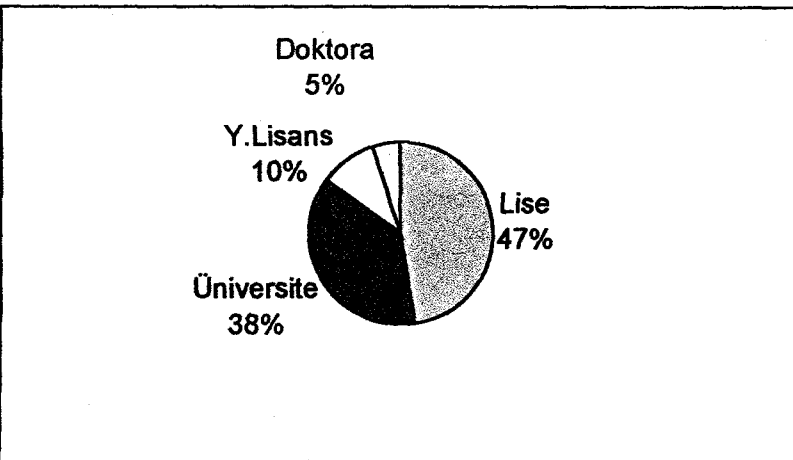
1. Ankete katılan 40 kişinin yaşları 24-49 arası değişmektedir.



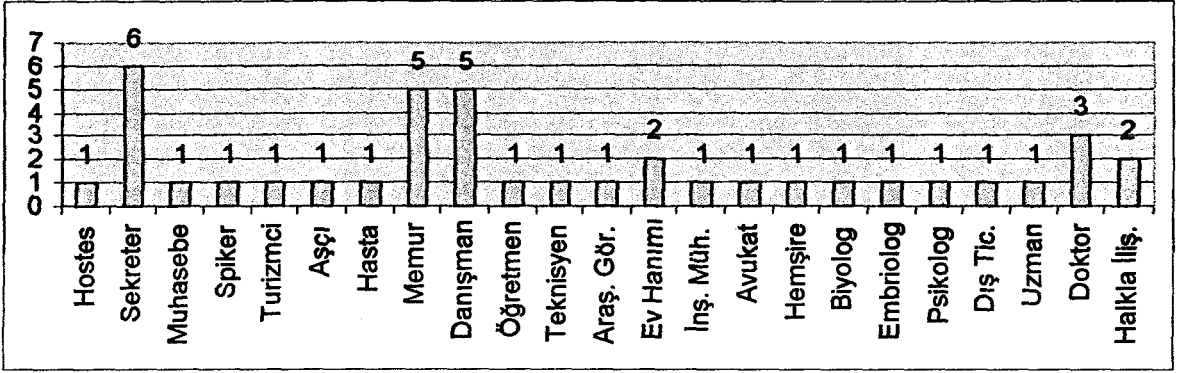
2. Ankete katılanların %67 'si kadın, %33' ü erkektir.



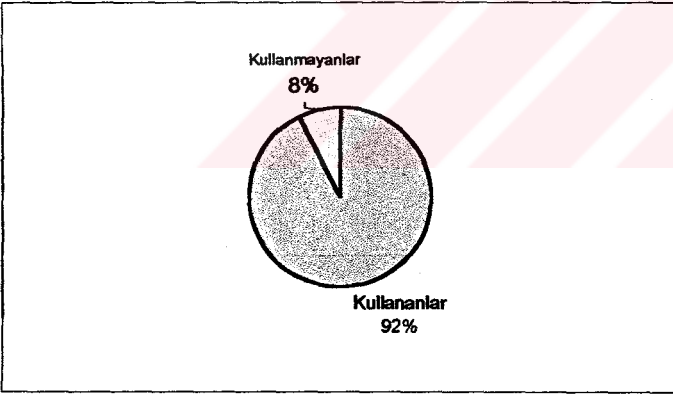
3. Ankete katılanların % 47' si lise, %38'i üniversite, %10' u yüksek lisans, %5' i doktora yapmıştır.



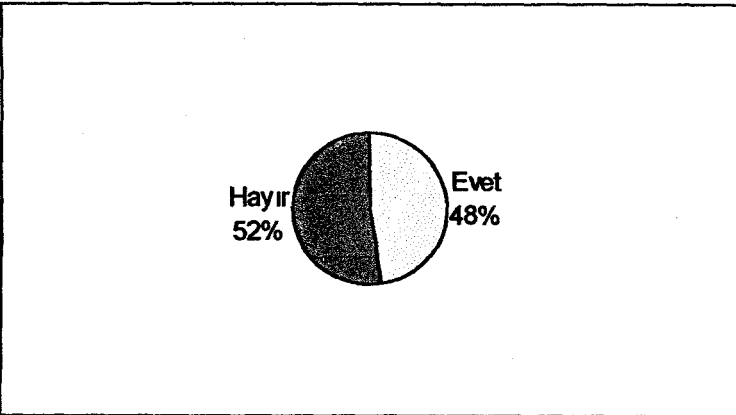
4. Ankete katılanların %15' i sekreter, % 12.5' i danışman, % 12.5' i memur, %7.5' i doktor, %5' i halkla ilişkiler ,%5'i ev hanımı, %5' i hostesdir.



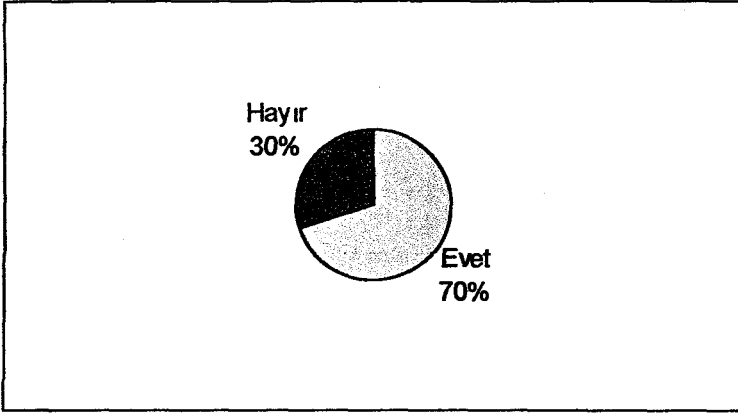
5. Anketi cevaplayanların %92'si bilgisayar kullanmaktadır.



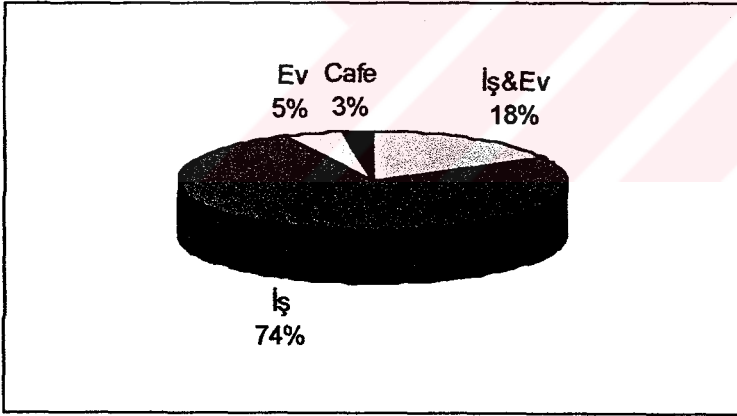
6. Ankete katılanların % 48'nin bilgisayarları kendisine aittir.



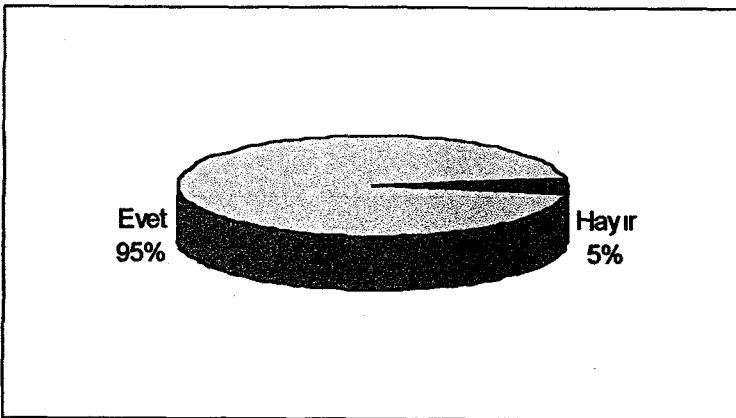
7. Anketi cevaplayanların %70'i internete bağlanmaktadır.



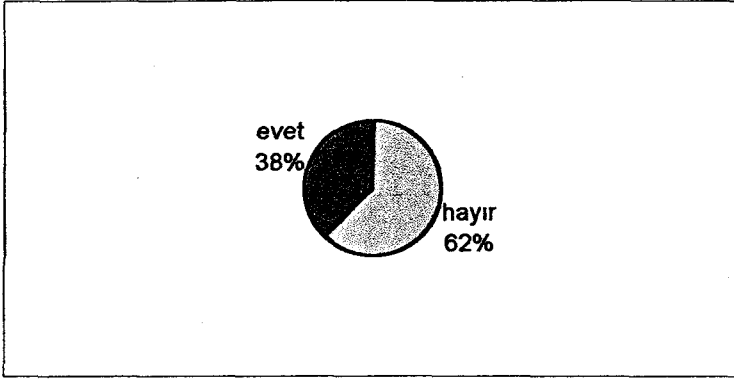
8. Anketi cevaplayanların %18'i internete hem evden hem de işten bağlanmaktadır. %74'i işten, %5'i yalnız evden, %3'i internet kafeden bağlanmaktadır.



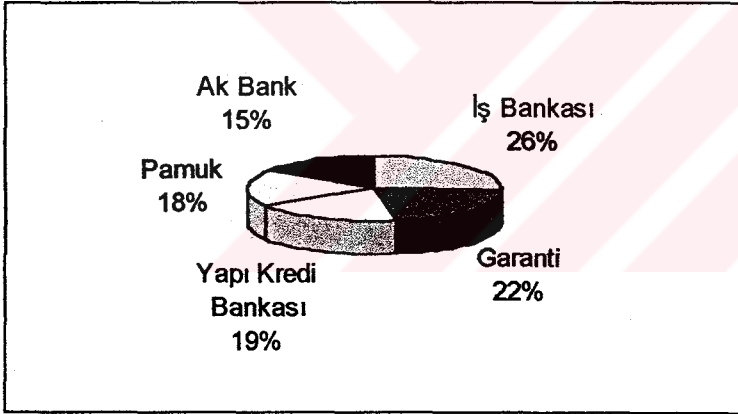
9. Anketi cevaplayanların %95'i internet bankacılığında haberdardır.



10. Ankete katılanların %38'i internet bankacılığı hizmetinden yararlanmaktadır.



11. Ankete katılanlara internet bankacılığı dendiğinde akla gelen ilk 5 bankayı sıraladıklarında İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi, Pamukbank ve Akbank gelmektedir.

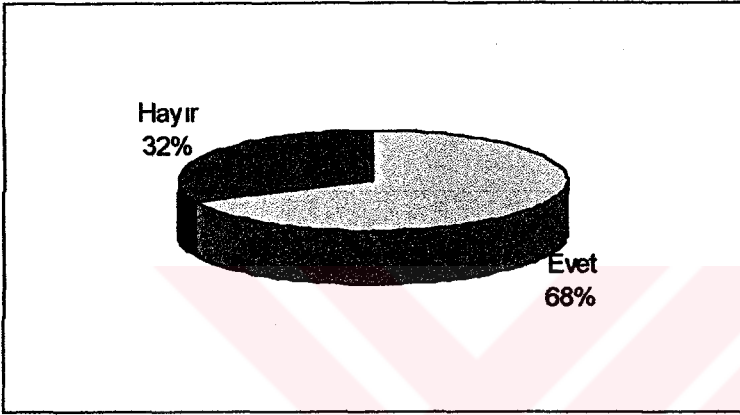


12. Ankete katılanlar internet bankacılığını kullanmamalarının nedenleri olarak ilk sırada ihtiyaç duymadıklarını, ikinci sırada bilgisayarın kendisine ait olmadıklarını söyleyenler, üçüncü sırada çok param yok diyenler, nete bağlanmıyorum, formalitesi çok, bilmediğinden şeklinde sıralanmaktadır.

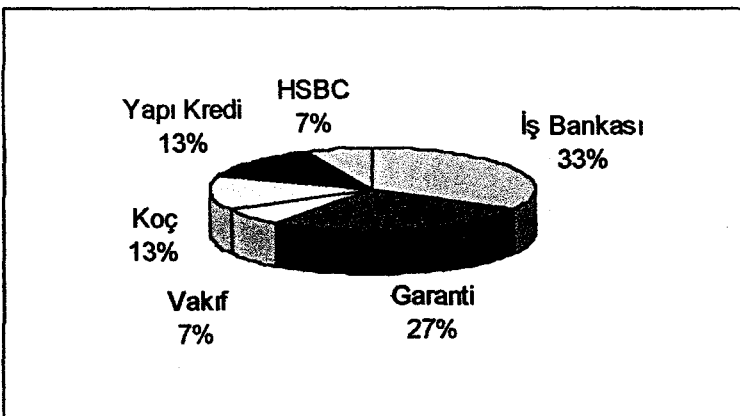
Bilgisayar benim değil diyenler	4
Gerek duymadım diyenler	7
Nete bağlanmıyorum diyenler	1
Çok param yok diyenler	3
Formalitesi çok diyenler	1
Alışkanlık diyenler	1

Bilinmediğinden diyenler	1
Bağlantım yok diyenler	1

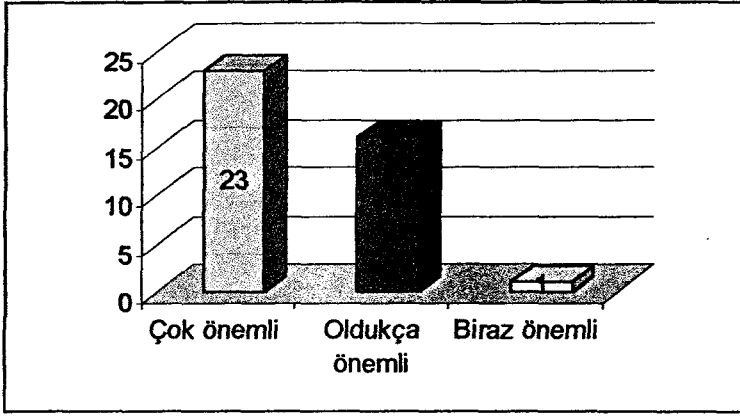
13. Anketi cevaplayanlardan daha önce internet bankacılığını kullanmayanların % 68'i 1 yıl içinde internet bankacılığını kullanmayı düşünmektedirler.



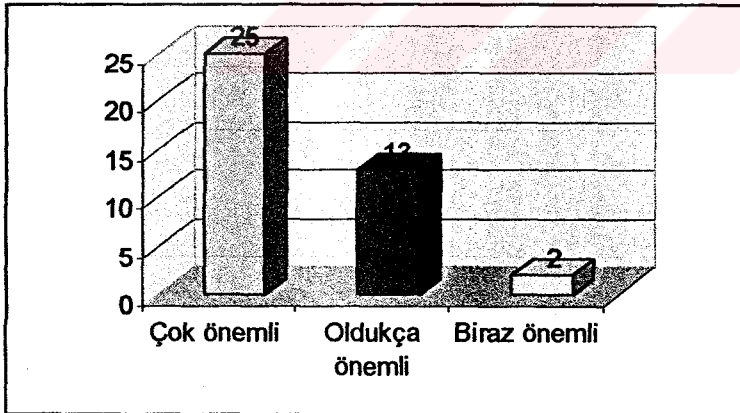
14. Anketi cevaplayanlardan internet bankacılığı kullananların %33'ü İş Bankası, %27'si Garanti Bankası, %13'ü Yapı Kredi Bankası, %13'ü Koç Bankası, % 7'si Vakıf Bankası, %7'si HSBC'yi kullanmaktadırlar.



15. Anketi cevaplayanların % 57.5'i bankacılık sektörü için internet bankacılığının çok önemli olduğunu, %40'ı oldukça önemli, % 2.5'i de biraz önemli bulmaktadır.

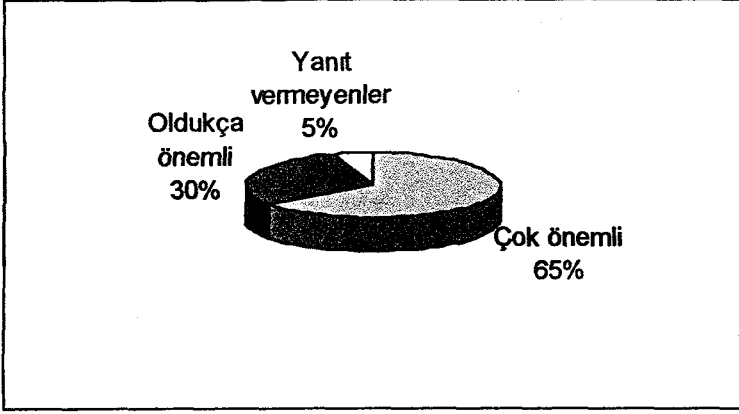


16. Ankete katılanların %62.5 İ müşteriler için internet bankacılığının çok önemli olduğunu, %32.5'i oldukça önemli, %5'i biraz önemli bulmaktadırlar.

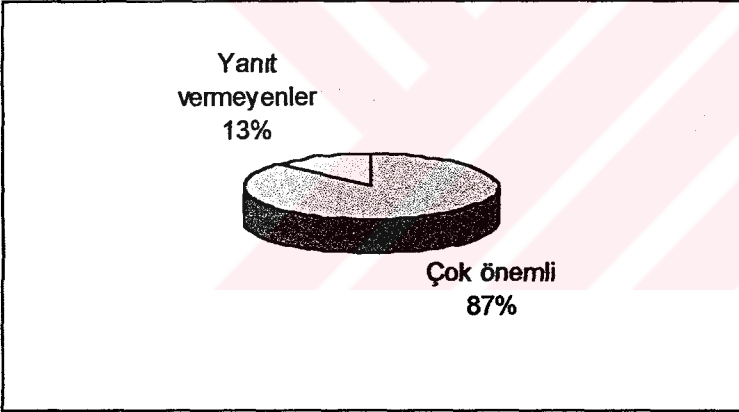




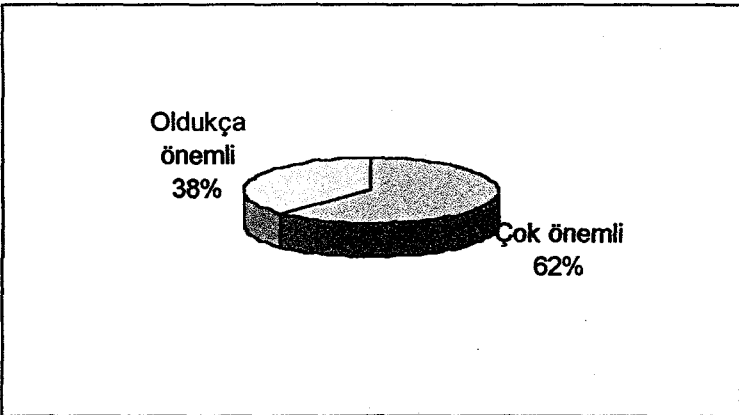
17.1. Ankete katılanlardan sayfanın hızlı açılmasına çok önemli diyenler %65, oldukça önemli diyenler %30, yanıt vermeyenler ise %5 dir.



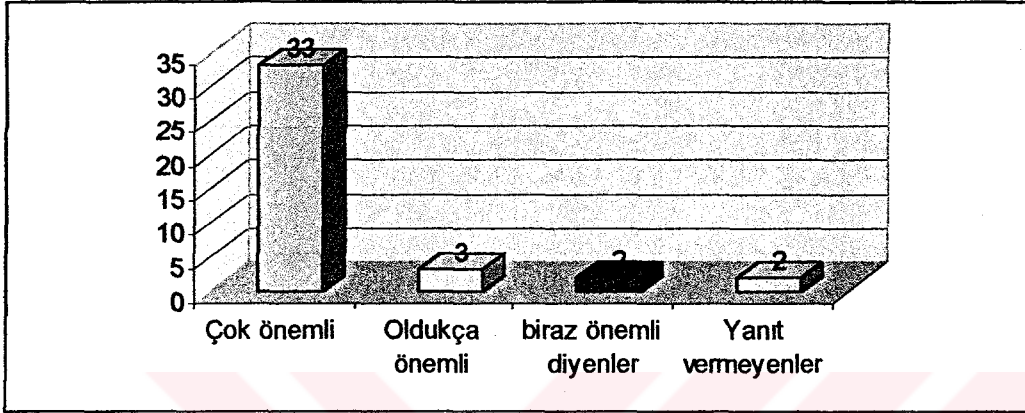
17.2. Ankete katılanlardan internet bankacılığının sayfasının güvenli olmasına çok önemli diyenler %87, yanıt vermeyenler ise %13 dür.



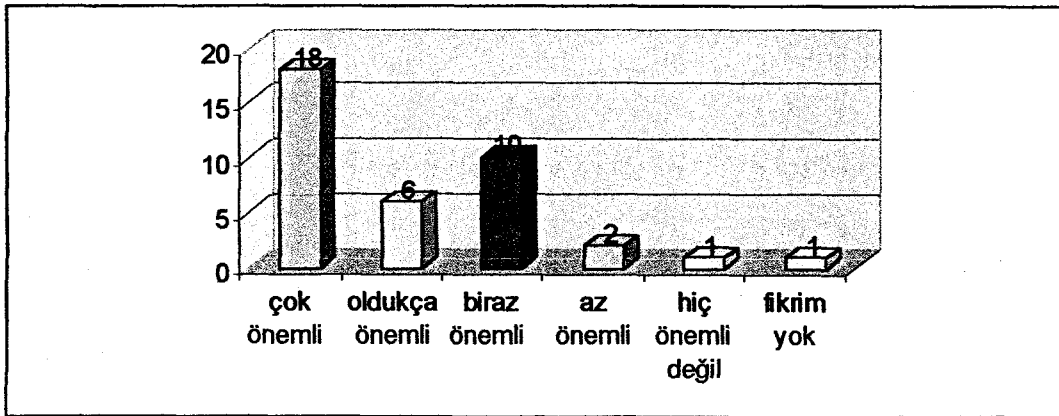
17.3. Ankete katılanlardan internet bankacılığının sayfasının kolay anlaşılır olmasına çok önemli diyenler %62, oldukça önemli diyenler %38 dir.



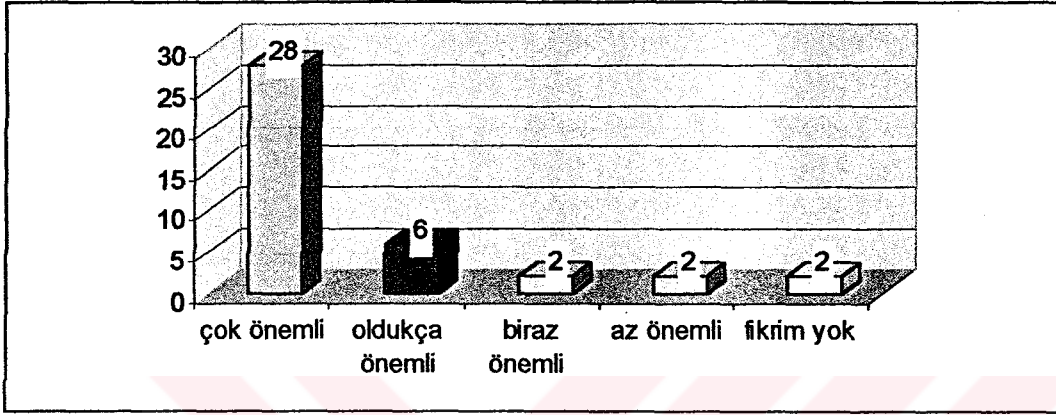
17.4. Ankete katılanlardan internet bankacılığının işlemlerinden ücret alınmamasına çok önemli diyenler % 82.5, oldukça önemli diyenler %7.5, biraz önemli diyenler %5 cevap vermeyenler %5 dir.



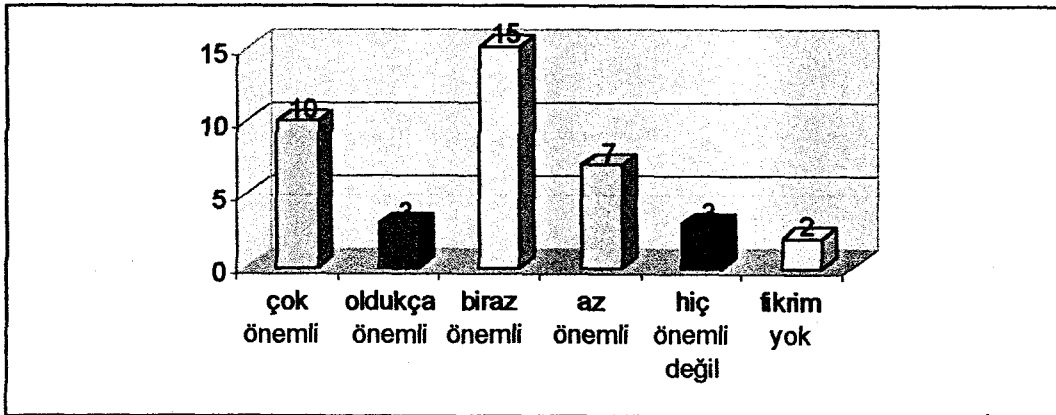
17.5. Ankete katılanlardan internet bankacılığının sayfasının sık sık yenilenmesinin çok önemli olduğunu söyleyenler % 45, oldukça önemli diyenler %15, biraz önemli diyenler %25, az önemli diyenler %5, hiç önemli değil diyenler %2.5, fikrim yok diyenler %2.5 dir.



17.6. Ankete katılanlardan internet bankacılığı işlemleri için dekont verilmesine çok önemli diyenler %70, oldukça önemli diyenler %15, biraz önemli diyenler % 5, az önemli diyenler %5 fikrim yok diyenler ise %5 oluşturmaktadır.



17.7. Ankete katılanlardan internet bankacılığının sayfasında canlı renklere yer verilmesine çok önemli diyenler % 25, oldukça önemli diyenler %7.5, biraz önemli diyenler %37.5, az önemli diyenler %17.5, hiç önemli değil diyenler %7.5 dir.



## Araştırmanın Analizi

Hedef kitlemiz içinde yer alan deneklerin vermiş olduğu cevaplardan da anlaşılacağı gibi ankete katılanların tamamına yakını bilgisayar kullanmaktadır. Bilgisayar kullananların yarısına yakını kendisine ait bilgisayarlarla çalışmaktadır. Ayrıca %70'i internete bağlanmaktadır. İnternete nereden bağlanıldığına bakıldığında ise ağırlıklı olarak %74 iş yerinden bağlandıklarını görmekteyiz. Ankete katılanların tamamına yakını (%95) internet bankacılığında haberdar olduğunu söylerken yalnızca %38'i nin internet bankacılığı işlemlerinden yararlandığını söylemektedir.

Tamamına yakınının internet bankacılığında haberdar olduğunu söyleyen hedef kitle, internet bankacılığı dendiğinde akıllarına gelen ilk 5 bankayı şu şekilde sıralamışlardır; İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Pamukbank ve Akbank tır. İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanamayanların yararlanmama gerekçesi olarak ilk sırada gerek duymadıklarını söyleyenler gelmektedir. İkinci olarak, bilgisayarın kendilerine ait olmadığını söyleyenler gelmekte ve daha sonra ise, çok param yok diyenler gelmektedir.

Bu cevaplardan da anlaşılacağı gibi, internet bankacılığında haberdar olan hedef kitlenin doğru ve harekete geçirici bilgilerle yönlendirilmediği anlaşılmaktadır. Hedef kitlemizin vermiş olduğu bir diğer önemli bilgi ise internet bankacılığı hizmetlerinden 1 yıl içinde yararlanmayı düşünmektedir. Bu kampanyamız da önemli bir fırsat olarak gözükmektedir. Doğru ve harekete geçirici bilgileri içeren bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmasıyla hedeflenen noktaya gelinebileceği anlaşılmaktadır.

İnternet bankacılığında hedef kitlenin aradığı özelliklerin neler olduğuna baktığımızda, sayfanın hızlı açılmasının oldukça önemli olduğunu görüyoruz. Bir başka önemli noktanın da sayfanın güvenliği konusunda vermiş oldukları cevaptır. Güvenlik aranan özellikler arasında ilk sırada gelmektedir. Aynı öneme sahip bir başka veri de ücret alınmaması veya düşük ücret alınması olarak gözükmektedir. İşlem yapılan sayfanın sık sık yenilenmesinin de hedef kitle tarafından olumlu bir izlenim bıraktığı vurgulanmıştır. İnternet bankacılığı işlemleri içinde dekont verilmesinin kullanıcılar için çok önemli bir özellik olduğunu belirtmişlerdir. Sayfada kullanılan renklerin ise kullanıcılar için ayırt edici bir özelliğinin olmadığı görülmektedir.

**ÖZGEÇMİŞ**

**Adı ve Soyadı:** Simla UĞRAŞ

**Doğum Tarihi ve Yeri:** Sivas/05.05.1974

**Medeni Durumu:** Bekar

**Eğitim Durumu:** Hürriyet İlkokulu/Burdur  
Atatürk Lisesi /Kütahya  
Bilkent Üniversitesi/Amerikan Dili ve Edebiyatı (1993-1994)  
Ankara Ün. Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi  
Sinoloji ( Çin Dili ve Edebiyatı ) (1996-2000)

**Yabancı Dil:** İngilizce, Çince

**İş Deneyimi:** Eskişehir 6. Noterliği (1994-1996)  
So Halkla ilişkiler Proje Sorumlusu (2000-2001)  
Evrensel Pazarlama ith.ihr.Ltd.Şti Dış Ticaret Danışmanlığı  
(2001- 2002)

**Adres:** Işıklar Caddesi. Atılğan Apt. 4/7  
ANTALYA

**Telefon:** 0 242 2426931  
0 532 6681605