

T1626

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

Tuğçe FETTAH

T1626 /1-1

KURUMSAL REKLAM: HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE  
KURUMSAL REKLAM ARACI OLARAK KULLANILAN UÇUŞ DERGİLERİNİN  
İNCELENMESİ VE KARŞILAŞTIRILMASI

Danışman

Prof. Dr. Hikmet SEÇİM

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2003



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İçindekiler .....	i
Şekiller Listesi .....	viii
Tablolar Listesi .....	ix
Kısaltmalar Listesi .....	xi
Özet .....	xii
Summary .....	xiii
Teşekkür .....	xv

## HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

### Giriş

1. Halkla İlişkiler Kavramı .....	2
1.1. Halkla İlişkiler Tanımları ve Süreçleri .....	2
1.1.1. Halkla İlişkiler Tanımları .....	3
1.1.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle .....	7
1.1.3. Halkla İlişkiler Süreci .....	9
1.1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları .....	12
1.2. Halkla İlişkilerin Gelişimi .....	13
1.2.1. Dünyada Halkla İlişkiler .....	14
1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler .....	15
1.2.3. Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler .....	16
1.2.4. Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkiler .....	18

1.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları	19
1.3.1. Duyurum	19
1.3.2. Kurumsal Reklamcılık	21
1.3.3. Sponsorluk	22
1.3.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	28
1.3.5. Basın Sözcülüğü	29
1.3.6. Kamu Yararına Faaliyetler	30
1.3.7. Lobicilik	30
1.3.8. Yönetim Danışmanlığı	31
1.3.9. Kriz Yönetimi	31
1.4. Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar	34
1.4.1. Kurumsal Halkla İlişkiler	35
1.4.2. Pazarlama Halkla İlişkileri	36
1.4.2.1. Proaktif Halkla İlişkiler	36
1.4.2.2. Reaktif Halkla İlişkiler	36
<b>2. Reklam Kavramı</b>	<b>38</b>
2.1. Reklam Tanımları	38
2.2. Reklamcılığın Gelişimi	40
2.2.1. Dünyada Reklamcılık	41
2.2.2. Türkiye’de Reklamcılık	42
2.3. Reklamın Amaçları	48
2.3.1. Reklamın İletişim Amaçları	49
2.3.2. Reklamın Satış Amaçları	54
2.3.3. Reklamın Özel Amaçları	55
2.4. Reklamın İşlevleri	55
2.5. Reklam Türleri	56
2.6. Yaratıcı Süreç	59
2.6.1. Reklamın Üretimi	59
2.7. Reklam ve Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması	61
2.7.1. Halkla İlişkiler ve Reklam Birlikte Gerçekleşir	63

**KURUMSAL REKLAM**

	Sayfa
<b>3. Kurumsal Reklam Kavramı</b> .....	68
3.1. Kurumsal Reklam Tanımları .....	69
3.1.1. Kurumsal Reklam ve İtibar Yönetimi .....	72
3.1.2. Kurumsal Reklam ve İmaj .....	79
3.1.3. Kurumsal İmajın Oluşturulması .....	80
3.2. Kurumsal Reklam Türleri .....	84
3.2.1. Halkla İlişkiler Reklamcılığı .....	85
3.2.2. Dava-Savunma Reklamları .....	86
3.2.3. Advertorial .....	87
3.2.4. İmaj Reklamcılığı .....	89
3.2.5. Çevre Reklamcılığı .....	92
3.2.6. Kurum Kimliği Reklamcılığı .....	94
3.2.7. Eleman Çekme Reklamcılığı .....	94
3.2.8. Finansal Reklamcılık .....	95
3.3. Kurumsal Reklamın Özellikleri .....	95
3.4. Kurumsal Reklamın Amaçları .....	97
3.5. Kurumsal Reklamın Kuruma Sağladığı Avantajlar .....	98
3.5.1. Kurumsal Reklamın Yaygınlığı .....	100
3.5.2. Kurumsal Reklamın Hedef Kitleleri .....	101
3.5.3. Kurumsal Reklam Kampanyaları .....	106

	Sayfa
3.6. Kurumsal Reklam Harcamaları ve Medya İlişkisi .....	110
3.6.1 Kurumsal Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi .....	114
3.6.2 Kurumsal Reklamın İletişim Araçlarında Kullanımı .....	115
3.6.3 Kurumsal Reklamın Kurum-içi Araçları .....	117
3.6.3.1 Tanıtıcı Kitaplar .....	117
3.6.3.2 Kurum Gazetesi .....	117
3.6.3.3 Kurum Dergileri .....	118
3.6.3.4 Fotoğraflar .....	119
3.6.3.5 Broşürler .....	119
3.6.3.6 Basılı Kurumsal Reklamlar .....	119
<b>4. Hizmet İşletmelerinden Havayollarında Kurumsal Reklam .....</b>	<b>120</b>
4.1. Hizmet Sektörü .....	120
4.1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	120
4.1.2. Hizmet Pazarlaması .....	123
4.2. Hizmetlerin Karakteristikleri .....	124
4.2.1. Soyutluk .....	124
4.2.2. Ayrılmazlık .....	125
4.2.3. Değişkenlik .....	125
4.2.4. Dayanıksızlık .....	125
4.3. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri .....	125
4.3.1. Hizmet Planlaması ve Hizmet Farklılaşması .....	128
4.3.2. Hizmetlerin Tutundurma Karmasındaki Yeri .....	129
4.3.3. Tutundurma Faaliyetleri .....	129
4.4. Hizmet İşletmesi Olarak Havayolları .....	130
4.4.1. Havayolu İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri .....	132
4.4.2. Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık .....	134

## ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

	Sayfa
<b>5. Araştırma Tasarımı ve Yöntem</b> .....	139
5.1. Araştırmanın Önemi .....	139
5.2. Araştırmanın Amacı .....	140
5.2.1. Araştırmanın Sınırlıkları .....	140
5.2.2. Araştırmanın Varsayımları .....	141
5.2.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	141
5.2.4. İlgili Araştırmalar .....	141
5.3. Araştırmanın Yöntemi .....	142
5.3.1. Araştırmanın Evreni .....	142
5.3.2. Araştırmanın Örnekleme .....	142
5.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması .....	143
5.3.4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi .....	144
5.4. Araştırmanın Bulguları .....	146
5.4.1. Sun Express Havayolları'nın Tanıtımı .....	146
5.4.2. Pegasus Havayolları'nın Tanıtımı .....	147
5.4.3. Sun Express Havayolları'nın Kurumsal Reklam Aracı Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Demografik Özellikleri .....	148
5.4.4. Pegasus Havayolları'nın Kurumsal Reklam Aracı Pegasus Uçuş Dergisi'nin Demografik Özellikleri .....	149
5.5. Sunny Times ve Pegasus Uçuş Dergileri'nin İçerik Analizi .....	150

5.5.1. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin İçerik Analizi .....	151
5.5.2. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçerik Analizi .....	151
5.5.2.1. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi .....	152
5.5.2.2. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi .....	153
5.5.2.3. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinin Sonuçları .....	154
5.5.3. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Görsel İçerik Analizi .....	155
5.5.3.1. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi .....	156
5.5.3.2. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi .....	157
5.5.3.3. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinin Sonuçları .....	158
5.6. Pegasus Uçuş Dergisi'nin İçerik Analizi .....	159
5.6.1. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçerik Analizi .....	159
5.6.1.1. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi .....	160
5.6.1.2. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi .....	161
5.6.1.3. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinin Sonuçları .....	162



	Sayfa
5.6.2. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçerik Analizi .....	163
5.6.2.1. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi .....	164
5.6.2.2. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi .....	165
5.6.2.3. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinin Sonuçları .....	166
5.7. Sunny Times Uçuş Dergisi ile Pegasus Uçuş Dergisi'nin Karşılaştırılması .....	167
Sonuç ve Öneriler .....	168
Kaynakça .....	171

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	Sayfa
Şekil 1.1. Halkla İlişkiler Süreci .....	11
Şekil 1.2. Halkla İlişkilerde Dönüşüm Süreci .....	12
Şekil 1.3. Pazarlama Halkla İlişkileri .....	35
Şekil 2.1. Reklamın İletişim Süreci .....	49
Şekil 2.2. Lavidge ve Steiner'in Etkileşim Hiyerarşisi Modeli .....	52
Şekil 2.3. Tüketicinin Sürekli Yarar Bilgisi .....	53
Şekil 2.4. Reklam Mesajının İşleme Süreci .....	60
Şekil 3.1. Reklam Kampanyası Bütünlüğünü Sağlamaya İlişkin Süreç .....	80
Şekil 3.2. Reklamın Kurumsal İzleri .....	81
Şekil 3.3. Kurumsal Reklamın Hedef Kitleleri .....	102
Şekil 3.4. Yaratıcılık Piramidi .....	119
Şekil 4.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	122
Şekil 4.2. Hizmet Sektöründe Gereken 3 Çeşit Pazarlama .....	127

## TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Halkla İlişkilerde Hedef Gruplar .....	8
Tablo 1.2. Kuruluş İçindeki Hedef Gruplar .....	9
Tablo 1.3. Pazarlama, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Kurumsal Halkla İlişkilerin Fonksiyonel İletişimi .....	37
Tablo 2.1. Türkiye’de Reklam Sektörünün 2002 Yılı Mecralar İtibariyle Büyüklüğü .....	45
Tablo 2.2. Türkiye’de Reklam Sektörünün Yıllara ve Mecralara Göre Dağılımı.....	46
Tablo 2.3. Şirketlerin Reklam Harcamaları (1-31. 12. 2002) .....	47
Tablo 2.4. Benzer ve Farklı Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Reklamcılık .....	62
Tablo 2.5. Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Araç Farklılıkları .....	66
Tablo 2.6. Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Finans Farklılıkları .....	67
Tablo 3.1. Kurumsal Reklam Harcamaları .....	111
Tablo 3.2. Medya Kategorisinde Kurumsal Reklam Harcamaları .....	111
Tablo 4.1. Uluslararası Turistik Amaçlı Yolcu Trafik Dağılımı .....	138
Tablo 5.1. Kurumsal Reklam Kategorileri ve Birimleri .....	144
Tablo 5.2. Sun Express Havayolları’nın Taşıdığı Yolcuların Ülkelere Göre Dağılımı .....	147
Tablo 5.3. Sunny Times Uçuş Dergisi’nin Satır Sayıları ve Yüzdeleri .....	151
Tablo 5.4. Sunny Times Uçuş Dergisi’nin Yazılı İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Satır Sayıları ve Yüzdeleri .....	152
Tablo 5.5. Sunny Times Uçuş Dergisi’nin Yazılı İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Satır Sayıları ve Yüzdeleri .....	153
Tablo 5.6. Sunny Times Uçuş Dergisi’nin Yazılı İçerik Analiz Sonuçları .....	154
Tablo 5.7. Sunny Times Uçuş Dergisi’nde Yer Alan Fotoğraf Sayıları ve Yüzdeleri .....	155
Tablo 5.8. Sunny Times Uçuş Dergisi’nin Görsel İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Yer Aldığı Fotoğraf Sayıları ve Yüzdeleri .....	156
Tablo 5.9. Sunny Times Uçuş Dergisi’nin Görsel İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Yer Aldığı Fotoğraf Sayıları ve Yüzdeleri .....	157
Tablo 5.10. Sunny Times Uçuş Dergisi’nin Görsel İçerik Analiz Sonuçları .....	158

	Sayfa
Tablo 5.11. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Satır Sayısı .....	159
Tablo 5.12. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Satır Sayıları ve Yüzdeleri .....	160
Tablo 5.13. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Satır Sayıları ve Yüzdeleri .....	161
Tablo 5.14. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçerik Analizi Sonuçları .....	162
Tablo 5.15. Pegasus Uçuş Dergisi'nde Yer Alan Fotoğraf Sayısı .....	163
Tablo 5.16. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temaların Yer Aldığı Fotoğraf Sayıları ve Yüzdeleri .....	164
Tablo 5.17. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temaların Yer Aldığı Fotoğraf Sayıları ve Yüzdeleri .....	165
Tablo 5.18. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçerik Analiz Sonuçları .....	166
Tablo 5.19. Sunny Times ve Pegasus Uçuş Dergilerinin Karşılaştırılması .....	167

**KISALTMALAR LİSTESİ**

A.g.e.	Adı geçen eser
A.g.m.	Adı geçen makale
Çev.	Çeviren
H.	Hipotez
KRT	Kurumsal Reklam Temaları
PD – 2002	Pegasus Uçuş Dergisi – 2002
s.	Sayfa
ST-1	Sunny Times Uçuş Dergisi – 1/2002
ST-2	Sunny Times Uçuş Dergisi – 2/2002
ST-3	Sunny Times Uçuş Dergisi – 3/2002
STT – 2002	Sunny Times Uçuş Dergisi Toplam – 2002
vb.	Ve benzerleri

## ÖZET

Hava taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren ve ulaşım hizmeti sunan havayolları işletmeleri, diğer işletmeler gibi kar amacı güden kuruluşlar olmanın ötesinde içinde yer aldıkları topluma karşı sorumluluklarını da yerine getirmek durumundadırlar. Bu amacı gerçekleştirebilmek için de, ilgili çevrelerini tanıma ve kendilerini tanıtmaya ihtiyacı duymaktadırlar. İşletmelerin tanıma ve tanıtmaya süreçlerinde hedef kitlelerine ulaşmak için halkla ilişkiler karması elemanlarından büyük ölçüde yararlanmaktadırlar. İşletmeler ilgili çevreleriyle etkin olarak iletişim kurarken, tek bir araç veya yöntem yerine birden fazla araç veya yöntemi de birlikte kullanabilmektedirler. İşletmelerin halkla ilişkiler ilkeleri doğrultusunda medyadan yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdikleri karma elemanlarından biri olan kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler ve reklamın bileşkesi olarak nitelenen bir tanıtım faaliyetidir. İşletme hakkında hedef kitesine bilgi vermenin yanısıra, toplumun ilerlemesine katkıda bulunma, finansal destek sağlama, kuruma nitelikli personel çekme ve yeterlikli personeli kurumda tutma gibi işlemlere sahiptir.

Kurumsal reklamlar yoğun olarak hizmet sektöründe görülmektedir. Bunun nedeni hizmetlerin özellikleri ve hizmet işletmelerinin tanıtımlarında karşılaştıkları güçlüklerdir. Özellikle güvenliğin birincil unsur olarak algılandığı havayolları işletmeleri için kurumsal reklamcılık tanıtım ve itibar yönetimi açısından daha büyük bir önem taşımaktadır.

Çalışmanın bütününde genel kavramlardan özel kavramlara doğru bir yaklaşımla kurumsal reklamcılık aktarılmaktadır. Birinci bölümde; halkla ilişkiler ve reklam kavramları yoğun olarak incelenmekte, bu doğrultuda benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konmaktadır.

İkinci bölümde; çalışmanın ana temasını oluşturan kurumsal reklam kavramı ile hizmet işletmelerinin özellikleri açıklanarak, hizmet işletmelerinden havayollarında kurumsal reklam uygulamalarının önemi vurgulanmaktadır.

Araştırmanın evrenini havayollarının uçuş dergileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Antalya merkezli, sektörde on yıldan uzun bir süredir faaliyet gösteren ve yabancı ortaklı iki özel havayolunun uçuş dergileridir. Veri olarak itibara ve tanıtmaya (imaja) yönelik kurumsal reklam temaları ve söz konusu havayolu işletmelerinden alınan bilgiler kullanılmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümü olan üçüncü bölümde; iki özel havayolunun kurumsal reklam aracı olarak kullandığı uçuş dergilerinde yer alan kurumsal reklam temaları, içerik analizi yöntemiyle belirlenmekte ve karşılaştırılmaktadır. Çalışmanın amacı, bu dergilerde kurumsal reklam temalarına, dergi genelinde ne kadar yer verildiğinin belirlenmesidir.

## SUMMARY

Airline companies which are active in airtransportation sector and provide transport service are the organizations that not only just expect profit but also responsible for the society. For reaching this aim, they need to know their publics and to introduce themselves and also use public relations mixed components for reaching their target audiences. When effective communicating with their publics, organizations, instead of using one instrument and method use more than one instrument and method. Corporate advertising which is one of the components of public relations mixed by buying place and time from media through the public relations principles organizations is representation efforts which is described as the component of public relations and advertising. It not only gives information about the organization to its target audience but also contributes the society's development, provides financial support, attracts the qualified staff to the organization and supports the qualified within the organization.

Corporate Advertising is usually used in the service sector. The reason of this are features of the services and the difficulties of the service organizations while representing themselves. Especially for airline companies in which safety is perceived as the primary element, corporate advertising carries much more importance in course of representation and reputation management.

In this study, corporate advertising is dealt with approach from general concepts to specific ones. In the first part, public relations and advertising concepts are examined and the similarities and differences are shown.

In the second part, the importance of applications of corporate advertising in airline companies is emphasized by explaining the features of service organizations and the corporate advertising concept which forms the main theme of this study.

Flight magazines are the universe of this study. The sample of this study is the flight magazines of two commercial airlines (charter) based on Antalya centered airlines which have been in this sector more than 10 years and have foreign partners. Corporate advertising themes through the reputation and the representation (image) and the information taken from these airline companies are used as data.

AGRIKÜLTÜRÜN İKTİSADİ VE HUKUKİ ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ

In the application part of this study-third part, the corporate advertising themes used in the flight magazines of the two commercial airlines companies as the tool of corporate advertising are determined and compared with the content analysis method. The aim of this study is to determine the rate of corporate advertising themes used in these magazines.



### TEŐEKKŪR

BaŐlangıcından sonuna dek, bilgi ve tecrŪbeleriyle tezimi destekleyen, Őđrencisi ve asistanı olmaktan her zaman gurur duyduđum sevgili hocam, Prof. Dr. Hikmet SEĐİM'e teŐekkŪrŪ bir borĐ bilirim.

## HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

### GİRİŞ

Dünyada 1978 yılında ABD'den başlayarak, diğer ülkelere yayılan kurumsal serbestleştirme sonrasında, havayolu işletmeleri arasındaki rekabet teknolojilerle ve şirketlerin uçak sayılarıyla sınırlı kalmıştır. Ancak bu özelliklerin rekabet için yeterli olamayacağını ortaya çıkmasıyla birlikte bir çok şirket fiyat stratejileriyle rekabet etme çabalarına başlamıştır. Pazarlama karmasının bir elemanı olan "fiyatlandırma"nın kolay taklit edilebilir olması ve işletmelerin bir çoğunun bu uygulamalar sonucu zarar görmesi, fiyatlandırmanın da havayolları için önemli bir rekabet aracı olamayacağını göstermiştir. Dolayısıyla havayolları 1990'lı yıllardan itibaren pazarda kendilerini konumlandırmak ve içinde yer aldıkları toplumun bir parçası olduklarını gösterebilmek için halkla ilişkiler çabalarına önem vermeye başlamıştır.

Bütün havayollarının içinde yer aldığı hizmet sektörü söz konusu olduğunda, işletmeler hizmetin dayanıksızlık, türdeşlik, soyutluk ve heterojenlik gibi özelliklerinden dolayı, kendilerini ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmaya güçlüğü ile karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca havayolu işletmeleri diğer hizmet işletmelerinden farklı olarak "güvenli bir şirket" olduklarına hedef kitlesini ikna etmek durumundadır. Bu nedenlere bağlı olarak havayolu işletmelerinin tanıtım konusunda sıklıkla kullandıkları yöntemlerden biri "Kurumsal Reklam" olmaktadır. Kurumsal reklamlar; kurum kimliğini, felsefesini, imajını ve dolayısıyla kurumun değerini ön plana çıkartıp arttırmayı, bilgi değişimi ile tutumları etkilemeyi hedeflemektedir. Hizmet gibi soyut bir temeli olan havayolu işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için, kurumsal reklam aracılığı ile farklılıklarını somut bir temele dayandırmaya çabalamaktadır.

Havayolları kurumsal reklam uygulamalarının yanısıra hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla kurumsal reklam araçlarından da yararlanmaktadır. Özellikle kurumsal reklam aracı olarak sıklıkla kullandıkları kurum/uçuş dergileri, hedef kitlelerine kurumu tanıtmak açısından kurumsal reklam mesajları içermektedir ve bu mesajlarla işletme çevresi ile kontrollü iletişim kurmaktadır.

## 1. Halkla İlişkiler Kavramı

İş dünyasında büyük işletmelerin çözülüp yeni birleşimler oluşturduğu, üst düzey yöneticilerin artık yöneticilik konumundan lider konumuna geçtiği, işletmelerin kalabalık departmanlarını az sayıda kalifiye elemanlara indirgedikleri ve işgörenlerin üst kademeye körü körüne bağlılıklarının yok olmaya başladığı günümüzde, üretim ve hizmet sürecinde insan faktörü yeniden değerlendirilmekte ve yönetimler insan unsurunu ön plana çıkartan bir anlayışla yapılanmaktadır. Bu yapılanma çerçevesinde işletmelerin kar amacı kadar, içinde yer aldıkları toplum tarafından kabul edilmeleri, diğer bir deyişle toplumun "iyi vatandaşları" olmaları da gittikçe önem kazanmaktadır.

İşletmelerin faaliyetleri, çeşitli kitleler tarafından değerlendirilmekte ve bu değerlendirmeyi yapan kitleler, işletmenin çalışanları, tedarikçileri, müşterileri olduğu kadar işletmeyle herhangi bir ilgisi bulunmayan kişi ya da organizasyonlar da olabilmektedir. Bu kişi ve organizasyonlar, işletmeleri yaptıkları ya da yapmadıklarıyla değerlendirerek, işletmeye yönelik tutum ve davranışlar geliştirmektedir. İşletmeleri değerlendirmek için kullanılacak bilgiler, çeşitli kaynaklardan sağlanabileceği gibi kitlelerle iletişim yoluyla da işletmenin hedef kitleler arasında, iyi niyet, anlayış ve işbirliği oluşturmayı da sağlamaktadır.<sup>1</sup>

### 1.1. Halkla İlişkiler Tanımları ve Süreçleri

Günümüzde giderek yaygınlaşan kar amacı güden ya da gütmeyen tüm kurumlar ve organizasyonlar için önem kazanan faaliyet alanlarından biri de halkla ilişkilerdir. Bu yaygınlığına karşılık halkla ilişkilerin tanımları konusunda bir fikir birliğinin bulunmamaktadır.

Bunun nedenleri, halkla ilişkilerin diğer bilim ve meslek dallarıyla karşılaştırıldığında henüz gelişmekte olan bir disiplin olması ve sosyal bilimlerle yakın ilişkisi olarak ifade edilebilmektedir. 1976 yapılan bir araştırmaya göre, Amerikan literatüründe 472 farklı halkla ilişkiler tanımı bulunmaktadır.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Odabaşı, Yavuz ve Oyman Mine; *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 1 nci.Basım. Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul, 2002., s. 128.

<sup>2</sup> Seçim, Hikmet; *Halkla İlişkiler*. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 609. Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 303. Eskişehir, 1994., s. 2.

### 1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımları

Halkla ilişkiler kavramı üzerinde görüş birliğinin tam olarak sağlanamamış olması, (Foundation for Public Relations Research and Education) Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Kuruluşu'nu geniş çaplı bir araştırma yapmaya yöneltmiştir. Bu çalışmada, halkla ilişkiler kavramının çevresel faktörlerden ve son 75 yılda yaşanan değişimlerden nasıl etkilendiği incelenmiştir. 65 halkla ilişkiler uzmanının katıldığı çalışmanın planında;

- Özellikle "Public Relations Journal, Public Relations Review, Public Relations Quarterly" gibi bilimsel yayınlarda yer alan makalelerle, halkla ilişkiler ile ilgili kitaplarda, PRSA tarafından yayınlanan bültenler ve yayınlarda yer alan tüm tanımların belirlenmesi,
- Elde edilecek tanımların analizi,
- Bu tanımların ana fikrinin saptanması,
- Saptanan ana tema doğrultusunda, bir halkla ilişkiler tanımına varılması yer almaktadır.

Bu çalışmanın sonucunda varılan ortak tanıma göre halkla ilişkiler,

*"Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir."*<sup>3</sup>

Sözü edilen araştırma sonucuna göre halkla ilişkiler, uzmanlık gerektiren bir meslek dalı olmasının yanısıra, halkla ilişkiler uzmanlarınca gerçekleştirilmesi gereken bir yönetim fonksiyonudur. Ayrıca, kamuoyunun görüşlerinin bilincinde olarak, kitleler arasındaki iletişimi düzenlemelidir.

Hedef kitlenin davranışları hakkında araştırmalar yaparak yönetime doğru bilgi sunmalı ve işletmenin beklentileri karşılayabilmesi için program ve politikalar önermelidir. Kuruluşun kar amacının yanısıra sosyal sorumluluk taşıdığını da gösterecek şekilde davranmasına yardımcı olmalıdır. Kitle iletişim araçlarını doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru amaca hizmet edecek şekilde kullanmalıdır.<sup>4</sup>

Sanayi devrimi, teknolojinin gelişmesi ve iletişimin hayati önem kazanması 20. yüzyılda halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi iki yeni meslek dalının önem kazanmasını sağlamıştır. Türkiye'de 1970'li yıllarda ortaya çıkan halkla ilişkiler uygulamaları, kavram karmaşalarına da yol açmıştır. Halkla ilişkiler fonksiyonu çoğu kez yanlış algılanması nedeniyle yanlış uygulamalara neden olmuştur.

<sup>3</sup> Peltekoğlu, Balta Filiz; *Halkla İlişkiler Nedir?*. 1 nci Basım. Beta Yayın Dağıtım. İstanbul, 1998., s. 2.

<sup>4</sup> Peltekoğlu a.g.e., s. 3.

Halkla ilişkiler mesleğinin kavram kargaşasından kurtarılması ve meslek ilkelerinin saptanarak uygulanması amacıyla ülkemizde, 1994 yılında Halkla İlişkiler Danışmanlar Derneği (HDD) kurulmuştur. Derneğin bir diğer amacı da; Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) ile yakın ilişki içinde bulunarak, halkla ilişkiler mesleğinin dünyadaki gelişimini ve değişimini yakından izlemektir.

HDD'nin meslek ilkeleri içinde yer alan halkla ilişkiler; meslek açısından, kamu ve özel kuruluşların faaliyetlerini, tanıtma ve geliştirme amacıyla, kamunun ve hedef kitlenin bilgilendirilmesi, onlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine yönelik planlanan ve uygulanan iletişim çabaları bütünü olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bu tanıtım çabalarını gerçekleştirirken, kişi değer ve özgürlüklerine saygılı olmak, hedef kitlelerine ve medyaya karşı açık ve dürüst davranmakla yükümlüdür.<sup>5</sup>

Bütün kurum ve kuruluşların çeşitli iletişim işlevleriyle, hedef kitleleri ve olası müşterileriyle ilişkilerini kapsayan halkla ilişkiler, değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanına sahip olması, tanımının da çok sayıda alanı içermesine neden olmaktadır.

Halkla ilişkilerin anlaşılmasına yönelik olarak yapılan genel ve geçerli tanımlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

- Halkla ilişkiler, işletmeyi içinde bulunduğu topluma tanıtmak, kimlik yaratmak veya örgütle kamu arasında ilişki kurmaktır.
- Halkla ilişkiler, kamu kesiminde reklam ve propagandanın dışında kalan, tüm çevreyle ilişkilerin bütünü olarak değerlendirilebilmektedir.<sup>6</sup>
- Halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma amacıyla değil, eylem ve işlemleri, yönetilenlerle iletişim kurarak gerçekleştirme ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir.<sup>7</sup>

Halkla ilişkiler tanımlarının içerikleri incelendiğinde, kuruluşun içinde yer aldığı toplum tarafından mesajlarının algılanması, kabul edilmesi ve karşılıklı iletişimin sağlanması olgularının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler, sadece bilim olarak değil, aynı zamanda bir sanat olarak tanımlanmaktadır.

<sup>5</sup> Lloyd, M. Herbert; *Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı*. İnci Basım. IPRA-Altın Kitap Serisi. Sayı: 1. Rota Yayınları. İstanbul, 1998., s. 2.

<sup>6</sup> Çamdereci, Mete; *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İnci Basım. Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya, 2000., s. 17.

<sup>7</sup> Kazancı, Metin; *Halkla İlişkiler*. İnci Basım. Savaş Yayınları. Ankara, 1992., s. 37.

Yapılan bir başka araştırmada kitlelere; "Halkla ilişkilerin kendilerinde hangi kavramları çağrıştırdığı" sorulmuş ve kitleler halkla ilişkilerin "tanıtım, görüntü, imaj ve örgütle kamu arasında ilişki kurmak" gibi kavramları çağrıştırdığını belirtmiştir.

Gerçekten halkla ilişkilerin tanımı; gerek konunun toplumsal yaşamın her alanına yayılma özelliği, gerekse yerine getirilmek istenen amaçlar gözönüne alındığında oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından halkla ilişkilerin 200 kadar tanımı saptanmıştır. Halkla ilişkiler tanımlarının çeşitliliği aslında halkla ilişkiler konusunun dinamik yapısını ortaya koymaktadır.

Buraya kadar belirtilen tanımlar genel bir çerçevede değerlendirildiğinde; halkla ilişkilerin ilgili çevreleriyle iletişim halinde, doğru ve eksiksiz bilgi akışı sağlayarak güven ve kabule dayalı bir iklim oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçlayan yardımcı bir işletme fonksiyonu olduğu söylenebilmektedir.

Kurumlar ve bireyler, halkla ilişkiler kavramına bireysel algıları ve anlayışları çerçevesinde anlam yükleme eğiliminde oldukları için, halkla ilişkiler kavramının uygulamadaki boyutları çok farklı alanlara yayılmakta ve gerçek anlamının dışında algılanmasına neden olmaktadır. Diğer bilimlere oranla daha fazla eleştiri alma nedenlerinden biri de bu olarak değerlendirilmektedir.<sup>8</sup>

Halkla ilişkiler, bir işletme yönetiminin, düzenli ve denetimli iletişim araçlarına başvurarak, kendileriyle karşılıklı yarar, güven, anlayış sağlayacak sürekli bağlar kurmak amacıyla iletişim kurduğu veya kurmak durumunda olduğu kitleleri tanıma beklentisini ifade etmektedir.<sup>9</sup> Bu tanım hem özel kesimi hem de kamu kesimini kapsamasına karşın, uygulamaya bakıldığında iki sektör arasında farklılıklar dikkat çekici niteliktedir. Kamu kuruluşlarının genel amacı halka hizmet, halkla ilişkiler biriminin amacı ise; halka hizmetin en iyi şekilde sunulmasını sağlamaktır. İki kesimin arasındaki farklılık ise, özel kesimin kar amacıyla dayalı, rekabet esasına göre belli bir mal ya da hizmet üreten bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle özel sektörün halkla ilişkiler anlayışında, belirtilen özelliklerin etkisi daha yoğun olarak görülmektedir.

Özel kesimin halkla ilişkilerinde iletişim tek yönlü olarak düşünölmekte ve toplumun tepkisinden ileride gereken olan mesajları saptamak amacıyla yararlanılmaktadır. Bu açıdan, özel kesimde uygulanmakta olan halkla ilişkiler anlayışının "Özel kesimin çevreyi etkilemesi" esasına dayandığı görüşü baskındır.

<sup>8</sup> Karalar, Rıdvan; *İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler*. 4 ncü Baskı. Ant Yayıncılık. Eskişehir, 1999., s. 2.

<sup>9</sup> Çamdereli, Mete; a.g.e., s. 19.

Özel sektörde halkla ilişkiler; kamu kuruluşunun halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu bir imaj yaratılmasının yanısıra, halkın beklentilerinin, istek ve şikayetlerinin kuruluşa iletilmesi ve kuruluşa da bu beklentiler doğrultusunda değişiklikler yapılmasına yönelik amaçları içermektedir.<sup>10</sup>

San Diego Üniversitesi profesörlerinden Sullivan, Dozier ve Hellweg, halkla ilişkiler mesleğinin kendi içindeki gruplaşmalarına göre en çok kullanılan isimleri belli başlıklar altında toplamışlardır. Bu başlıklar aşağıda yer almaktadır:

1. Public Affairs (Kamusal Olaylar)
2. Corporate Communication (Kurumsal İletişim)
3. Information Services (Bilgi Servisi)
4. Public Information (Kamuoyu Bilgilendirme)
5. Publicity (Duyurum)
6. Communication Relations (İletişim İlişkileri)
7. Corporate Affairs (Kurumsal Olaylar)
8. Press Relations (Basınla İlişkiler)
9. Institutional Advancement (Kurumsal Tavsiye)

Alaeddin Asna'nın aktardığı, 1991 yılında Londra'da, Fortune Dergisi'nin seçtiği 500 büyük kuruluş üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçları, halkla ilişkiler kavramının tanımları kadar, uzmanlarının ünvanlarının da çok çeşitli olduğunu ortaya koymaktadır.

Adı geçen araştırmada yer alan 500 en büyük kuruluşun:

1. % 19'unda Director of Communications (İletişim Yöneticisi)
  2. % 17'sinde Director of Public Relations (Halkla İlişkiler Yöneticisi)
  3. % 9'unda Manager of Public Relations (Halkla İlişkiler Müdürü)
  4. % 8'inde Vice President Public Affairs (Kamusal Olayları Yönetici Yardımcısı)
  5. % 6'sında Vice President Corporate Relations (Kurumsal İlişkiler Başkan Yardımcısı)
- ünvanları kullanılmaktadır.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> <http://www.basarm.com.tr> ; 19.12. 2002.

<sup>11</sup> Hollis Europe Directory, Londra, 1991. Aktaran: Asna, Alaeddin; **Public Relations Temel Bilgiler.**

2 nci Baskı. Der Yayınları No: 112. İstanbul, 1998., s. 10.

### 1.1.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Kamu; farklı özellikler taşıyan kitlelerdir. Kitle terimi, kendiliğinden oluşan kolektif bir kümelenmeyi nitelemektedir. Kitle, kalabalık insan topluluğundan farklıdır ve halk tarafından temsil edilen bir kümeyi oluşturmaktadır. Örneğin; ekonomik gelişmelerle ya da basında yer alan özel bir olayla ilgilenenler, bir göç olayında yer alan gruplar, birer kitle olarak değerlendirilmektedir. Ortak bir toplumsal yarar için çalışanlar da (çevreyi koruma, yoksullara yardım, yerel hizmetlere katkı gibi) sınırlı bir küme oluşturdukları için kitle olarak kabul görmektedirler.

Kitleyi oluşturan bireyler her meslek ve sınıftan, farklı kültür ve hayat düzeylerinden olabilmektedirler. Belirli (ortak) özellikler taşıyan isimsiz bir grup da kitledir ve kitleyi oluşturan bireyler arasında birbirlerini etkileme ya da deneyim alışverişinde bulunma aşağı düzeylerde dir.

Halkla ilişkiler açısından önemli olan "hangi kitleye", "hangi biçimde", "ne zaman" ulaşılabileceği ve "ne iletileceği" dir. Halkla ilişkilerde oldukça sınırlı ve türdeş bir hedef kitlenin saptanması, "ne yapılacağını" gösterecek ilk koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler uzmanı, ulaşacağı kitleyi iyi ve sınırlı bir biçimde tanımlayan kişi olmak durumundadır.

Hedef kitlede yer alan kitle kavramı; bireylerin özelliklerine göre sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Toplumsal yapılanmaların aşamalarını temel aldığımızda, kitleler geleneksel, çağdaş ve geçiş toplumu olarak, iletişim yönünden ise, örgütlenmenin düzeyine göre farklılaşabilmektedirler.<sup>12</sup>

Genel anlamıyla hedef kitle; bir toplum ya da topluluğun içinde yer alan okuyan, yazan, takip eden, izleyen bireylerin tümünü kapsamaktadır. Bu bireylerin paradigmaları, tepkileri, sosyo-kültürel yaşamın temelini oluşturmaktadır. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşmaya çabalarken, kitlelerin genellikle ait oldukları ve düşünce yapılarını şekillendiren meslek gruplarını, sosyo-ekonomik yapılarını, demografik özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Halkla ilişkilerde hedef kitleleri iç ve dış olmak üzere iki grupta değerlendirebilmektedir. Bu kitleler; işletme çalışanları, işletmenin çevresindeki topluluklar, tedarikçiler, finans kuruluşları, bankalar, yatırımcılar, dağıtıcılar, müşteriler-tüketiciler, siyasiler, basın ve kamuoyu önderlerini içermektedir.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Ertekin, Yücel; *Halkla İlişkiler*. 4 üncü Basım. TODAİE. Yargı Yayınevi. Ankara, 2000., s. 20-22.

<sup>13</sup> Çamdere; a.g.e., s. 19.



Tablo-1.1. Halkla İlişkilerde Hedef Gruplar

Parlamenteler	Yargı Organları
Hissedarlar	Odalar
Hissedar Örgütleri	Yerel dernekler
Basın-Yayın organları	Konsolosluklar
Özel Çalışma Grupları	Kaymakamlıklar
Komiteler/Komisyonlar	Kültürel Kurumlar
Yerel Basın	Müşteriler
Kamu kuruluşları	Eyalet Hükümetleri
Meslek kuruluşları	Doğayı koruma dernekleri
İletişim kuruluşları	Kamuoyu oluşturmada etken kişiler
Senato	Bakanlıklar
Hükümet	Rakipler
Parlamento(genel)	Komşular
Ordu	Organizasyonlar
Bankalar	Emekliler
Yabancı elçilikler	Siyasi Partiler
Uluslararası meslek kuruluşları	Müşteri potansiyelleri
Avrupa ve diğer uluslararası	Basın Sözcüleri
Organizasyonlar	Basın kulüpleri
Mesleki basın	Basın merkezleri
Televizyon	Dini topluluklar
Finans çevreleri	Radyo
Araştırma merkezleri	Sosyal kuruluşlar-hayır dernekleri
Belediyeler	Okullar
Kooperatifler	Yerel yönetim
Mahkemeler	Teknik eğitsel kuruluşlar
Sendikalar	Üniversiteler
Yüksekokullar	Danışma Kuruluşları
Enstitüler	Genel anlamda tüketiciler
Vakıflar	Kulüpler
Ortak çıkar grupları-(dernekler)	Bilimsel Enstitüler
	Diğer önemli merkezler

**Kaynak:** Çamdereli, Mete; *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İnci Basım Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya, 2000, s. 51.

Tablo-1.2. Kuruluş İçindeki Hedef Gruplar

Yönetim kurulu	- saha personeli
Yurtdışı temsilcilikler	- araştırma personeli
Danışma kurulları	- üretim personeli
Yan şirketler ya da kuruluşlar	- idari işler personeli
Çalışanların aileleri	Ana örgüt
Kuruluş şubeleri	Kapıcılar
Yönetici düzeyindeki personel	Sekreterler
Satış şubeleri	Kardeş firmalar
Yönetim kurulu sekreterlikleri	Yardımcı yan tesisler

**Kaynak:** Çamdereli, Mete; *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. 1 nci Basım. Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya, 2000., s.52.

### 1.1.3. Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler sürecinin; araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme olmak üzere dört aşaması bulunmaktadır. Araştırma süreci, öncelikle işletmenin hedef kitlesini tammaya yönelik çabalarının yer aldığı aşamadır. Diğer bir deyişle hedef kitle hakkında veriler toplanmaktadır. Bu veriler bir önceki bölümde söz ettiğimiz, demografik, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel yapıları vs. kapsamaktadır. Bu aşamada elde edilen veriler, özellikle sorunun belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Çevreyi izleme, kimlik araştırmaları, iletişim araştırmaları ve sosyal sorumluluk araştırmaları gibi yöntemler kullanılır.<sup>14</sup>

**1. Çevreyi İzleme Araştırmaları:** İşletmeyi etkileyen sosyal olayları, kamuoyu eğilimlerini, kurum kimliğinin kamuoyu üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır.

**2. Kimlik Araştırmaları:** İşletmenin iç ve dış müşterilerinin, işletme hakkındaki beklentilerini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir.

<sup>14</sup> Seçim, Hikmet; a.g.e., s. 74.

**3. İletişim Araştırmaları:** Kurumun iç ve dış müşterisiyle kuracağı iletişime temel olacak iletişim araçlarının araştırılmasıdır. Örneğin; kurum gazetesi, kurum dergileri, bülten ya da yıllık raporlar gibi belirli araçların hedef kitlenin ne kadarı tarafından okunduğunu ve bu araçlarda kurumla ilgili haberlerin hangi içerikle aktarıldığının belirlenmesi önemlidir. İç ve dış müşteriler bu araçlara kolaylıkla ulaşabiliyorlar mı ya da içerik anlaşılabilir mi gibi sorularla yapılan değerlendirmelerdir.

**4. Sosyal Sorumluluk Araştırmaları:** Kamu yararına yapılan faaliyetlerin hedef kitle üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu faaliyetler spordan, sanata, eğitime kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır.

Diğer bir aşama olan planlama ve programlama da ileride yapılacak olan çalışma ve faaliyetlerin, etkin ve verimli olabilmesi için toplanan verilerin değerlendirilerek karar verilmesini içerir. İşletmelerde, stratejik ve taktik olmak üzere iki tür plan kullanılmaktadır. Stratejik planlar üst yönetimce hazırlanan uzun vadeli planlardır.

Taktik planlar ise, günlük gelişmelere bağlı olarak, bir yıllık bir süreyi geçmeyecek biçimde hazırlanan planlardır. Taktik planların dayanak noktası, stratejik planlara veri toplamasıdır.

Halkla ilişkilerde planlama sürecinde öncelikle sorun tanımlanır, durum değerlendirmesi yapılır, programın sonuç hedefleri belirlenir, hedef kitle tanımlanır, mesajın içeriğine ve hedef kitlenin özelliklerine uygun araçlar seçilir, program hazırlanır, uygulanır ve son olarak da değerlendirilir. Halkla ilişkiler programlarında sorumluluklar paylaştırıldıktan sonra, takvim ve bütçe hazırlanır. Bu işlemler mutlaka program uygulamaya konulmadan önce yapılmalıdır.

Uygulama aşaması programın, yaşama dönüştürülmesidir. Bu aşamada yapılan herhangi bir hatanın dönüşümü işletmeye çok büyük kayıplar getireceği anlamı taşımaktadır. Ayrıntıların ve program kadar halkla ilişkiler uzmanının da önem kazandığı aşama bu aşamadır. Programların uygulanmasının da istenilen başarı düzeyine ulaşılabilmesi için, seçilen iletişim yöntemlerinin etkili ve ikna edici olması, yani tutum geliştirici ya da değiştirici nitelik taşıması gerekmektedir.<sup>15</sup>

Programın değerlendirilmesi, etkinlik ya da iletişim çabalarının hedef kitleye ulaştırılıp ulaştırılmadığının saptandığı son dönemdir. Bu aşamada nesnel verilere ulaşmak her zaman kolay olmayabilir. Örneğin bu noktada mesajın yayımlanma sıklığından çok, hedef kitleye ne kadarının ulaştığı, ulaşan mesajın kalitesi ve hedef kitle üzerinde beklentiler doğrultusunda etki yapıp yapmadığının ölçülmesi gerekmektedir.

<sup>15</sup> Seçim; a.g.ē., s. 75, 76.

Değerlendirme süreci halkla ilişkiler çabalarının başarılı olup olmadığının kesin bir göstergesidir ve tamamen bu süreç hedef kitlenin geribildirimidir.<sup>16</sup>

- 4 - Ne Yaptık? Değerlendirme	- 1 - Şimdi Ne Oluyor? Durum Analizi
Nasıl ve Ne zaman Söyler ve Yaparız? Uygulama - 3 -	Ne Yapabilir ve Söyleyebiliriz? Strateji - 2 -

### Şekil-1.1. Halkla İlişkiler Süreci

**Kaynak:** Kadıbeşgil, Salim; *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. 1nci Basım. Tülkemat Yayınları. İzmir, 1986., s. 219.

Bir işletmenin gerçekten ne yaptığı, halkla ilişkiler sürecinin önemli bir bölümüdür. Şemada belirtilen süreç, geribildirimle birbirine bağlanmış, kendi kendini düzelten bir iletişim sistemini yansıtır. İşletmenin ürettiği mal ya da hizmetin ve iletişimde bulunduğu kitleler için planladığı faaliyetlerin önemi kabul edilmektedir.

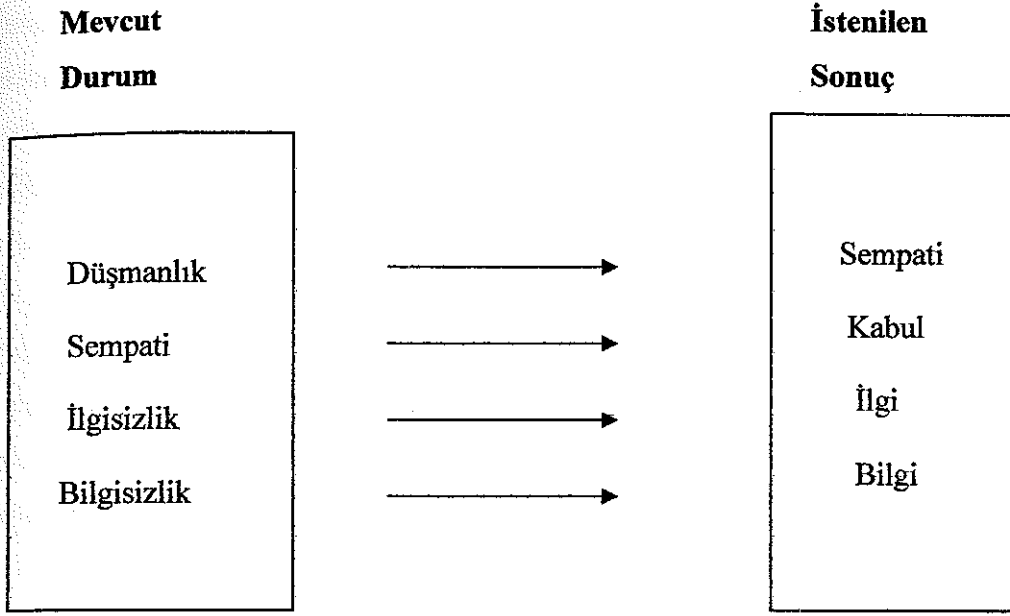
Halkla ilişkiler sürecini şu aşamalarla da değerlendirmemiz olasıdır:

- Birinci aşamada; çözümlenmek istenen sorun tanımlanır ve amaçların belirlenir.
- İkinci aşamada; belirlenen sorunu çözmek için bir halka ilişkiler programı hazırlanır.
- Üçüncü aşamada; geliştirilen halkla ilişkiler programı uygulanır.
- Dördüncü aşamada ise; halkla ilişkiler programının etkinliği değerlendirilir ve geribildirim alınması için araştırma yapılır.
- Beşinci ve son aşamada; bir önceki adımda yapılan araştırma ile elde edilen geribildirim doğrultusunda halkla ilişkiler programı yeniden gözden geçirilir.<sup>17</sup>

Şekil-1.2.' de olduğu gibi, halkla ilişkilerin bir dönüşüm ve aktarım süreci olarak ele almak mümkün olmaktadır.

<sup>16</sup> Kadıbeşgil, Salim; *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. 1 nci Basım. Tülkemat Yayınevi. İzmir, 1986 s. 219.

<sup>17</sup> Robinson, E. J.; *Communication and Public Relations*. Ohio: Merrill, 1966 , s. 3. Aktaran: Ertekin; a.g.e., s. 18-22.



### Şekil-1.2. Halkla İlişkilerde Dönüşüm Süreci

Kaynak: Jefkins, Frank; *Public Relations*. London: Heinemann, 1982, s. 13. Aktaran: Ertekin; a.g.e., s. 25.

Halkla ilişkiler dönüşüm süreci olarak adlandırılan bu süreçte kamuoyundaki eğilim ve olumsuz olarak nitelendirilen bir durum, araştırmaya dayalı olarak saptanmaktadır. Daha sonra istenilen sonuçlara ulaşmak ve değişim sağlamak için, işletme ile kamuları arasında iletişim sağlanarak olumsuz bir durum, ölçülebilir olumlu bir sonuca dönüştürülecektir.

#### 1.1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları

Her organizasyon, işletme ya da hükümet yaptıklarından etkilenen kitleler ve gruplarla iletişim içindedir. Bu kitle ya da gruplar; çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, rakipler, hissedarlar olabileceği gibi organizasyonun yanında yer alan topluluklar da olabilir.

Pazarlama profesyonelleri bu kitlelere “şirketin ortakları” gibi davranmaktadırlar, çünkü bu kitleler organizasyon ya da işletmenin takipçileridir. Halkla ilişkiler terminolojisinde de bu kitlelerin her birini yine pazarlamada olduğu gibi, organizasyonun hedef kitleleri olarak düşünmek gerekir, çünkü halkla ilişkilerin amacı daha öncede belirtildiği üzere; organizasyonun hedef kitleleriyle ilişkilerini iyi niyet çerçevesinde karşılıklı olarak geliştirmek ve sürdürmektir. Müşteri ve gelir kaybı, şikayetlerin artması, organizasyonun marka değerinin zayıflatılmasına, finansal durumun bozulmasına en önemlisi de işletmenin itibar kaybına neden olmaktadır.

Bir işletmenin kitlesi sürekli olarak değişmektedir ve kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri, işletmenin itibarını önemli ölçüde etkilemektedir. İşletme mutlaka hedef kitlelerinin beklentilerini göz önünde bulundurmalı, mümkün olduğunca belirli periyotlarda bu beklenti ve düşünceleri saptayacak araştırmalar yapmalıdır. Bu tür araştırmalardan elde edilen veriler özellikle, kriz dönemleri ya da acil durumlar gibi riski yüksek zamanlarda işletme için kurtarıcı olabilmektedir.

Verilerin geçerli olduğu diğer bir durumlar ise; yönetim değişiklikleri, iş bağlantıları, yeni ürün tanıtımları, dağıtım metodlarında yapılacak düzenlemeler gibi politik kararların verilme süreçleridir. Verilecek her karar farklı kitleleri, farklı şekilde etkilemektedir. Etkili halkla ilişkiler grupların düşüncelerini, karşılıklı anlayış ve doğru bilgi temelinde, olumlu sonuçlara yönlendirmektedir.

Halkla ilişkilerin amacı; kamu ile ilişkileri geliştirmek, güçlendirmek, iyi niyet oluşturmak, destek sağlamak, organizasyona itibar kazandırmak ve sürdürmek olarak özetlenebilir. En iyi halkla ilişkiler uygulaması, uzun vadeli iyi ilişkiler kurma, bütünsel iletişim ve pazarlamada önemli bir rol oynama sürecidir.<sup>18</sup>

## 1.2. Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkilerin, tanımında olduğu gibi, tarihsel gelişimde de tam bir görüş birliğine varılamamaktadır. Modern toplumlarda, gereksinim olarak kabul gören, doğruluğu ve açıklığı çağrıştırdığı için de bir "disiplin" olarak değerlendirilen halkla ilişkilerin geçmişi, insanlık tarihi kadar eskilere dayandırılmaktadır.

Bu çerçevede, insanların toplu yaşamaya başladıkları, bir düzenin ortaya çıkması, beraberinde yönetimi ve dolayısıyla da halkla ilişkileri gündeme getirdiği düşünülmektedir.<sup>19</sup>

Yöneten-yönetilen ayrımının ortaya çıktığı dönemden bu yana, yeni yönetimin yani "Devlet" in ortaya çıkmasıyla birlikte, halkla ilişkiler uygulamasının değişik görünüm ve biçimlerine rastlanmaktadır.

Gutenberg'in 1446'daki büyük buluşu basılı araçların geniş ölçüde kullanılmasını, kitle haberleşmesinin, karşılıklı ilişki şeklinden çıkarak kalabalık grupları kapsamasını, yani kolaylaşmasını ve yayılmasını sağlamıştır.

<sup>18</sup> Arens, F. William ; *Contemporary Advertising*. 8<sup>th</sup>. Edition. McGraw-Hill Irwin Companies, Inc., New York, 2002., s. 337, 338.

<sup>19</sup> Bülbül, A. Rıdvan; *Halkla İlişkiler*. 1. Basım. Damla Ofset Konya, 1998., s. 7.

1900'lü yıllar işletmelerin müşterileriyle etkin iletişim kurma çabalarına geçtikleri yıllar olarak kabul görmektedir. 1906 yılı Anthracite kömür grevinde, kömür endüstrisinde Ivy Lee adında bir iletişimci, halkla ilişkiler danışmanı olarak ünlenmiştir.<sup>20</sup>

Yüzyıllar boyu süregelen gelişim, halkla ilişkilerin 20. yüzyıla özgü bir yeni sanat, uğraş olduğu görüşünü yine de değiştirmemektedir. Çünkü araştırması, planlaması, değerlendirmesi, radyosu, televizyonu, gazetesi ve diğer yayınları ile gelişmiş bir halkla ilişkiler oluşumunun 20. yüzyılda, özellikle de II. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleştiği görülmektedir. Yönetimin olduğu kadar, özel kesimin halkla ilişkilerinin de düzenli bir çaba olarak ortaya çıkması, birbirini tümleyen teknolojik, toplumsal değişikliklerin bir sonucudur.

Halkla ilişkilerin 20. yüzyılda daha çok işlerlik kazanmasının nedenleri; gerek kamu gerekse özel sektör örgütlerinin "toplumsal sorumluluk" duygularının güçlenmesi, iletişim teknolojilerindeki büyük gelişmeler, devlet görevlerinin giderek çoğalması ve yönetimin karmaşıklaşmasının olumsuz sonuçlarını gidermek, olarak görülmektedir.<sup>21</sup>

Bütün bu görüşlerin dışında halkla ilişkilerin başlangıcından bugüne değin tarihsel yapı içinde bir gelişim süreci bulunmaktadır.

### 1.2.1. Dünyada Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı ilk kez 1807 yılında ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın, kongreye gönderdiği mesajda yer aldığı görülmektedir. Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler departmanı ise 1889 yılında kendisine ait elektrik şirketinde meydana gelen kriz nedeniyle, George Westinghouse tarafından oluşturulmuştur. Bir halkla ilişkiler uygulaması olan basın toplantısı Beyaz Saray'da Woodro Wilson tarafından düzenlenmiştir.

ABD seçim kampanyalarında, 1896'da ilk kez halkla ilişkiler uygulaması planlı ve düzenli bir şekilde ortaya konularak ve aynı yıllarda bir özel sektör kuruluşu, G. Harvey adlı gazeteciyi yalnızca halkla ilişkiler çalışmaları yapması için ücretli görevlendirmiştir. G. Harvey, söz konusu kuruluşun halkla ilişkiler sorunları çözen, dünyada ilk ücretli görevli olarak tanınmaktadır. 1890'larda ticari kuruluşlar, politik dernekler "Yazışma Bürosu" adı altında kendi bünyelerinde bürolar kurarak, yayınladıkları sansasyonel haberlerle satışları arttırma çabası içine girdikleri görülmektedir.

<sup>20</sup> <http://www.basarm.com.tr/yayin/malihukuk/halklaileiskilericin.htm>; 19. 12. 2002.

<sup>21</sup> Koç, M. Sami; *Örgütsel ve İşlevsel Açından Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Değerlendirilmesi: Bu Değerlendirmeler Işığında İçişleri Bakanlığı'nda Halkla İlişkilerin Yapılandırılması*. Uzmanlık Tezi. İçişleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı. Ankara, 1996., s. 11. <http://www.basarm.com.tr/yayin/malihukuk/halklaileiskilericin.htm>; 09. 01. 2003.

20. yüzyılın başlarında ise, finans ve ticaret kuruluşlarının bu uygulamaya karşı çıkmaları şiddetli tepkilere neden olmakta ve kamunun düşünceleri, görüşleri ikinci plana atılmaktadır. Böylece halk ve iş çevreleri arasında kopuklukların yaşanmaya başlandığı görülmektedir.<sup>22</sup>

Halkla ilişkilere ve kamuoyuna önem vermeyen düşünce yapısı 20. yüzyılla birlikte geçerliliğini kaybetmeye başlamaktadır. 1923 yılında Edward L. Bernays tarafından yayınlanan "Kamuoyunun Kristalleşmesi" kitabının içeriğinde haber ve reklam, sosyal sorumluluk duygusu ve etik kuralları yer almıştır.

Dünyada kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi, "Halkı aydınlatma komitesi" olarak bilinen bir birimdir ve İngiltere'de halkla ilişkiler anlamında ilk uygulamayı yapan isim, Sir. Stephen Tallents olarak bilinmektedir.

ABD'de özellikle büyük bunalım dönemi olarak nitelenen, 1929 yılında halkla ilişkilerin önemi artmakta ve 1930'lu yıllarda ilk kamuoyu yoklamaları gerçekleştirilmektedir. Büyük bunalımların olumsuz sonuçlarının en aza indirgenebilmesi için Beyaz Saray tarafından yürürlüğe konulan ünlü New-Deal programında halkla ilişkiler uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Böylece halkla ilişkiler uygulaması toplumsal bir içerik kazanmaktadır. Çağdaş anlamda halkla ilişkiler ABD'de 1920, Avrupa'da ise 1960'lı yıllarda gerçekleştirmiştir.<sup>23</sup>

1980'li yıllarda serbest rekabet piyasasının getirdiği hareketliliğin bir sonucu olarak halkla ilişkiler pazarlama alanına da geçiş yapmıştır.

1990'lı yıllar halkla ilişkilerin Amerika ve Avrupa'da çok yönlü uygulamalarının görüldüğü ve bu alanda yeni tekniklerin geliştirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>24</sup>

Günümüzde ise halkla ilişkiler artık bir bilim olmanın ötesinde bir sanat olarak da kabul görmekte ve uygulanmaktadır. Büyük işletmelerin tamamına yakını bünyesinde halkla ilişkiler birimi oluşturmakta ya da halkla ilişkiler şirketlerinden danışmanlık hizmeti almaktadır.

### 1.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkiler

ABD ve Avrupa ülkelerinin uzun zamandır benimsediği ve önemseydiği halkla ilişkiler çalışmaları Türkiye'de yeni yeni hak ettiği yere doğru ilerlemektedir. Pek çok işletme kurumsallaşma sürecinde halkla ilişkiler kavramıyla karşılaşmış, kendi kimliği ve amacı doğrultusunda halkla ilişkilere anlamlar yüklemektedir.

<sup>22</sup> Bülül; a.g.e., s. 7-10.

<sup>23</sup> a.g.e., s. 12.

<sup>24</sup> Seçim, Hikmet; Halkla İlişkiler. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 898. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 483. 1 nci Basım. Eskişehir, 1995., s. 26-28.



### 1.2.3. Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler

Türkiye’de halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak 1960’lı yıllarda kamuda görülmektedir. Türkiye’de bünyesinde ilk halkla ilişkiler birimi oluşturan kamu kurumu “Devlet Planlama Teşkilatı”dır.

Cumhuriyet döneminde çok partili hayata geçişin ardından devlet ile vatandaş ilişkileri, hükümet programlarında, kalkınma planlarında, yıllık programlarda ve idari reform çalışma raporlarında önemli bir yer tutmaktadır. 1923 yılından 1946 yılına kadar görev yapan hükümetlerden 1. Kasım 1946 tarihinde göreve başlayan Celal BAYAR hükümetinin programında polisin halkla ilişkilerine dair bir hüküm yer alırken, iktidarın demokratik seçimlerde halkoyu ile değişmesi gerçeği karşısında, devlet ile vatandaş ilişkileri daha fazla sorgulanır hale gelmekte, halkın ihtiyaç ve beklentilerine daha fazla yer verilmeye başlanmıştır. 1. Eylül 1947 tarihinde göreve gelen I. Hasan SAKA Hükümeti’nin programında yer alan ifadeler de bu değişimin örneklerinden biridir.

*“Cumhuriyet rejiminin başlıca gayesi idare teşkilatının halkın menfaatlerinin hizmetinde olmasıdır. Bu bakımdan bütün idare ve emniyet teşkilatımızın kanunları tatbik ederken, vazifelerini yaparken, bu zihniyetle hareket ederek halka iyi muamelede bulunmaları lüzumunda ısrarla duracağız”*<sup>25</sup>

Türkiye’de Devlet Planlama Teşkilatı’na kadar, “Halkla İlişkiler Birimi”nin iki devlet kuruluşu olan, Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi ve Milli Savunma Bakanlığı Basın-Protokol-Halkla Münasebetler Dairesi’nde yer aldığı görülmektedir. Ancak Türkiye’de çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler uygulamasını gerçekleştiren kuruluş Devlet Planlama Teşkilatı’dır.

1962 yılında “Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi” tarafından hazırlanan raporda (MEHTAP); devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında, halkla yakın temas sağlanmasının zorunluluğu dile getirilerek, Türk kamu yönetiminde çeşitli kademelerdeki her kurumun, kendi yapısına uygun biçimde halkla ilişkiler ve dinleme teknikleri uygulamaları önerilmiştir.

<sup>25</sup> Dağlı, Nurten ve Aktürk, Belma; *Hükümetler ve Programları – I., 1920-1960.* TBMM Kütüphane Dokümantasyon ve Tercüme Müdürlüğü, Yayın No: 12. Ankara, 1988, s. 142.

1965 yılında "İdareyi ve İdari Metotları Yeniden Düzenleme Komisyonu" çalışmaları çerçevesinde, "Merkezi İdarenin Taşra Teşkilatı" ile ilgili olarak Arif Payaslıoğlu tarafından yapılan araştırmaya göre; yönetim-kamu ilişkilerinde bazı aksaklıklar söz konusudur ve bunlar araya aracı adı verilen kişiler koyma, adam kayırma, ilgili kişiler yerine daha üst düzeyde görev yapan kişilere başvurma, rüşvet gibi olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Ayrıca araştırmada, bir yandan yönetim ile kamu arasındaki ilişkileri güçleştiren sorunların çözümüne uğraşılırken, bir yandan da bu çalışmalara koşut olarak yönetimin varolan imkan ve koşullar dahilinde, sahip oldukları halkla ilişkilerini, daha sistematik ve iyi bir şekilde düzenleme yollarını araması gereğine değinilmektedir.<sup>26</sup>

1971 yılında hazırlanan "İdari Reform Danışma Kurulu Raporu"nda, halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini gerçekleştiren birimlerin yeterli ve etkin olmadıkları, bakanlıklarda ve gerekli olan kuruluşlarda, halkla ilişkiler biriminin en üst düzey yöneticiye bağlı olması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'nün "Devlet Enformasyon Teşkilatı" adı altında bakanlığa bağlı olarak yeniden yapılması öngörülmüştür.<sup>27</sup>

1991 yılında tamamlanarak yayınlanan, "Kamu Yönetimi Araştırma Projesi" (KAYA) genel raporunda, halkla ilişkiler hizmetlerinde merkezi düzeyde koordinasyon sağlamak üzere Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Başkanlığı'na dönüştürülmesi, bakanlık ve kurum sözcülüğünün uygulanmasının getirilmesi, kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler uzman yardımcılığı ve uzmanlığı şeklinde istihdam imkanlarının düzenlenmesi gibi önerilere yer verilmiştir.<sup>28</sup>

1984 yılında kurulan "Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı" halkla ilişkilerdeki gelişim ve değişimleri temel alarak, bazı yapı ve görev değişiklikleriyle çalışmalarını sürdürmüştür. Bir kurumda halkla ilişkilere verilen önem, biriminin teşkilat şeması içinde nerede yer aldığıyla yakından ilintilidir.

<sup>26</sup> Acar, Muhittin; "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması". Devlet Planlama Teşkilatı. Ankara, 1994., s. 5.

<sup>27</sup> Uluğ, Feyzi; "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon". TODAİE- Kaya Projesi Yayınları. Ankara, 1989., s. 25-27.

<sup>28</sup> "Kamu Yönetimi Araştırması Genel Raporu". TODAİE Yayınları No: 283. Ankara, 1991. Aktaran: Koç; a.g.e., s. 44-51.

Bu çerçevede, halkla ilişkiler birimlerinin kurumun örgüt yapısı içindeki önemi değerlendirildiğinde; Başbakanlık ve bazı kurumlarda yardımcı birim olarak görev yapan halkla ilişkiler birimi, önemli görüldüğü için Cumhurbaşkanlığı, MGK Genel Sekreterliği, Dışişleri Bakanlığı gibi kuruluşlarda "Ana Hizmet Birimleri" olarak yapılandırılmakta, diğer Bakanlık ve kuruluş örgütlerinde ise, Danışma ve Denetim Birimleri olarak örgüt şemasında yer almaktadır.<sup>29</sup>

#### 1.2.4. Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkiler

Türkiye'de özel sektörde 1969 yılında, yani kamu sektöründen on yıl kadar sonra, ilk olarak Koç Holding'te "Halkla İlişkiler Danışmanlığı" birimi kurulmuştur. Bugün halkla ilişkiler birimine bağlı olarak "Koç Stratejik İletişim Modeli" (KOÇSİM) sistemini kuran Koç Holding; Ali Saydam, Salim Kadıbeşegil ve Selim Oktar gibi tanınmış halkla ilişkiler uzmanlarınca faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu birim holdingin bir yıl boyunca yapması gereken stratejik iletişim planını oluşturarak, halkla ilişkiler koordinatörlüğüne sunmakta ve koordinatörlük birimi de uygulamaktadır.<sup>30</sup>

Koç Holding'in ardından 1970 yılından, 1980'e kadar özellikle petrol alanında ve bankalar da olmak üzere çokuluslu şirketler halkla ilişkilere önem vermişlerdir. Çokuluslu şirketlerin ardından, halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmeye diğer özel sektör kuruluşlarının da katılmaya başladıkları görülmektedir.<sup>31</sup>

Bu dönemde ilk halkla ilişkiler danışmanlık şirketi, Koç Holding'den ayrılarak, 1974 yılında kendi şirketini kuran Alaeddin Asna'nın "A&B Halkla İlişkiler" şirketidir. A&B Halkla İlişkiler şirketinin danışmanlık hizmeti verdiği ilk üç kuruluş; İmar Bankası, Transtürk Holding ve Koç Vakfi'dir.<sup>32</sup>

Yine bu dönem halkla ilişkilerin dernekleşmeye başladığı dönemdir ve 1972 yılında Alaeddin Asna başkanlığında kurulan Halkla İlişkiler Derneği, bugün hala işlevlerini sürdürmektedir. 1970'li yıllarda birkaç kişinin yaşam tarzı olarak seçtiği düşünülen halkla ilişkiler mesleğinin uygulayıcılarının sayısı, 1990'lı yıllarda yaklaşık olarak on kat artmıştır.<sup>33</sup>

<sup>29</sup> <http://www.basarm.com.tr/yayın/malihukuk/halklaileskilericin.htm>; 09. 01. 2003.

<sup>30</sup> [www.reklamverenlerdernegi.gov.tr/vd/mayis2001/kocda75.yil.html](http://www.reklamverenlerdernegi.gov.tr/vd/mayis2001/kocda75.yil.html) ; 24. 12. 2002.

<sup>31</sup> Bülül; a.g.e., s. 135.

<sup>32</sup> Seçim; a.g.e., 1995., s. 32.

### 1.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkilerin başarısı, amaca yönelik olarak doğru ve etkin bir uygulamadan geçmektedir. Bu açıdan uygulamada önemli olan "hangi hedef kitleye, nasıl, ne zaman ve hangi içerikle" belirlenen mesajın iletileceğidir. Halkla ilişkilerin yaygın olarak kullanılan uygulamaları; duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik, kriz yönetimi, sosyal kampanyalar ve sponsorluktur.

#### 1.3.1. Duyurum

Halkla ilişkiler uzmanlarının birincil görevi haber üretmek ve dolayısıyla işletmenin ya da müşterisinin medyada yer almasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli araçlarından biri duyurumdur. Duyurum kurumla ilgili olarak kişi, ürün ya da servis ile ilgili haberlerin basın ya da elektronik medyada yer almasının sağlanmasıdır. İşletme, bu faaliyetleri ya pazarlama amaçları ya da işletmenin itibarını artırmak için gerçekleştirmektedir. Duyurum, uygulama itibarıyla ücretli değildir, fakat basın da haberleri yayınlayacağını garanti etmemektedir. Bir halkla ilişkiler uzmanı haberi yazıp, basına iletmediği andan itibaren haberin kontrolü de basına geçmektedir.

Büyük bir reklam kampanyası için satışların yüzde 5 ile yüzde 20'si kadar bir yatırım gerekmektedir. Buna karşın, önemli bir duyurum programı için, satışların sadece yüzde 1 ile yüzde 2'si oranında bir yatırım yeterli olmaktadır. Tipik duyurum fırsatları, yeni ürün tanımlarını, ödülleri, işletme satışlarındaki artışları, yeni kontratları, birleşmeleri, emeklilikleri, törenleri ve şirket yetkililerinin demeçlerinin kamuya aktarılmasını sağlamaktadır.

Duyurum, haber niteliği taşıyan ve kurumla ilgili bir olayın kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınmaksızın ( radyo-tv-gazete-dergi vs.) yayınlanmasıdır.<sup>34</sup>

Duyurum, kurumun basınla ilişkilerini temel alan bir halkla ilişkiler tekniğidir. Dış kaynaktan gelen ve genelde bir halkla ilişkiler uzmanı tarafından hazırlanan kurumun hizmet veya ürün bilgisinin medya tarafından kullanılmasını, basındaki yansımalarını içerir. Medyanın bu bilgileri değerlendirerek yayınlaması için, haber değeri taşıması gerekmektedir. Örneğin; işletmenin düzenlediği ve belirlenmiş hedef kitleleri kapsayan geziler, sergiler, seminerler, işletmenin yıldönümleri için düzenlenmiş sosyal etkinlikler, ya da seminerler duyurumun konuları olabilmektedir.

<sup>33</sup> Çamdereli; a.g.e., s. 15.

<sup>34</sup> Gülsoy, Fıanses; Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. 1 nci Basım. Adam Yayıncılık. İstanbul, 1999, s. 419.

Bu bilgilerin kitle iletişim araçlarına herhangi bir ücret ödenmeden yayınlanması sağlanmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanının ve işletmenin basınla ilişkilerinin güçlü ve güvene dayalı olması önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanının ya da işletmenin yayınlanacak haber üzerinde denetleme yetkisi bulunmamaktadır. Ancak duyurum çabaları, işletmenin görünürlüğünü artırarak, kuruluşun ürün ya da hizmeti için tüketici talebi yaratma amacıyla gerçekleştirilen bir halkla ilişkiler etkinliğidir.<sup>35</sup>

Kurum yöneticileri ya da halkla ilişkiler uzmanları basında yer almasını istedikleri haberleri basın toplantısı yaparak, basın bülteni hazırlayarak ya da bir medya muhabiri ile röportaj yaparak, medyaya ulaşmasını sağlarlar. Medya yöneticileri haberin kaynağından (kurumdan) aldıkları haberi, gösterdikleri önem derecesine göre, medyalarında yer ayırırlar. Medya, bu haber karşılığında kurumdan herhangi bir ücret talep etmediği için, haberi orijinal şekliyle yayınlamak durumunda değildir.

Haber üzerinde dolayısıyla kurumunda inisiyatifi bulunmaz. Ancak bu noktada, haberin ulaştığı kitle, kurumun hedef kitlesi olsun olmasın, bu haberin yaratıcısını kurum olarak değil, medya olarak algılar.<sup>36</sup>

Duyurum ve reklam, halkla ilişkiler uzmanlarının, işletmenin imajını oluşturmaları ve müşterilerin dikkatini çekmeleri amacıyla sıklıkla kullandıkları, halkla ilişkiler araçlarıdır.

Uzmanlar, basınla iyi iletişim kurmak, mesajları için uygun kitle iletişim araçlarını seçmek ve etkili bir duyurum kampanyası hazırlamak durumundadırlar.

Duyurum, işletmenin hedef kitlesine ulaşmasında avantaj sağlamakla birlikte, işletmenin mesaj üzerinde kontrolü olmaması da bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nokta da kurumsal reklamın bir çeşidi olan savunma reklamlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Savunma reklamları ürün ya da hizmet yerine işletmenin imajını satmak amacıyla uygulanmaktadır.

Özellikle büyük işletmeler, savunma reklamlarını daha yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır. Çünkü savunma reklamları işletmeye daha fazla hedef kitleye, kontrollü mesajla ulaşma olanağı tanımaktadır.

Bir organizasyonun imajı, organizasyonun hedef kitlesi tarafından algılanan kalitesiyle yakından ilgidir. Bu imaj mutlaka bir olayla bağlantılı olmak durumunda değildir, önemli olan hedef kitlenin, işletmenin adını duyduğunda zihninde o işletme ile ilgili canlandırdığı izlenimdir.

<sup>35</sup> Görpe, Serra; **Halkla İlişkiler Kavramları**. 1 nci Basım. İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 4277. İletişim Fakültesi Yayın No: 10. İstanbul, 2001., s. 81.

<sup>36</sup> Seçim; a.g.e., s. 144.

İmaj; paylaşılan mesajın ve birikimin evrensel bir ürün gibi, söylem formatında aktarılmasıyla oluşturulabilmektedir. Bu mesajın gerçekçi olması ya da hedef kitle tarafından doğal bir şekilde kabul görmesi için, işletmenin iç müşterisinin değil, dış müşterisinin işletme hakkındaki görüş ve izlenimlerini yansıtması gerekmektedir.

Bu noktada halkla ilişkilerin en önemli görevi; işletmenin yer aldığı topluma katkısı olan bir organizasyon olduğunu vurgulayan, "evrensel bir söylem" yaratmak olmalıdır. İşletme imajını içsel ve dışsal mesajlarla destekleyerek, hedef kitlesi ile iletişim kurabilmelidir. İmajı oluşturma sürecinde işletmeler sıklıkla duyurum (kontrollü medya) ve reklam (kontrollü mesaj) araçlarını kullanmaktadırlar.

Özetle duyurum, yaygın olarak organizasyon ve kişilerle ilgili haberlerin basında yer alması olarak tanımlanmaktadır. Kamu tarafından genellikle duyurum ile iletilen mesajlar haber niteliğinde olduğu için, güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Hedef kitlenin inandırıcılığını kazanmak açısından düşünüldüğünde, duyurum reklamdaki daha etkili olmaktadır.<sup>37</sup>

### 1.3.2. Kurumsal Reklamcılık

Ürün ve hizmet üreten kuruluşlar, ürettiklerini (çıktılarını) hedef kitlelerine duyurmak için iletişim karmaşasından faydalanmaktadır. Kuruluşlar hedef kitleleriyle etkin olarak iletişim kurabilmek amacıyla tek bir araç ya da yöntem yerine birden fazla araç ve yöntemi birlikte kullanmaktadırlar.

Kuruluşların iletişim faaliyetleri içerisinde yer alan ve zaman zaman halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyen araçlardan biri de kurumsal reklamcılıktır.<sup>38</sup>

Eğer bir şirket halkla ilişkiler mesajı ile iletişim kurmak ve içeriğini kontrol etmek isterse, o zaman kurumsal reklam formatını kullanmak durumundadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi programı içinde, kurumsal reklam şirketin hedef kitlesi ile arasındaki tüm iletişimlerini düzenlemektedir.

Kurumsal reklamcılık ürün reklamı dışında, halkla ilişkileri, reklamcılığı, kurumun reklamlarını ve kurum kimliğini içine alan geniş bir alanı kapsamaktadır. Kurumsal reklam isim yapmak, kabul görmek ya da kurumun felsefesini duyurmak için kullanılmaktadır. Bu tür reklamlar, belirli bir ürün hakkında bilgi vermek için değil, bir bütün olarak kurum hakkında hedef kitlesine bilgi vermek amacıyla dizayn edilmektedir.

<sup>37</sup> Craig, E. Aronoff ve Baskin, W. Otis; *Public Relations the Profession and the Practice*. West Publication Company. Minnesota, USA, 1983., s. 141.

<sup>38</sup> Jefkins, Frank; *Advertising*. 2th. Edition. Pitman Publishing. London, 1991., s. 230.

Son yıllarda, bir kavram olarak kurumsal reklam kurum imajını genişletmek, güçlendirmek ve farkındalığını arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Kurumsal reklam kampanyalarının pek çok amacı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları:

- Kurumun başarılarını duyurmak, hedef kitleye haber vermek,
- Pazar rekabeti içinde kurumun konumlandırılması,
- Kurum kimliğindeki değişiklikleri yansıtmak,
- Hisselerin değerini desteklemek,
- Çalışanların motivasyonlarını arttırmak,
- Acentalarla, bayilerle, tedarikçilerle ya da müşterilerle yaşanabilecek iletişim problemlerini önlemek olarak sıralanabilir.

Başlangıçta, işletmeler ve reklam profesyonelleri kurumsal reklamın etkinliği konusuna kuşkuyla yaklaşmışlar ve kavram bazıları tarafından da yanlış anlaşılmıştır. Perakendeciler, bu fikri son derece çekici bulurken, pazarlama profesyonelleri, yaptıkları pazar araştırmalarına dayanarak, bunun aksini savunmuşlardır.

İşletmelerin büyük bir çoğunluğu ise, kurumsal reklamın farkındalık sağlamak, samimi olarak algılanmak, kurum hakkında bilgi vererek ilgili çevrenin dikkatini çekmek için, ürün reklamları kullanmaktan daha etkili olarak yorumlamışlardır.<sup>39</sup>

İşletmelerin eleştirilere yanıt vermek ve pazar konumlandırması zorlamaları, kurumların başarılı olmak için kurumsal reklamlarını belirlenmiş hedefler doğrultusunda dizayn etmeleri gereğini gündeme getirmektedir:

- Kurumun farkındalığını geliştirmek ve kurumun faaliyetlerine dikkat çekmek,
- Yatırımcıların ilgilerini çekmek,
- Durağanlaşan, imajı canlandırmak,
- Kaliteli çalışanların şirkete başvurmaları için kurumu çekici hale getirmek,
- Farklı ürün hatlarını birbirine bağlamak,
- Kamu meselelerini önemseydiğini göstermek,

### 1.3.3. Sponsorluk

Sponsorluk, bir kurumun doğrudan halk yararına yönelik faaliyetlere maddi yardım sağlamasıdır. Sponsor olan işletme kurumun faaliyetleri çerçevesinde, hedef kitlesine kendisini tanıtmak, imajını güçlendirme ve kitlesi ile bir araya gelme fırsatı yakalamaktadır.

<sup>39</sup> Arens; a.g.e., s. 357.

Sponsorluk faaliyetleri sadece kar amacı güden kuruluşlar veya ticari işletmeler tarafından gerçekleştirilmemekte, belediyeler, dernekler gibi kar amacı olmayan kurumlar tarafından da uygulanmaktadır.<sup>40</sup>

Reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları, sponsorluğu pek çok olay için kullanmaktalar. Aslında sponsorluk günümüzün en hızlı gelişen pazarlama şeklidir. Sponsorluk gerçekte iki disiplini kapsamaktadır; satış promosyonu ve halkla ilişkiler. Bazı sponsorluklar duyurum yaratmak için, bazıları halkla ilişkiler vasıtasıyla ve değerli nedenler bularak kitlelerle iletişim kurmak ve ilgi çekebilmek için, bazılarıysa alt ürün hattını geliştirmek için dizayn edilmektedirler.

Sponsorluk, reklam gibi radyoda ya da televizyonda bir program için sponsor olarak ödeme yapmaktır. Bu programlar, bisiklet yarışı, sanat şovu, oda müziği festivalleri, fuar ya da sergi hatta olimpiyat oyunları olabilmektedir. Sponsor olan işletme, ücreti nakit ya da farklı şekillerde ( mal ya da hizmet bağışı olarak) ödeyebilmektedir.

Sponsorluk hayırseverlik değildir. Hayırseverlik; ticaretle hiçbir ilişkisi olmayan destekleme biçimidir. Sponsorluk pazarlama stratejisinde kullanılan ticari amaçlar taşıyan bir çabadır.<sup>41</sup>

Sponsorluk, iletişim karmaşasının bir elemanı olarak gelişmekte, pek çok işletmenin hedef kitlelerine ulaşmak ve imajını güçlendirmek için tercih edilen yeni bir araç olarak değer kazanmaktadır. Ayrıca sponsorluk, müşteriler tarafından, organizasyonun imajının algılanmasında kullanılan kaynaklardan biri olarak da görülmektedir. 1980'li yıllarda gündemde yerini almaya başlayan sponsorluk için, Amerika'da 900 işletme, 300 milyon dolar harcamıştır. 1986 yılında sponsorluk olaylarına, 2500 işletme 1 milyar dolar harcamıştır. 1982 yılından 1987'ye dek 3700 işletmenin sadece sportif amaçlı sponsorluk için 1.75 milyar dolardan fazla harcamasıyla, % 500'lük bir artışa ulaşıldığı kaydedilmiştir.<sup>42</sup>

Sponsorlukta, stratejik iletişim bağları için planlanan değerli ve potansiyel iletişim araçları, özel olarak belirlenen hedef kitlelere ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Bir ürün ile onu kullanan tanınmış kişinin imajının özdeşleşmesi gibi, bir olayla şirket ilişkilendirilerek, imaj yaratılmaktadır.<sup>43</sup>

Sponsorlukta temel amaç iyi niyet ve hedef kitleler nezdinde güven kazanmaktır. Hedef kitleleri ile sürekli ticari bazda iletişim içinde olan işletmeler, sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla farklı amaçlarda ve ortamlarda kitleleriyle biraraya gelme olanağı bulmaktadırlar.

<sup>40</sup> [www.pr-werstatt.de/blickpunkt/index.shtml](http://www.pr-werstatt.de/blickpunkt/index.shtml); 22. 12. 2002.

<sup>41</sup> Arens; a.g.e., s. 349.

<sup>42</sup> Javalgi, Rajshekhar G. ve Traylor, B. Mark ; "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation". Journal of Advertising, Vol: 23, Issue: 4, Charts: 5. (ISSN: 0091-3367), Academic Speech, Premier, 1994, s. 12.

<sup>43</sup> Javalgi ve Traylor; a.g.m., s. 14.



Bir markanın kitlelerin dikkatini çekecek bir eylem ile özdeşleşmesi, sosyal sorumluluk taşıyan bir işletme imajının yerleştirilmesi, ürün ya da hizmetlerin belirli bir felsefenin parçası olması gibi işletmelere pek çok avantaj sağlayan sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştiren kadar, sponsor olan işletmeler için de vazgeçilmez bir pazarlama aracıdır.<sup>44</sup>

Günümüzde şirketler sponsorluk için milyonlarca dolar harcamaktalar ve bu endüstri çok hızlı gelişmektedir. Amerika'da 1990'dan önce, sponsorların harcadığı para 1 milyar dolarken, 2000 yılında bu rakam 8.7 milyar doları aşmıştır. Dünyada ise 2000 yılı itibariyle işletmelerin sponsorluk harcamalarının 22 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Sponsorluğun bir pazarlama aracı olarak bu derece hızlı bir şekilde gelişmesinin nedenlerine bakacak olursak;

- Geleneksel reklam medyalarının bedellerindeki artış,
- Medyanın hedef kitlelerinin bölünmüş olması (Örneğin; bazıları internet ile, bazıları televizyonla ya da radyo ile ilgilenirken, bazılarının basılı medyayı düzenli olarak takip ediyor olması),
- Boş vakitlerde yapılan aktivitelerdeki farklılıkların artması,
- Ekonomik açıdan, belirlenen hedef kitlelere daha kolay ulaşmayı sağlamasıdır.

Sponsorlukla ilgili ilk gelişmeler, devletin televizyon ve radyolarda sigara ve alkol reklamlarını yasaklamasından dolayı, sigara ve alkol üreticilerinin kendilerini tanıtmak için iletişim çabası aramalarıyla başlamıştır. İngiltere, Kanada ve Amerika'da sigara ve alkol ile ilgili son yasalar gerçekten çok katı olmasına rağmen, bu tür ürünleri üreten şirketlerin sponsorluk başarıları, pek çok reklamın önüne geçmiştir.

Bugün geniş bir medya; plaj voleybolu, gösteriler, fuarlar, sergiler ya da extreme sporlar gibi sponsorluk olaylarını kapsamaktadır. Bu, reklamcılara araştırılan, genç, yüksek düzeyde, hareketli, bilinçli-egitimli tüketici ile buluşmalarını sağlamaktadır. Aynı şekilde, uluslararası pazarlamacılar için de, sponsorluk Dünya Kupası (Futbol), Olimpiyat Oyunları, gibi global olaylar ilgi çekici bir nitelik kazanmaktadır.

Geçmişte sponsorluk pazarlamacılar için, sınırlı medya alternatifleri (tütün ve alkol şirketleri), müşteri ve beklentileri ile iletişim kurmayı önermekteyken, bugün pek çok yararı bulunan sponsorluk daha kapsamlı ve daha uzak kitlelere ulaşabilmektedir.

<sup>44</sup> [www.danismend.com/konular/pazarlamayon/sponsorluk.html](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/sponsorluk.html) ; 08. 01. 2003.

Sponsorluğun birincil faydası, kuruma kamu desteği ve onayı kazandırmaktır. Roper Starch'ın dünya çapında yaptığı bir araştırmaya göre; Amerika'nın yüzde 80'ninin, profesyonel sporlarda mali kaynak bulmak için kurumsal sponsorluğun çok önemli olduğuna inandıklarını ve yüzde 74'ünün de sponsorluk olaylarının gerçekleştirildiği şehirlere fayda sağladığını düşündükleri belirtilmektedir.<sup>45</sup>

Bu bakışı Amerikan Eğlence Komisyonu ve Spor Sponsorluğu tarafından 100 olay üzerinde yapılan ekonomik analizler desteklemektedir ve analizlere göre, bölgesel olarak sponsorluğun ekonomiye katkısı 1.8 milyar dolardan fazladır.

Yine Roper Starch'ın araştırmasına göre; insanların yüzde 74'ü hükümetin hiçbir şirkete profesyonel spor olaylarının sponsorluğunu üstlenmeleri konusunda etkilememeleri görüşünde birleşmektedirler. Sponsorluk, kamu tarafından pek çok işletmenin reklam programlarından daha fazla kabul görmektedir.

Reklamcılıktan farklı olarak sponsorluk ve olaylar varolan ve potansiyel müşterilerle yüzyüze iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Ortak bir alanda gerçekleştiği için rekabetin daha temiz ve karışıklıktan uzak geçmesini temel almaktadır. Sponsorluk hem müşterilerin eğitilmesini hem de markayı kapsayan bir seminer fırsatı yaratmaktadır. Bazı durumlarda sponsorluk ürün sunumuna ve müşterilerin bilgiye en açık olduğu zamanda bilgi vermeye olanak tanımaktadır.

Sponsorluğun anlamlı bir yararı da işletmenin kamu imajını güçlendirmesi ve uygun olaylar aracılığıyla ticari alanda şirketin konumlandırılmasını sağlamaktır.

Aynı zamanda önemli ama, gözden kaçırılan bir nokta da sponsorluğun çalışanlar üzerindeki etkisidir. İlgi çeken dinamik bir olay çalışanların morallerini yükseltir ve gurur verir. Hatta bazı işletmeler çalışanlarını bu aktivitelere katılmaları için teşvik etmektedirler.

Sponsorluk, temelinde sosyal sorumluluk temasını içermektedir. Sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmek için çok fazla bir bütçeye gerek duyulmamasına karşın, markaların değerini arttıran ve markaya güç katan etkin bir pazarlama aracıdır. Amerika'da yapılan bir araştırma, hedef tüketici üzerinde sponsorluğun reklamdaki daha fazla inanılabilirliği olduğunu göstermektedir. Çünkü sponsorluk, tüketici ile duygusal açıdan bir bağ kurmaktadır. Sponsorluğun başarısındaki en büyük etken, etik ve ekip olma ruhu olarak değerlendirilmektedir.

<sup>45</sup> Adrienne, Ward; "What Role Do Ads Play in Racial Tension?". Advertising Age, August 10, 1992., s. 1., Aktaran: Arens,; a.g.e., s. 351.

Ülkemizde de Arya Sponsorluk Şirketi tarafından düzenlenen "2001 Yılı En Başarılı Sponsorluk Projesi" yarışmasında Unilever, "Cif Geçmişin İşiltisi Gelecekte de Yaşasın" projesiyle ikinci seçilmiştir. Yapılan araştırmalarda Cif'in Topkapı projesine hedef kitlenin yoğun bir ilgisi olduğu hatta projenin bitmesine karşın, tüketicilerin zihninde etkilerinin sürdüğü ve bu doğrultuda oy kullandıkları belirlenmiştir.

Sponsorluğun günümüzde yaygınlaşmasında, tüketicilerin sponsor olmayı istemeleri gelmektedir. Müşteriler, sponsorluğun kuruma kattığı artı değer farkındadırlar ve dolayısıyla projelerde yer almak istemektedir. Ayrıca medya da özellikle sosyal sorumluluk taşıyan projeleri desteklemektedir.

2000 yılı içerisinde dünyadaki şirketlerin spor pazarlamasına yönelik sponsorluk için yaklaşık, 5.9 milyar dolar harcadıkları tahmin edilmektedir. En popüler sporlar ise, motor sporları ve golf olarak belirlenmiştir. Aslında gerçekleştirilen sponsorluklarda, paraların yüzde 65'inden fazlası spor sponsorlukları için harcanmaktadır. Spor pazarlamasının ardından sponsorlukta en geniş yeri, konser turları, bale gösterileri, park gezileri gibi eğlence sponsorlukları tutmaktadır. Örneğin; Disneyland'a düzenlenen turlar için bugüne kadar AT&T, GE, ARCO, Kodak ve Carnaion gibi birçok büyük şirket sponsor olmuştur. Aynı şekilde, Nokia, Chevrolet and Wrangler gibi şirketler de, George Country Music Festival turlarına yardımcı sponsorluk yapmışlardır.

2000 yılı içerisinde, Amerikan şirketlerinin bu kategorideki sponsorluk için 817 milyon dolar harcadıkları tahmin edilmektedir.

1997 yılı IEG Network'ün araştırmasına göre, Uluslararası Fuar Ortaklığı'nın kayıtlı 1000 üyesi bulunmaktadır. Bulgular oldukça sağlıklı bir çevre olduğunu göstermektedir. Son dört yılda, sponsorluk yıllık ortalama yüzde 20 artmıştır. Bu oran 2000 yılında yüzde 88 artarak, elde edilen gelirin 740 milyon dolara yaklaştığı tahmin edilmektedir.

Amerikan Havayolları, Chevrolet, AT&T, Pepsi ve Kodak gibi çok sayıda şirket Live Aid konserlerinin sponsorluğunu üstlenmiştir. 2000 yılında pazarlamacıların, nedenlerle ilgili sponsorluklara 700 milyon dolar harcadıkları tahmin edilmektedir. Philip Morris'in kurumsal iletişim departmanının ikinci başkanı, sponsorluğun pazarlama faaliyetlerinde "kişisel çıkarları aydınlatmakla" ilgili özel çabalar olduğunu belirtmektedir. Hastanelerde olduğu gibi sağlık pazarlamacıları da sponsorluk aktivitelerini arttırmaktadırlar. Örneğin; Oxford Sağlık Planlamacıları, yetişkinlere yönelik ücretsiz olarak "İnternet Nasıl Kullanılır?" konulu bir eğitim seminerinin sponsorluğunu üstlenmişlerdir.

Senfoni orkestraları, oda müziği yapan gruplar, sanat müzeleri ve tiyatro şirketleri her zaman fon bulmakta güçlük çekmektedirler. 2000 yılında sanat için sponsorluğa 546 milyon dolar harcadığı tahmin edilmektedir. Sponsorluğun en az yapıldığı kategori kültür ve sanat kategorisidir.<sup>46</sup>

Sponsorluk, son birkaç yılda Türkiye’de de yoğun olarak uygulanmaya başlanmıştır. Sponsorluk konusundaki artışa rağmen, Türkiye’de sponsorluk araştırmalarının yeterince olmaması işletmelerin sponsorluk tekniklerini tam olarak bilmemelerine ve uygulayamamalarına neden olmaktadır. Oysa sponsorluk, dünyada ciddi bir iş endüstri haline gelmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar göstermektedir ki, son on yıllık bir dönemde en hızlı gelişen pazarlama aracı sponsorluktur.

Bu artışın nedeni olarak, dijital yayıncılık, kablo ve uydu yayınları, internet gibi yeni mecraların kullanılışındaki artışın yanısıra, kuruluşların toplumsal sorumluluğunun kamuoyu nezdinde giderek önem kazanması gösterilmektedir. Ayrıca her kanaldan iletişim bombardımanına tutulan tüketicilerin kendilerine sponsorluk kanalıyla gelen mesajlardan daha çok etkilendiklerin belirtmektedirler.

Sponsorluğun önem kazanmasındaki diğer bir neden de, kurumların reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının kısa sürede sonuç almayı beklemeleridir. Reklam kısa dönemde sonuç getirirse bile, halkla ilişkilerin etkileri ancak uzun vadede şekillenmektedir.

Buna karşın sponsorluk işletmenin hem uzun hem de kısa vadeli hedeflerini gerçekleştirebilmektedir. Ancak sponsorluğun başarısı için, mutlaka gerçekleştirilen faaliyetler halkla ilişkiler ve reklam ile desteklenmelidir.

Türkiye’de reklam harcamaları ile sponsorluk harcamaları karşılaştırıldığında, sponsorluğun gelişiminin son derece yavaş olduğu görülmektedir. Dünyada ise 2001 yılında yaklaşık 25 milyar dolarlık sponsorluk harcaması gerçekleştirilmiştir. Bu harcamaların sponsorluk çeşitlerine göre dağılımına baktığımızda, spor için yüzde 69, sosyal sorumluluk için yüzde 8 ve kültür-sanat sponsorluğu için de yüzde 6 olduğunu görmekteyiz. Türkiye’de ki sponsorluklara baktığımızda ise sponsorlukların büyük bir çoğunluğunun spora ayrıldığı dikkat çekmektedir. Örneğin; Garanti Bankası’nın A Milli Basketbol takımının, Aria’nın dört büyükler, Quantum’un Yasemin Dalkılıç’ın dalışlarını üstlenmesi gibi.

<sup>46</sup> Arens; a.g.e., s. 351-354.

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, bir sponsorluğun başarılı olması ve hedef kitlesi tarafından yeterince algılanmayı sağlayabilmesi için, bire üç oranında maksimize edilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, 10.000 dolarlık bir sponsorluk harcamasının yanısıra, 30.000 dolarlık halkla ilişkiler ve reklam harcaması yapılarak, sponsorluğun kamuoyuna duyurulması ve tanıtılması gerekmektedir.<sup>47</sup>

İşletmelerin hedef tüketicileri nezdinde saygınlık kazanması sponsorluğu işletmeler açısından önemli bir araç haline getirmektedir. Batı'da 1970'li yıllarda uygulanmaya başlanan sponsorluk, Türkiye'de 1980'li yıllarda görülmeye başlamıştır. Bugün dünyada sponsorluk, yaklaşık 20-26 milyar dolarlık bir ciroya sahipken Türkiye'de henüz toplam bütçe bilinmemektedir. Sponsorluk, pazarlama iletişiminin önemli bir uygulaması olarak değerlendirilmekte birlikte, Batı literatüründe iletişim karmaşasının bir elemanı olarak görülmektedir.

Sponsorluk ve reklam birbirini tamamlayan iki pazarlama ya da iletişim aracıdır. İkisinden birinin ön plana çıkması uygulama açısından doğru olmamakla birlikte, sponsorluk faaliyetlerinin başarıya ulaşması için, mutlaka hedef kitleye reklam ile duyurulmalıdır. Reklam yaparken de sponsorluk yapıldığı zaman hedef kitleye ulaştırılacak mesaj güçlendirilmektedir. Sonuç olarak sponsorluk, markaya değer katmaktadır.<sup>48</sup>

#### 1.3.4. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk kampanyaları bir şirketi veya bir markayı ilgili bir gönüllü kuruluşa ya da sosyal amaca karşılıklı fayda sağlamak ilkesiyle bağlayan stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde rekabet ortasında yer alan tüketicilerin, işletmelerden ya da markalardan beklentileri üründen veya hizmetten sağladığı yararın çok ötesine geçmektedir. Tüketiciler, artık öncelikle kurumun toplumdaki yerini sorgulamaktadırlar. Kuruluşun ticari karlarından doğan vergilerin yanısıra, bu karı oluşturan topluma karşı, sosyal bir sorumluluk sergilemeleri ve iyi kurumsal vatandaş olduklarını göstermeleri beklenmektedir. İnsan psikolojisinden hareketle, kişilerin kullandığı ya da kullandırdığı ürünlerin, bir değer yarattığını bilmeleri bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerini yardımcı olmaktadır.<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Paksoy, Çekirge, Arzu ; "Sponsorluk Ciddi Bir İştir". MediaCat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi.

Yıl: 10, Sayı: 86, Mart, 2002., s. 32.

<sup>48</sup> Okay, Aydemir; "Sponsorluk Sosyal Bir Sorumluluktur". Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi.

Sayı: 1 Yıl:1 Ocak, 2003., s. 34-35.

<sup>49</sup> www.patikaonline.com/sponsorluk\_iletisimi.htm ; 10. 12. 2002.

Sosyal sorumluluk kampanyalarında işletmenin amacı; kurumun içinde yer aldığı çevrenin bir parçası olduğunu göstermesi ve özellikle sivil toplum örgütleriyle olumlu iletişim kurmak olarak özetlenebilmektedir.

Bu doğrultuda, sadece sorumluluğunu göstermekle kalmaz, aynı zamanda toplumu sorumlulukları konusunda da bilinçlendirerek, toplum için önemli olan işsizlik, eğitim, sağlık gibi sorunlara çözüm aramak olarak değerlendirilmektedir.<sup>50</sup> İşletmelerin sosyal sorumlulukları konusunda dar ve kapsamlı (liberal) olmak üzere iki tür yaklaşım bulunmaktadır. İşletmelerin ekonomik açıdan fayda sağlamasını temel alan dar kapsamlı yaklaşımın savunucusu Friedman'dır.

Friedman'a göre, hayır işleriyle topluma fayda sağlamaya yönelik çalışmalar yapmak, hissedarların kendi kararları olmalıdır. Kazancını vergilendiren bir işletme aslında topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmiş demektir. Bu yaklaşım günümüzün rekabet ortamında bir adım öne çıkabilmek için yeterli olmamaktadır.

Hisse sahiplerinin karını vergilendirmesi dışında, içinde buldukları topluma karşı da sorumlulukları olduğunu temel alan bir diğer yaklaşım, kapsamlı (liberal) yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle, işletmelerin kazançlarını sağladıkları toplumun çıkarlarını gözetmeleri onlara uzun vadeli avantajlar sağlamaktadır.

Toplum sorunlarına duyarlı davranan işletmeler ayrıca, devletin zorlamaları ile alınan önlemler gibi maliyeti arttırıcı durumlarda, söz hakkına sahip olmaktadırlar.<sup>51</sup>

### 1.3.5. Basın Sözcülüğü

Basın sözcülüğü; kamuoyunun ilgisini çekmek üzere, kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna bilgi vermeyi, bir anlamda kamuoyunu gelişmelerden haberdar etmeyi içermektedir. Basın sözcüsü ise; kuruluş tarafından seçilen ve kuruluş adına ilgili çevreleri medya aracılığıyla bilgilendiren kişidir.

Basın sözcülüğü uygulanış açısından duyuruma benzemekle birlikte, hedefledikleri amaç yönünden kesin olarak birbirinden ayrılmaktadır. Duyurumda temel amaç; ilgili çevrelerde anlayış ve kabul yaratmak iken, basın sözcülüğünde amaç ilgili çevrenin kuruma dikkatini çekmektir. Bu noktada basın sözcülüğü gündem yaratma temeline dayanan bir çaba olarak nitelendirilebilir ve danışmanlık hizmeti gibi bir fonksiyon üstlenir.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> Paksoy, Çekirge Ayşe; *Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*. 1 nci Basım. Rota Yayınları, İstanbul, 1999., s. 45.

<sup>51</sup> Hortaçsu, Ayfer; *Pazarlama İletişimi*. 1 nci Basım Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 946. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 516. Eskişehir, 1997., s. 357, 358.

<sup>52</sup> Seçim, a.g.e., 1995., s. 16.

Burada halkla ilişkiler uzmanı kurumun ya da kişinin adının basında geçmesini sağlar. Günümüzde basın sözcülüğünün uygulaması işletmelerden daha çok kişiler üzerine yoğunlaşmakta ve kişilerin medyatik olması amacıyla kullanılmaktadır. Ancak burada basın sözcüleri, menajer adıyla anılmakta ve kamuoyunun ilgisini temsil ettikleri kişilere çekmek için, özel hayatları da dahil olmak üzere her türlü konuda açıklamalar yapmaktadırlar. Bu şekil uygulamaları halkla ilişkilerden ayrı tutmak gerekmektedir.

### 1.3.6. Kamu Yararına Faaliyetler

Kamu yararına faaliyetler, özellikle büyük çaplı işletmelerin halkla ilişkiler çabalarında önemli yer tutmaktadır. Burada amaç, işletmenin kar amacı güden kuruluşlar olmanın ötesinde içinde yer aldığı toplumun ihtiyaçlarına da önem verdiğini, toplumun çıkarlarını korumaya çalıştığını göstermesidir.

Bir anlamda işletmenin "iyi vatandaş" olduğunun göstergesidir. İşletme toplum için önemli olan, eğitim, çevre şartları, sağlık, işsizlik, doğa gibi konularda aktif görevler üstlenir.<sup>53</sup>

Türkiye'de 1999 yılında, 17 Ağustos'ta Gölcük'te ve 13 Kasım'da Düzce'de yaşanan deprem felaketlerinin ardından pek çok kurum ve kuruluş yardım kampanyaları düzenleyerek, felaket bölgelerinde gönüllü çalışmalara katılarak, sağlık malzemeleri taşıyarak, toplumun iyi olduğu kadar kötü günlerinde de yanlarında olduklarını göstermişlerdir. Hatta bu dönemde bazı inşaat şirketleri deprem bölgesinde evsiz kalan kişiler için prefabrik geçici konutlar ve okullar yaparak, sorumluluk üstlenmişlerdir.

### 3.1.7. Lobcilik

Başlangıçta halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde yer alması bile çok tartışılan lobcilik, günümüzde son derece yoğun uygulama alanı bulan bir faaliyete dönüşmektedir. Lobcilik kavramının temelini oluşturan iki öge, lobi faaliyetleri ve lobcidir. Lobi; kelime olarak "koridor" anlamına gelmektedir, fakat siyasi alanda kullanılışı bu ifadeden çok farklıdır. Lobinin değişik sözlüklerde yapılan tanımlamalarında siyasi amacı açıkça belirtilmiştir.

Lobi, çıkar amaçlı, parlamento koridorlarında, nüfuslu çevrelerde, siyaset için çalışan kimselerin oluşturduğu topluluktur. Dinçer'in tanımına göre lobi; kanun yapan kişileri, lobilerde veya kongre koridorlarında, kendi çıkarları doğrultusunda oy kullanmaya ikna etme çabası içinde olan kişi ya da gruplar olarak ifade edilmektedir.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Paksoy, Çekirge Arzu; a.g.e., s. 45.

<sup>54</sup> Dinçer, Ker, Müge; Lobcilik. İnci Basım. Alfa Yayınları. İzmir, 1999., s. 48.

Bayramoğlu, lobinin tanımını bir tür baskı grubu olarak kongre, hükümet ve yerel yönetimlerin kararlarını belirli amaçlara yönelik olarak etkileme faaliyetlerinde bulunan ve bu faaliyetleri sürdüren kuruluşlar ve kişiler olarak belirtmektedir.<sup>55</sup>

Lobici ise; lobi faaliyetlerini gerçekleştiren, siyasi bir amacı olan ya da baskı grupları yararına siyasi mekanizmanın kademelerinde yer alanları yönlendiren ve bu işi profesyonel olarak yapan kişilere denilmektedir.<sup>56</sup>

Son öge olarak lobicilik; kamu yönetiminde yer alan kanun yapan ya da karar veren kişileri bilgilendirme ve kendi paradigması çerçevesinde etkileme çabalarının tümüne verilen genel addır.<sup>57</sup>

### 1.3.8. Yönetim Danışmanlığı

Yönetim danışmanlığı 1970'li yıllardan sonra, halkla ilişkiler karmasında yer almaya başlamıştır. Yönetim danışmanlığının esası, işletmelerin üst düzey yönetimlerine stratejik konularda danışmanlık hizmeti vermektir. Bu hizmet; işletmenin içinde yer aldığı çevrenin analizinden, işletmenin hedef kitlelerine ulaşması için gerekli stratejilerin saptanmasına ve belirlenen stratejilerin uygulamasına kadar bütün hizmetleri kapsamaktadır.

Yönetim danışmanlığı; işletmeyi ilgilendiren ekonomik, teknolojik, sosyal ve hukuki çevredeki değişimlerin ve gelişmelerin izlenmesi, bu doğrultuda yeni stratejiler belirlenmesi ve işletme için politikalar üretilmesi anlamı taşımaktadır.

### 1.3.9. Kriz Yönetimi

Kriz; beklenmedik bir anda ortaya çıkan, organizasyonların faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyen, medyanın, kamunun ya da hükümetin dikkatini çeken ve zaman içerisinde işletmenin imajına zarar veren bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle kriz yönetimi halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olmaktadır.<sup>58</sup>

İşletmeler kriz dönemlerini iyi yönetebildikleri takdirde, işletmenin itibarını hedef kitlelerine etkili şekilde yansıtabilecekleri gibi, iç iletişimlerinde de çalışanlara karşı güven tazeleyebileceklerdir.

Krizlerin üstesinden gelebilmek için öncelikle krize neden olan faktörleri tanımlamak, kriz yönetimini bilmek ve bunu iletişim süreçlerine taşımak gerekmektedir.

<sup>55</sup> Bayramoğlu, N. Nisa; Amerika Birleşik Devletleri'nde Lobi Faaliyetleri. Dış Politika Enstitüsü, Ankara, 1985, s. 9. Aktaran: Dinçer; a.g.e., s. 48.

<sup>56</sup> Weissberg, Robert; Understanding American Government. First Edition, Random House Inc. New York, 1988, s: 646. Aktaran: Dinçer; a.g.e., s. 48.

<sup>57</sup> Seçim; a.g.e., 1995, s. 18.

<sup>58</sup> Karademirliadağ, İdil; Halkla İlişkilerin Kriz Yönetimi Açısından İşlevleri ve Planlama Süreci. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 1999., s. 1.



Krizler, beklenmedik bir anda ortaya çıkan, kötü sonuçlara neden olabilecek durumlardır. Bu işletmenin içine düşeceği mali sıkıntılar olabileceği gibi, işletmenin itibar kaybetmesi de olabilir. Örneğin; bir havayoluna ait bir uçağın kaza-kırım yapması, o havayolu işletmesi için, işletmenin kaybettiği güven nedeniyle kapanmasına kadar sürecek ciddi bir krizdir.

Kriz yönetiminin en önemli prensibi; içinde bulunulan durumdan ileriye dönmek için planlar yapmaktır. Çünkü kriz yönetimi işletmeyle hedef kitlesi arasındaki iletişimin zarar görmemesi için yapılan planlı, programlı halkla ilişkiler çabalarıdır. Bu nedenle kriz daha oluşmadan önce işletme olası kriz nedenlerini saptamalı, bu krizlere yönelik olarak planlar geliştirmeli, planlarda görev alacak kişileri belirlemeli ve onları amaca yönelik olarak eğitmelidir. Her işletme için kriz riski mevcuttur, fakat her işletme için krizi bir fırsat olarak değerlendirme ve hedef kitlesi nezdinde imajını güçlendirme söz konusu değildir.<sup>59</sup>

Kriz dönemlerinde işletmeler, yoğun belirsizlik ortamlarında güç kararlar almak durumunda kalırlar. Kriz anına dek geçen sürede harcanan emekler, yapılan yatırımlar ve en önemli kaynaklardan biri olan insan kaynaklarında kayıplar yaşayabilirler. Belirsiz bir süre, üretim durabilir, stoklar sorun haline alabilir. Bu dönemde en fazla gereksinim duyulan şey güvendir. Kayıplar ne kadar fazla, kararlar ne kadar güç olursa olsun, güvenin kaybedilmemesi çok önemlidir. Kriz dönemlerini aşmak için uygulanacak yöntemlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir, ancak bu maddeler, her işletmenin kendi kültürüne göre uyarlanmalıdır.

1. İşletmenin hiyerarşik yapısına göre, işletme içinde bir kriz komitesi kurulmalıdır. Bu komite acil durumlar için hazırlanmalı ve kriz dönemlerinde tam yetkiyle donatılmalıdır.
2. Kriz komitesi, kriz öncesinde mutlaka olası durumları tartışacakları toplantılar düzenlemeli, yeni bilgi ve verileri değerlendirmelidir.
3. Bu toplantılarda öncelikle şirketin mevcut durumunu belirlemeli ve şirketin bu analiz çerçevesinde konumlandırmasını yapmalıdırlar.
4. Ayrıca kriz komitesi, olası krizlere yönelik olarak uzun ve kısa vadeli politikalar belirlemelidir. Bu politikalar işletmenin vizyon ve misyonuna uygun şekilde tasarlanmalıdır.
5. Durum analizi kapsamında, işletme aldığı kararları kimlerle paylaşacağını ve bu kararları çalışanlarından başlayarak ilgili çevresine duyuracak sözcüsünü belirlemelidir.
6. Kriz komitesi tarafından üretilen bilgiler, yazılı ve sistematik olarak arşivlenmelidir. Mümkün olduğunca bilgiler, her toplantıda güncellenmeli ve yeniden kaydedilmelidir.
7. Kriz komitesi iletişim hatlarını sürekli olarak açık tutmalı, özel bir telefon numarası, web adresi ya da iletişim kutularıyla bağlantılarını sürdürmelidir.

8. Krize neden olan sorunlar ne kadar büyük olursa olsun, işletme sözcüleri mutlaka ilgili çevrelerine doğruyu söylemek durumundadırlar. Bu onların güven kaybetmemeleri için en önemli unsurdur.
9. Kriz dönemlerinde işletmenin hedef kitleleri ile bağlantılarını sürdürebilmesi için, kitle iletişim araçlarından doğru ve etkin şekilde faydalanmalıdır.
10. Kriz komitesi, araştırmalarını bilimsel yöntemler ve doğru veriler temelinde gerçekleştirmelidir.
11. Kriz yönetimindeki başarı kriterlerinden biri hatta en önemlisi liderliktir. Özellikle üst düzey yöneticilerin kendilerini gerçekleştirdikleri anlar, kriz anlarıdır.

Her kriz aslında, kendi içinde bir fırsat barındırır. Yönetimler ise, bu fırsatı bulup ortaya çıkarmakla yükümlüdürler.<sup>60</sup>

Aşağıda örnek olay olarak; Opel Astra Modelleri için hazırlanan ve uygulanan bir kriz planı yer almaktadır. Bu plan Opel Türkiye Ltd. adına bir halkla ilişkiler şirketi olan, Orsa Tanıtım Hizmetleri A.Ş. tarafından Şubat, 1994 yılında gerçekleştirilmiştir.

Almanya'da yapılan bağımsız bir araştırmanın sonucunda, "Uluslararası topraklama standartlarında olmayan benzin istasyonlarından dolmuş bazı otomobil modellerinde, yüzyılda bir de olsa yangın tehlikesinin olduğu" belirtilerek, yirmiden fazla modelin arasında Opel Astra'nın da ismine yer verilmiştir. Hürriyet gazetesi, Almanya'daki bir otospor dergisinden alıntı yaparak bu haberi yayınlamıştır.

Haberin yayınlanmasından yaklaşık dört ay kadar önce Türkiye lansmanının yapmış olan Opel Astra için bu haber bir krizin başlangıcı olmuştur. Halkla ilişkiler firması tarafından belirlenen ilk strateji, kamuoyuna derhal gerçek ve doğru bilgilerin aktarılabilmesi için bir basın toplantısı düzenlenmesi olmuştur. Bu şekilde olası panik ve güvensizliğin önlenmesi planlanmıştır. Basın toplantısının hedef kitlesi, Opel bayileri, müşterileri, Astra sahipleri, motor sporları basını, Opel Türkiye yan sanayi mensupları ve kamuoyu olarak belirlenmiştir.

Basın toplantısında, "Astra'larda yüzmilyonda bir de olsa yangın tehlikesi yoktur. Yine de Opel, Astra sahiplerini zaman geçirmeden servislerine davet etmektedir. (Call back) Bir kahve içimlik sürede benzin deposu kapağına ilave edilecek bir bilezik ile yüzmilyonda bir olan bu olasılık da ortadan kaldırılmaktadır" konsepti üzerinde durulmuştur. Konseptin alt başlığında ise, Türkiye'de ilk kez Opel bir "geri çağırma kampanyası yapıyor" ifadesine yer verilmiştir.

<sup>59</sup> Paksoy; a.g.e., s. 45.

<sup>60</sup> [www.prciturkey.com/kriz.html](http://www.prciturkey.com/kriz.html); 30. 06. 2002.

Bu amaçla düzenlenecek basın toplantısına kadar olan sürede, fabrikaya gelen telefonlar doğrudan genel müdür yardımcısı düzeyinde bir yetkili tarafından cevaplandırılmış ve tüm bayilere konsepti taşıyan bir sirküler gönderilmiştir. Ayrıca tüm bayilere benzer sirküler yollanarak, teknik bölümlere, gelen araçlara nasıl bilezik takılacağı konusunda ayrıntı bilgi verilmiştir. 48 saat sonrasında da basın toplantısı gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak basın geniş bir şekilde toplantıya yer vermiş, yayınlanan haberlerin yüzde 85'inin olumlu olması ve konseptte yer ayırması paniği ve krizi önlemiştir. Yazılı basının dışında televizyonlar da ana haber bültenlerinde, toplantının içeriğinden söz etmişlerdir. Astra sahiplerinden gelen telefonlar, toplantının basında yer almasının ardından kesilmiştir.<sup>61</sup>

Örnekte görüldüğü üzere, kriz halkla ilişkilerinde yapılan çalışmalar, işletmenin krizin listesinde başarıyla gelmesini ve konuya gösterdikleri hassasiyet nedeniyle kitleler nezdinde itibarının artmasını sağlamıştır.

#### 1.4. Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar

Halkla ilişkiler uzmanı Betül Mardin halkla ilişkileri; sıradan olmakla önemli olmak arasındaki fark olarak özetlemektedir. Günlük hayatta halk ve ilişki kelimelerine yüklenen anlamlardan dolayı halkla ilişkilerin işlevleri, pek çok kişi tarafından yanlış anlaşılmaktadır ve değerlendirilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin kapsamı da, sadece kamuoyu ile kuruluş arasında iletişim kurmak, kuruluşu kamuoyuna tanıtmak, benimsetmek ve imajını oluşturmak olarak daraltılmaktadır. Oysa halkla ilişkilerin genişleyen kapsamı çerçevesinde, bir pazarlama aracı olarak da etkinliği kanıtlanmıştır.

Özellikle ürünün ve markanın önem kazanması, tüketici etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama içindeki konumunun güçlenmesi, halkla ilişkilerin değişime uğrayarak, pazarlama aracı olarak görülmesine yol açmaktadır.

Bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler kavramı, işletme ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi sağlayan "Kurumsal Halkla İlişkiler" (CPR) ve kurumun pazarlama çabalarına destek olan "Pazarlama Halkla İlişkileri" (MPR) olmak üzere iki alana doğru yayılmaya başlamıştır. Bu ayrım aşağıdaki şekilde daha da belirgin olarak gösterilmektedir.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Paksoy; a.g.e., s. 209, 210.

<sup>62</sup> www.prmagazine.com/mpr.html; 13. 11. 2000.



### Şekil-1.3. Pazarlama Halkla İlişkileri

Kaynak: Kocabaş, Füsün ve Elden Müge ve Çelebi, Serra; *Marketing PR.* İnci Basım. MediCat Yayınları. Ankara, 1999., s. 85.

#### 1.4.1. Kurumsal Halkla İlişkiler

Kurumsal halkla ilişkiler, işletmenin iletişim kurduğu ya da kuracağı hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenleyerek, bu kitlelerin işletme hakkında bilgi sahibi olmalarına, ilgi ve sempati duymalarına yönelik, kurumsal kimlik oluşturma çabaları olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal halkla ilişkiler, çift yönlü bir iletişim süreci gerektirmektedir. Bu sürecin gerçekleşmesi aşamasında, iletişim ve medyanın tüm kanalları kullanılmaktadır. Genellikle kurumsal halkla ilişkilerde, kamuoyu oluşturma tekniklerinden faydalanılmaktadır. Kurumsal halkla ilişkilerin işlevleri;

1. Öneri ve danışmanlık
2. Kurumsal yayınlar
3. Kurum hakkında yapılan yayınlar
4. Kamuoyu ile ilişkiler
5. Toplumsal ilişkiler
6. Kurum imajına yönelik reklam ya da mesaj tasarımı
7. Kamuoyu oluşturma ve etkileme
8. Sosyal içerikli programlar hazırlama

olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetleri bir anlamda klasik halkla ilişkilerin görevini üstlenmektedir.

### 1.4.2. Pazarlama Halkla İlişkileri

Pazarlama halkla ilişkileri, satışa ve müşteri memnuniyetine yönelik, işletmeleri ve ürünlerini, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileriyle birleştiren güvenilir, bilgi ve iletişimin kapsayan planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir.

Pazarlama halkla ilişkileri, işletmenin satışını arttırmak için pazarlama stratejileri doğrultusunda planlanan ve pazarlama faaliyetlerini desteklemeyi temel alan halkla ilişkilerdir. Kurumsal halkla ilişkiler; kuruma odaklanırken, pazarlama halkla ilişkileri de; ürüne odaklanmaktadır.

Pazarlama halkla ilişkileri uygulama açısından, proaktif ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

#### 1.4.2.1. Proaktif Halkla İlişkiler

Bir işletmenin pazarlama amaçları doğrultusunda aktif rol almasıdır. Problem çözmek ya da fırsat kollamak olarak da değerlendirilmektedir. Amaç ise, firmanın ürünlerinin talebini arttırmaktır. Proaktif halkla ilişkiler, diğer pazarlama araçlarıyla bütünleşik olarak kullanılmaktadır. En önemli rolü, pazara sürdüğü yeni bir ürününü hedef kitlesine tanıtmak ve bu ürünle ilgili haber değeri taşıyan bilgileri kamuoyuna aktarmaktır. Pazarlama ile iletişimin birlikteliğini içermektedir.

#### 1.4.2.2. Reaktif Halkla İlişkiler

Bir işletmenin özellikle kriz dönemlerinde, sorun çözmeye yönelik çabalarını içeren halkla ilişkiler olarak değerlendirilmektedir. Kriz yönetimi konusunda Johnson & Johnson firmasının içine düştüğü krizi aşmak için yasa uygulayıcılarıyla birlikte araştırmalarda reaktif rol oynaması, reaktif halkla ilişkilere iyi bir örnektir. Burada sözü edilen fırsat, işletmenin güvenilirliğini kanıtlamak ve dolayısıyla problemi çözmek olarak nitelendirilebilmektedir. Reaktif halkla ilişkiler, kurumun belirli nedenlere dayanarak dış çevresine verdiği yanıt ya da tavrıdır.

Tüketici davranışlarındaki değişiklikten, rakiplerin yarattığı durumlara hatta politik kararlara kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Burada amaç, işletmenin imajını ortaya koymak, güçlendirmek, gelirini arttırmak, pazar kayıplarını önlemek ve işletmenin düşen satışlarını yeniden kazanmaktır. Proaktif ve reaktif olmak üzere iki gruba ayrılan pazarlama halkla ilişkilerinin genel olarak faaliyetleri;

1. Yeni ürünlerin lansmanlarını yapmak,
2. Mevcut ürünlere dikkat çekmek,
3. İşletmeyi faaliyet gösterdiği alanda lider yapmak,
4. Tüketicilerin ürünlere güven duymalarını sağlamak,
5. Kurum imajını güçlendirmek,
6. Krizlere hazırlıklı olmak ve kriz dönemlerinde oluşabilecek olumsuzlukların etkisini mümkün olduğunca en aza indirmek,
7. Yeni pazarlar oluşturmak ve zayıf olan pazarları desteklemek, olarak özetlenebilir.<sup>63</sup>

Günümüzde halkla ilişkiler, pazarlamaya yönelik yeni yaklaşımlarla değerlendirilmekte ve her alanda olduğu gibi gelişmektedir. Ancak bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan halkla ilişkilerin, özellikle pazarlama halkla ilişkilerinin gelecek yıllarda mevcut öneminin daha da artacağı açıkça görülmektedir.<sup>64</sup>

**Tablo-1.3. Pazarlama, Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR) ve Kurumsal Halkla İlişkilerin (CPR) Fonksiyonel İletişimi**

<u>Pazarlama</u>	<u>MPR</u>	<u>CPR</u>
Pazarın Değeri	Ürün/Hizmet hakkında yayım	Kurum-medya ilişkisi
Müşteri sınıflandırılması		Sponsorluk
Yatırımcı ilişkisi		
Ürün geliştirme	Özel aktiviteler	Hükümet ilişkileri
Fiyatlandırma	Kamu yararına hizmet	Toplumsal ilişki
Dağıtım	Yayınlar	Çalışanların iletişimi

Kaynak: Bozkurt, İzzet; *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. 1nci Basım. MediaCat Yayınları. Ankara, 2000., s. 130.

<sup>63</sup> Duran, Mustafa; "Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar".  
www.prmagazine.com/mpr.html ; 23. 07. 2002.

<sup>64</sup> Bozkurt, İzzet; *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. 1. Basım. MediaCat Yayınları. Ankara, 2000., s. 129.

## 2. Reklam Kavramı

Reklam iletişim ve pazarlama karmasının önemli elemanlarından biridir. Reklamın çeşitli şekillerde tanımını yapmak mümkün olmakla birlikte, iletişim süreci olduğunu vurgulayan bir tanıma göre; bir ürüne ya da hizmete ilişkin bir mesajı sözlü ya da görsel olarak pazar birimlerine sunmak amacıyla gerçekleştirilen çabalardır. Tanımda belirtildiği gibi reklam bir iletişim sürecidir ve bu iletişim reklam sahibi üretici firmadan, hedef kitlelere doğru amaca yönelik olarak dizayn edilen mesajın iletimini temel almaktadır. Reklamın motive etme ve bilgilendirme yönüne ağırlık veren bir başka tanıma göre ise reklam; tüketicileri bir ürün ya da markanın varlığı konusunda uyarmak ve eğilim yaratmak amacıyla tasarlanan mesajların yayılması ya da yayınlanmasıdır.

### 2.1. Reklam Tanımları

Reklam, satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin başka bir ürüne ilgi duymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacı güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım diğer tanımlardan farklı olarak, tüketicinin kullanmakta olduğu malın zihninde sürekli tutulabileceği ve bir başka markaya eğilimin de reklam vasıtasıyla mümkün olabileceği üzerinde durulmaktadır. Söz konusu ürün ya da hizmetlerin ilgi çekici yönlerini sunarak, bireylerde istek ve ihtiyaç yaratmaya ya da varolan gereksinimleri güçlendirmeye odaklanan reklam, talep yaratma sanatı olarak da nitelendirilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı ise; bir malın, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışındaki tanıtım etkinlikleridir.<sup>65</sup>

Oluç reklamı; ürünün, hizmetin, kişinin ya da fikrin bir sorumlu tarafından, daha önceden belirlenmiş bir ücret ödenmesi suretiyle kitle iletişim araçlarında yayınlanarak, kamuya tanıtılması ve benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>66</sup>

Reklam, özellikle pazarlama karması içinde en fazla üzerinde durulan öge olmaktadır. Bunun nedeni ise, reklamı yapan ve reklamverenlerin reklamdan beklentilerinin yüksek olmasıyla ilintilidir. Tüketici açısından değerlendirildiğinde reklam; üretilen ürün ve hizmetler hakkında gerekli olan bilgiyi kitlelere iletişim araçlarıyla iletmektir.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Çerçi, Vuslat; "Medya Reklam-Tutundurma Karması". <http://www.ilef.ankara.edu.tr/i3/>; 13. 01. 2002.

<sup>66</sup> Oluç, Mehmet; "Reklam". Pazarlama Dünyası. Yıl:4. Sayı:20. Nisan, 1990., s. 3.

<sup>67</sup> Duran, Mustafa; "Reklama Genel Bir Bakış". [www.danismend.com/konular/pazarlamayon/reklam.html](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/reklam.html); 22. 01. 2002.

Bu tanımlar çerçevesinde, reklamın özelliklerini şöyle özetleyebiliriz:

1. Reklam, pazarlama iletişimin etkin bir elemanıdır.
2. Reklam, bir ücret karşılığında yer ve zaman satın alınarak yapılır.
3. Reklam verenden, tüketiciye doğru bir iletişim söz konusudur.
4. Reklamın yapan kişi, işletme ya da kurum bellidir.
5. Reklam mesajları; ürün, hizmet, vaat, imaj, ödül, veya sorunlara çözümleri içermektedir.
6. Reklam ikna edici iletişim sürecidir.
7. Reklam olası müşterileri, müşteri konumuna getirme bilimi ya da sanattır.
8. Reklam, doğru stratejilerle, hedef tüketicinin satın alma davranışında değişiklikler meydana getiren çabalardır.
9. Reklam, tüketicileri ürün ya da hizmet konusunda bilgilendirmenin ötesinde onları satın almaya teşvik ve motive etmektir.
10. Reklam, tüketiciyi ürün ya da hizmete nasıl ulaşabileceği, ürün ya da hizmet ile neler yapabileceği ve sağlayacağı faydalar konusunda bilgilendiren bir uyarıcıdır.
11. Ürün ya da hizmeti sunan işletmeyi, tüketicilerin zihninde markaya dönüştüren bir eylemdir.
12. Reklam, imaj oluşturma, imajı güçlendirme ve koruma adına yapılan etkinlikler dizisidir.
13. Kişisel satış çabalarını destekleyen bir pazarlama aracıdır.<sup>68</sup>

Reklamlar medyadan yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilir. Ancak reklamın neler yapabileceği ve neler yapamayacağını net olarak bilinmesi önemlidir. İşletmelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri bu olmaktadır. Medya reklamları; bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak üzere sadece 3 işlevi yerine getirmektedir.

Reklam; hedef kitleyi işletme ve işletmenin çıktıları (ürün ya da hizmet) konusunda bilgilendirir. Hedef tüketicileri, satın alma eylemi konusunda ikna eder ve son olarak da hedef kitleye gönderilen mesajın güçlü ve düzenli bir şekilde hatırlatılmasını sağlar.<sup>69</sup>

Reklam, bir değişim ilişkisinin başlatılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi amacıyla kullanılan bir iletişim çabası olduğu kadar aynı zamanda ticari bir faaliyettir. Reklam mesajları, medyadan yer ve zaman satın alınarak ve kaynak belirtilerek hedef kitleye iletilmektedirler.

Reklam bu özelliği ile duyurumdan ayrılmaktadır. Reklam mesajı kitle satış ortamından yararlanılarak iletilmektedir. Bu özellik reklamı kişisel satıştan ayıran temel özelliktir.

<sup>68</sup> Kocabaş, Füsün ve Elden Müge; Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. 2 nci Basım. İletişim Yayınları. İstanbul, 2001., s. 16.

<sup>69</sup> Ramacatti, F. David ; Başarılı Reklamın Sırları. Çev: Rengin Erdoğan, 2 nci Basım. Epsilon Yayıncılık. İstanbul, 1998., s. 8.



Reklamda kişisel satışta olduğu gibi yüzyüze iletişim söz konusu değildir. Bu nedenle hazırlık aşamasında mesaj, kişisel satıştan daha dikkatli seçilmek durumundadır.

Yönetimin reklam üzerindeki kontrol derecesi, diğer tutundurma karması araçlarına göre daha yüksektir. Belirlenen mesaj ve bu mesajı iletmek için dizayn edilen reklam ancak yönetimin onayı ile yayınlanır. Reklamın yayınlanmasında çevresel faktörler etkilidir. Reklam harcamaları genellikle yüksek olmakla birlikte maliyeti kitle iletişim araçlarından satın alınan yer ve hedef kitlede bir alıcıya ulaşma maliyeti yani görelî maliyeti olmak üzere iki kısımda incelenmektedir.

Medyadan yer ve zaman satın alma maliyetinin oldukça yüksek olmasına karşın, reklamın görelî olarak adlandırılan ve onları destekleyici nitelikte kullanılmaktadır.

İşletmelerin reklama verdiği önem, aşağıdaki faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir:

- Satış hacmi
- Rekabetin yoğunluğu
- Kar marjı
- Yönetimin reklama yaklaşımı
- Yeni ürün piyasaya sürme sıklığı

İşletmelerin ciroları yükseldikçe genellikle, reklam harcamaları için ayırdıkları kaynak miktarında azalma görülmektedir. Buna rağmen, yeni ürün lansmanı için kullanılan reklam çabalarında ciddi bir artış gözlenmektedir. Yapılan araştırmalar, gelişmiş ekonomilerde, reklam harcamalarının kişi başına düşen milli gelirden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.<sup>70</sup>

## 2.2. Reklamcılığın Gelişimi

Bugünkü anlamda reklamcılığın gelişmesi, 15. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle başlamıştır. 1480'li yıllarda William Coxtton adlı bir matbaa sahibi bastığı kitapları satılabilmek ve hedef kitesine ulaşabilmek için, pazarlama aracı olarak reklamı kullanmıştır.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Tapan, Sema; Pazarlama İletişimi. 1 nci Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 946, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 516. Eskişehir, 1997., s. 180-186.

<sup>71</sup> Fidan, Bülent; "Dünya Reklam Tarihi". 1998. <http://www.reklamarasi.net/html>; 03. 03. 2002.

### 2.2.1. Dünyada Reklamcılık

Ticaret, esas itibariyle reklamın kaynağıdır. Özellikle Avrupa'da kentleşmenin yoğun olduğu yerlerde ticaretin de gelişmesiyle birlikte, ticari gelişimleri ve olayları halka duyurmak amacıyla belirli aralıklarla yayınların hazırlanarak ve sunulduğu görülmektedir. 16. ve 17. yüzyıllarda bu yayınlar son derece yaygın bir iletişim aracı olarak önem kazanmıştır.

Reklamcılığın gazeteler dışına çıkarak, kurumsal bir boyut kazanması ise, 1630 yılında Gazette'nin kurucusu Fransız Theophraste Renaudot'ın çabalarıyla gerçekleşmiştir. 17. yüzyılda İngilizler reklamcılığı bir kurum olarak kendilerine uyarlamışlardır. ABD'de ise, ilk basılı reklam 1704'de yayına başlayan Boston Newsletter'da yayınlanan bir emlak ilanı olarak bilinmektedir.

Amerika'da ve Avrupa'da 1800'lerde reklam kullanımında büyük bir artış gözlenmiş ve el ilanları, açık hava reklamcılığının yanısıra işletmelerin mektup ve kağıtlarında antet uygulamaları dikkat çekmektedir.

Kitle iletişimine sinema ve radyonun katılmasıyla birlikte, 20. yüzyıl uzmanlaşmanın kesin çizgilerle ayrıldığı, buna bağlı olarak da reklamcılığın bir sektör haline geldiği bir dönem olmuştur. Ayrıca 20. yüzyılın başlarında ilk reklam ajansları kurulmaya başlamış ve basında yayınlanan reklamlar, reklamverenler tarafından hazırlanmış olup, "Tam hizmet ajansları" adı altında faaliyet gösteren ajanslar reklam içeriklerini ve mesajlarını kendileri dizayn etmeye başlamışlardır.

1920'lerde Amerika, Almanya, Avusturya ve Fransa'da sesli ve görüntülü reklam dönemine geçilmiş ve II. Dünya Savaşı ile yeni bir mecra olan televizyon da reklamcılığın 1960'lara dek yükselmesine yardımcı olmuştur. Ancak 60'lı yıllar reklamcılık açısından bir kriz dönemi olarak değerlendirilmiş ve pek çok ajansın kapanmasıyla, sektörün küçülmek durumunda kalmıştır. Ashında bu dönem Berkman ve Gilson gibi bazı reklamcılar tarafından "Reklamcılıkta yaratıcılık" dönemi olarak nitelendirilmiştir.

1960'ların sonunda Amerika'da, 1970'lerde ise Fransa, Japonya ve İngiltere'de reklamcılık bir sektör durumuna gelmiştir. Bu gelişimin en büyük nedenlerinden biri, uluslararası işletmelerin, girdikleri ülkelerde tanıtım ve tutundurma çabalarıdır. Diğer önemli bir faktör ise, teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıdır.

Televizyon ve 1990'larda internet kullanımının başlamasıyla, reklamcılıkta yeni mecralar oluşmuştur ve sosyoloji, psikoloji, dilbilim ile görsel sanatların katkılarıyla 20. yüzyılda reklamcılık bilim halini almıştır. Reklamcılık ayrıca pek çok sanat dalı ile de yapılan ortak çalışmalar sonucu bilimin yanısıra bir sanat olma özelliği de kazanmıştır.<sup>72</sup>

### 2.2.2. Türkiye'de Reklamcılık

Reklamcılığın dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de ekonomik ve ticari hareketler doğrultusunda gelişimi gazete, televizyon ve radyonun mecra olarak kullanımıyla başlamıştır.<sup>73</sup>

Avrupa'nın gelişmeye başladığı dönemlerde çöküş dönemini yaşayan ve ağır kapitülasyon şartları altında ezilen Osmanlı İmparatorluğu, Batı için bir pazar olarak görülmüştür ve bunun sonucu olarak da, 1838 yılında İngiliz tüccarlarına geniş olanaklar ve haklar sağlayan bir antlaşma Osmanlılar ve İngilizler arasında imzalanmıştır.<sup>74</sup>

Osmanlı döneminde, bir İngiliz tarafından çıkartılan "Ceride-i Havadis" gazetesinde, ilk duyurum ve reklam örnekleri yer almakta, ardından 1864 yılında yayına başlayan "Tercüman-ı Ahval" gazetesinde de satılık ev, arsa ilanları ve bazı satıcıların ürünleri hakkındaki basit açıklamalarının bulunduğu reklamların yayınlandığı görülmektedir. Tercüman-ı Ahval, dönemin ilk ticari duyurumun yayınlandığı gazetedir.<sup>75</sup>

1900'lü yıllara kadar sanayinin gelişmemesi nedeniyle, reklam sektöründe de herhangi bir gelişme gerçekleşmemiştir. İlk reklam şirketi ancak 1908 yılında kurulabilmiştir. Bugünkü anlamda reklamcılığın temelleri ise, çok partili hayata geçiş, okur-yazar oranındaki artış, sanayiye yapılan yeni yatırımlar gibi gelişmelerin sonucunda atılmıştır.

Öncelikle yazılı basında yer alan reklamlar, 1927 yılında Türkiye'de radyonun yayına başlamasıyla birlikte yeni bir mecra kazanmıştır. Radyoda yayınlanan ilk reklamlar hayır kurumlarının ve resmi kuruluşların reklamlarıdır. 1950'lerde ise radyo alıcılarındaki artışın reklamlara da yansıdığı görülmektedir.<sup>76</sup>

1964 yılında TRT'nin kuruluşuyla radyo reklamları, kimlik kazanmış ve Türkiye'deki reklam ajanslarında hızlı bir artış dikkat çekmektedir. Bu ajansların ortak çabası sonucu 1971 yılında "Türkiye Reklam Ajansları Birliği" kurulmakta ve Türk reklamcılığı 1974 yılında Man Reklam Ajansı'nın yabancı reklamcılarla ilk işbirliğini gerçekleştirmesi üzerine, yurtdışına açılmıştır.

1960 ve 1970 yılları arasında yapılan çalışmalar sonucunda, Türkiye'de reklamcılık bir meslek dalı olarak kabul görmeye başlamıştır. 1972 yılında TRT'nin de reklam almasıyla birlikte, reklamlar görsel bir boyut kazanmıştır.

<sup>72</sup> Fidan, Bülent; a.g.m., s. 4.

<sup>73</sup> Karpat; Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. 1 nci Basım. Yayınevi Yayıncılık İstanbul, 1999., s. 41.

<sup>74</sup> Fidan; a.g.m., 1998. www.reklamarasi.net/html/makaleler/yazi\_bfreklam.htm; 15. 03. 2002.

<sup>75</sup> Gümüş, İzzet; "Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma". Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı: 49. 1995, s. 9.

<sup>76</sup> Karpat; a.g.e., s. 42.

Türkiye’de reklamcılığın dönüm noktası “24 Ocak Kararları” olarak bilinen 24 Ocak 1980 tarihi olarak değerlendirilmektedir. 1980’lerde değişen ekonomik yapı, iç pazardaki rekabeti arttırmış, yabancı ortakları kapsayan yatırımlara daha fazla olanak tanır hale gelmiştir.

Bu bağlamda çokuluslu işletmeler ürünleriyle birlikte, ajanslarını da Türkiye’ye getirmeye başlamışlardır. Bu dönemde yerli ajanslar yapılarını koruyarak gelişme, ya da yabancı firmalarla ortaklık kurma yoluna gitmişlerdir.

1990 yılında televizyonların renkli yayına başlaması, kanal sayılarının artması ve televizyonların tüm gün boyunca yayın yapması televizyon reklamcılığını vazgeçilmez konuma getirmiş ve reklamcılığa bağlı yan sektörlerinde gelişmesine de yardımcı olmuştur.<sup>77</sup>

2000’li yıllarda Türk reklamcılığı; kuruluşlar olarak reklamverenleri, reklam ajanslarını, medya ajanslarını, reklam mecralarını ve reklamın üretimini gerçekleştiren yapımcıları içine alan ciddi bir sektör haline gelmiştir. Türkiye’de 1984 yılında kurulan ve halen 74 reklam ajansı ile 5 medya şirketini temsilen 104 reklam üyesinin kayıtlı olduğu Reklamcılar Derneği<sup>78</sup> tarafından yayınlanan “Türk Reklam Sektörü 2001” bülteninde, Türkiye’deki reklam sektörü aşağıda yer alan ifadeyle tanımlanmıştır;

*“Türkiye’deki reklam sektörü; reklamverenler, perakende mal satıcıları, büyük üretici ve pazarlayıcı holdingleri kapsayan binlerce işletme, reklam ajansları ve medya ajanslarını içeren 100 kadar kurumlaşmış işletme ve yapım kuruluşları olarak da 30 film yapım firmasını ifade etmektedir.”<sup>79</sup>*

Türkiye’de reklam sektörünün sayılarla ifadesi, reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak;

- 16’sı ulusal
- 15’i bölgesel
- 229’u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53’ü kablolu)
- 30 ulusal ve 108 bölgesel, 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu
- Tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete
- Tüm ülkede dağıtımı yapılan 85 dergidir.

<sup>77</sup> Fidan ; a.g.m., s. 3.

<sup>78</sup> www.rd.org.tr; 12. 03. 2003.

Bu kuruluşlar, ölçülebilir belli başlı mecralar olan ulusal televizyon kanalları, ulusal gazete ve dergiler, ulusal ve bazı bölgesel radyolar, tüm sinemalar ve tüm açık hava mecrası kuruluşlarına ödenen yayın ücretleri, USD ölçeğinde aşağıda belirtilmektedir:

1993 yılında	650-700 milyon USD
1994 yılında	375 milyon USD
1995 yılında	635 milyon USD
1996 yılında	770 milyon USD
1997 yılında	950 milyon USD
1998 yılında	930 milyon USD
1999 yılında	925 milyon USD
2000 yılında	1.055 milyon USD
2001 yılında	540 milyon USD

Ekonomik kriz yılları olan 1994 ve 2001 yıllarındaki düşüşler dikkat çekici niteliktedir.

Mecralardaki dağılım ise;

Basın (dergiler dahil)	% 31
Televizyon	% 32
Radyo	% 5
Açık hava	% 6
Sinema	% 1

Ana mecrası yayın gelirleri, reklam sektörünün büyüklüğünü tam olarak ortaya koymamaktadır. Bu rakamlara reklam yapım, basılı malzeme giderleri ile reklam ajansı komisyonları ve ölçülemeyen yerel medya gelirleri eklendiğinde, sektörün gerçek büyüklüğü 2001 yılı için 720 milyon USD olduğu tahmin edilmektedir.

Reklam sektörü içinde yer alan reklam ajanslarının yapısı incelendiğinde, 15'in üzerinde personel çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcı ve medya bölümlerine sahip, tüm mecralarda hizmet veren ajansların sayısı 100 dolayındadır. Bu ajansların 76'sı Reklamcılar Derneği üyesi olarak faaliyet göstermektedir. Bu üye ajanslardan yalnızca 2'si 1960 yılından önce, 50'si 1980 yılından sonra kurulmuştur. Reklam ajanslarında çalışanların 2001 yılı verilerine göre yaklaşık 3000 dolayında olduğu tahmin edilmektedir.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> www.rd.org.tr/sector/sector2000.asp; 30. 06. 2002.

Reklamcılar derneği tarafından hazırlanan bültende; derneğin üyeleri ve medya kuruluşlarının üst düzey yöneticilerinden alınan veriler doğrultusunda, "Türkiye'deki reklam sektörünün büyüklüğünün 2002 yılında mecralar itibariyle ne kadar olduğu" belirlenmiştir. Reklam payı içerisinde, prodüksiyon, çizgi altı işler, yerel mecraların gelirleri ve ajans hizmet payları gibi gelirler, ölçüme dahil edilememiş, bu kalem bültende her yıl olduğu gibi, reklam payının yüzde 25'lik dilimi olarak hesaplanmıştır.<sup>81</sup>

**Tablo-2.1. Türkiye'de Reklam Sektörünün 2002 Yılında Mecralar İtibariyle Büyüklüğü**

	Trilyon (TL.)	Pay (%)
Televizyon	524.6	36.4
Basın	410	28.5
Gazete	36.3	25.1
Dergi	47	3.2
Sinema	9	0.6
Açık hava	83	5.7
Radyo	54.4	3.8
<b>Ara Toplam</b>	<b>1.081</b>	<b>75</b>
<b>Diğer (reklam prodüksiyonu, basılı malzeme geliri, ajans komisyonu, yerel TV ve basın mecralarının reklam yayın gelirleri)</b>	<b>360</b>	<b>25</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>1.441</b>	<b>100</b>

Kaynak: "Reklamcılar Derneği 2002 yılı Bülteni". [www.rd.org.tr/sector/sector2000.asp](http://www.rd.org.tr/sector/sector2000.asp); 20. 03. 2003.

<sup>80</sup> [www.rd.org.tr/sector/sector2000.asp](http://www.rd.org.tr/sector/sector2000.asp); 12. 03. 2003.

<sup>81</sup> [www.rd.org.tr/sector/sector2000.asp](http://www.rd.org.tr/sector/sector2000.asp); 20. 03. 2003.

Tablo 2.2. Türkiye'de Reklam Sektörünün Yıllara ve Mecralara Göre Dağılımı (%)

YILLAR	Televizyon Payı(%)	Basın Payı(%)	Radyo Payı(%)	Sinema Payı(%)	Açık hava Payı(%)	Diğer Payı(%)
1993	44	51	1	1	2	1
1994	30	47	6	5	6	6
1995	36	41	5	2	7	9
1996	41	27	2	2	3	25
1997	30	30	4	5	5	26
1998	31	32	5	1	6	25
1999	31	32	5	1	6	25
2000	32	31	5	1	6	25
2001	32	31	5	1	6	25
2002	36	28	4	1	6	25

Kaynak: www.bilisimedya.com; 26. 03. 2003.

**Tablo-2.3. Şirketlerin Reklam Harcamaları (1-31 Aralık 2002)**

<u>SİRKET</u>	<u>TOPLAM</u>	<u>TV(Sn)</u>	<u>BASIN (St/cm)</u>
TURKCELL	36.439.289.802.296	147.307	37.689
ÜLKER	27.419.083.335.116	120.284	8.245
P&G	27.123.181.532.250	201.674	454
İŞTİM TELEKOM	17.148.144.987.823	54.737	13.541
EVYAP	16.839.332.469.140	61.546	—
İSTİKBAL MOB.	15.390.274.719.062	40.813	17.075
ARÇELİK	14.819.435.220.712	36.624	19.770
HAYAT KİMYA	13.680.473.239.725	31.672	—
DIGITURK	12.137.394.531.394	47.345	5.165
IPEK KAĞIT	9.739.588.279.573	33.543	917
İŞ BANKASI	9.553.840.149.449	33.432	4.166
AKBANK	9.045.984.676.804	23.552	12.522
IHLAS HOLDİNG	8.646.524.201.761	38.028	75
UNILEVER	8.599.008.609.086	46.905	60
HSBC BANK	8.271.294.813.275	24.146	11.245
ECZACIBAŞI	7.975.257.957.123	27.395	4.302
BOYTAŞ MOB.	7.125.491.194.558	20.528	3.360
İMAR BANKASI	6.317.447.936.338	39.912	5.720
TÜRK TELEKOM	5.750.574.639.175	16.491	2.880
AYGAZ	5.566.163.217.948	14.625	10.360
CASPER BİLGİSAYAR	5.292.639.949.431	9.011	7.097
HES ST	4.659.459.651.162	11.809	—
GARANTİ BANKASI	4.632.011.116.053	17.991	4.126
FİNANS BANK	4.362.826.959.176	11.532	4.292
FIRAT PLASTİK	4.361.567.707.770	8.340	10
SERİ İLANLAR	4.353.752.815.489	—	228.405
ATLAS PAZARLAMA	4.040.128.744.746	18.063	3.290
KENT	3.872.110.589.292	19.632	100
COLGATE/PALMOLIVE	3.774.119.451.713	23.568	—
ARPAŞ KUYUMCULUK	3.675.313.215.766	8.445	1.841

Kaynak: www.bilisimedya.com; 17. 03. 2003.



Türkiye'de 2002 yılında toplam reklam yatırımları, 1.441 katrilyon TL. olarak hesaplanmıştır. Bu tutara KDV dahil edilmemiştir. Toplamın USD olarak ifade edildiğinde ise, yayın gelirleri 715 milyon USD ve toplam reklam pastası 953 milyon USD'dir. (2002 yılı ortalama USD kuru, 1.512.000 TL. olarak hesaplanmıştır.) Bir önceki yıla göre USD olarak %30'luk bir büyüme sağlanmış olmaktadır. 2000 yılı yatırımları ile karşılaştırıldığında, 2002 yılındaki artış yetersiz kalmaktadır.<sup>82</sup>

### 2.3. Reklamın Amaçları

Reklamın temel amacı genel anlamıyla; ürün ya da hizmetlerin belirlenen hedef kitleye tanıtılması ve satışlarının artırılması olarak değerlendirilmektedir. Ancak, reklamın yöneticilere göre değişen amaçları olduğu da bir gerçektir. Örneğin; bazı yöneticiler için reklam, satışları ya da pazar paylarını arttıracakları bir araç, bazıları için, ürün ya da hizmetlerine kimlik kazandırmaya yönelik bir çaba, bazıları içinse, markalarını farklılaştırma stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bir araştırma da, işletme yöneticilerinin reklam amaçlarını aşağıdaki gibi tanımladıklarını göstermektedir:

Satışları Arttırmak	%51.8
Kurum ve Marka İmajı Yaratmak	%51.5
Pazar Payını Arttırmak	%48.9
Satışı ve Dağıtıcıları Desteklemek	%43.9
Öğrenme Düzeyini Korumak	%43.9
Yeni Malları Tanıtmak	%39.4

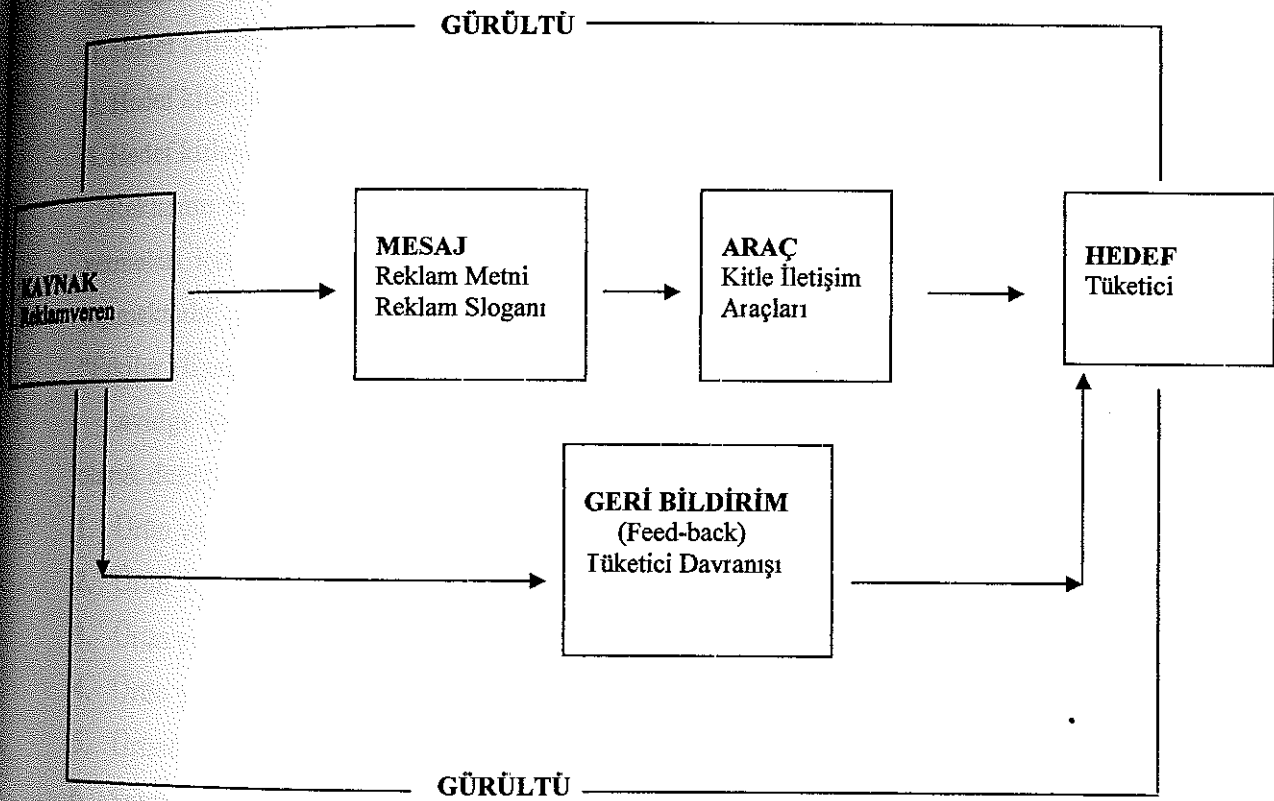
Reklam amaçları işletmelere göre değişmekle birlikte, duyurma, bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme işlevleri değişen amaçlara temel olmaktadır.<sup>83</sup>

Reklamın alt amaçlarının yanısıra, iletişim, satış ve özel olmak üzere üç temel amacı bulunmaktadır.

<sup>82</sup> [www.rd.org.tr/sector/sector2000.asp](http://www.rd.org.tr/sector/sector2000.asp); 20. 03. 2003.

### 2.3.1. Reklamın İletişim Amaçları

İşletme, ürünlerin ya da hizmetlerin tüketici açısından fayda-maliyet dengesini, reklam aracılığıyla işletmenin karını arttırmaya dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu amacını gerçekleştirmek için, hedef kitlesine ulaşması ve dizayn ettiği mesajları kitlesine etkin şekilde iletmesi gerekmektedir. Reklam bir pazarlama aracı olduğu kadar, aynı zamanda üretici ile tüketicinin seçilmiş bir pazarda birbirlerini tanımalarını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. İletişim sürecindeki tüm öğeler, reklam sürecinde de yer almaktadırlar.<sup>84</sup>



Şekil-2.1. Reklamın İletişim Süreci

Kaynak: Karpat, Işıl; Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam., 1 nci Basım. Yayınevi Yayıncılık. İstanbul, 1999., s. 46.

<sup>83</sup> İslamoğlu, Ahmet, Hamdi; Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım. 1nci Basım. Beta Yayıncılık İstanbul, 1999., s. 498.

<sup>84</sup> Kocabaş ve Elden; a.g.e., s. 21, 22.

Reklamın iletişim sürecinde yer alan kaynak, reklamvereni ifade etmektedir. Mesaj, hedef kitlenin ürün ya da hizmete ilgisini çekecek, satın alma eğilimi yaratacak veya bilgilendirecek şekilde dizayn edilen iletilerdir. Hedef alıcı ise, reklamın ulaşacağı, ürün ya da hizmetin hedef kitlesi olarak değerlendirilmektedir. İletişimde yer alan diğer unsurlardan gürültü, reklam iletişiminde ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü mesajın özünü ya da bir kısmını bozan gürültü faktörü, reklamın ticari bir faaliyet olmasından dolayı, işletme (reklamveren) açısından maddi bir kayba neden olmaktadır. Reklamın iletişim amacı, üretici işletme tarafından şekillendirilen ve bilinçli olarak ikna etme temelinde gerçekleştirilen taraflı bir süreçtir. Süreç sonunda reklamın belirlenen hedef kitlesi üzerinde üç temel iletişim etkisi olduğu kabul edilmektedir:

1. Hedef kitlenin bilgi düzeyinde değişiklik
2. Hedef kitlenin tutumunda değişiklik
3. Hedef kitlenin davranışlarında değişiklik<sup>85</sup>

Reklamın hedef kitleyle iletişim kurarak sonuçlanması, tüketicilerin satın alma kararını vermeleri için gereken sistemli bir yöntem ya da yaklaşımın varlığını kabul etmek anlamı taşımaktadır. 1960'larda Robert Lavidge ve Garry Steiner, bu süreci açıklamak amacıyla "Etkiler Hiyerarşisi Modeli" adı verilen bir model geliştirmişlerdir.<sup>86</sup>

Lavidge ve Steiner reklamları, insanların satın alma kararlarını etkileyen bir dizi aşama olarak değerlendirmektedir. Bu aşamalar;

1. Ürün ya da hizmetin varlığından haberi olmayanların yer aldığı, en alt aşama.
2. Ürün ya da hizmetin sadece adını bilenlerin yer aldığı aşama.
3. Ürün ya da hizmetin sunduğu faydaları bilenler, olası müşterilerin yer aldığı aşama.
4. Ürün ya da hizmete özel ilginin başladığı aşama.
5. Ürünü ya da hizmeti diğerlerinin arasından seçenlerin olduğu aşama.
6. Satın alma isteğiyle, almama arasında ikilemin yaşandığı aşama.
7. Müşterinin tavrının gerçek bir satın almaya dönüştüğü son aşama.

Bir şey satın almaya karar veren herkes, mutlaka bu aşamalardan geçecektir diye kesin bir şey söylemek zor olsa da, bu model alıcıların tutumlarını bir dizi iletişim aşaması ile açıklamayı temel almaktadır. Reklam gösterilmeden önce metodolojiye göre, öncelikle ürün ya da hizmet konusundaki bilgileri ve duyguları saptanmaktadır. Elde edilen veriler karşılaştırılarak, reklamın etkinliği belirlenmektedir.<sup>87</sup>

<sup>85</sup> Yüksel, Ahmet, Haluk; *İkna Edici İletişim*, 2 nci Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 1994., s. 162.

<sup>86</sup> Tek, Ömer, Baybars; *Pazarlama-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye'deki Uygulamalar*. 7 nci Basım. Cem Ofset Matbaacılık. İstanbul, 1997., s. 743.

<sup>87</sup> Schultz, Don E. ve Tannenbaum, Stanley; *Başarılı Reklamın İlkeleri*. Çev: Erol Köroğlu. 2 nci Basım. Yayınevi Yayıncılık. İstanbul, 1997., s. 45, 46.

Reklamcılıkta iletişim, hedef kitlenin reklamveren tarafından gönderdiği mesajları, doğru şekilde algılayıp içselleştirdiği zaman gerçekleşmektedir. Bu süreçte, gönderilen iletiyi alan hedef, yeni edindiği bilgileri, önceki bilgileriyle karşılaştırarak bir yargıya ulaşmaktadır. Bu yargı sonucunda da mesajı içselleştirmektedir.

Reklam ya da iletişim kampanyaları, bilgi, tutum ya da davranış temelinde oluşturulmaktadır. Etkiler genellikle farklı derecelerde ve farklı aralıklarla gerçekleşmektedir. Etkiler hiyerarşisinin temeli iletişimin gerektirdiği durumlara ve sıklıklara bağlıdır. Örneğin; bir eğitim iletişimi hiyerarşisinde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal aşamalar sonucunda öğrenme gerçekleşmektedir.<sup>88</sup>

<sup>88</sup> McQuail, Denis ve Windahl, Sven; *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Second Edition, Prentice Hall Inc., England, 1993, s. 190,191.

İlgili  
Davranışsal  
Boyutlar

### ARZU

Dürtüler belirir.  
Reklam arzuları  
uyandırmakta ya da  
yönetmektedir.

### ETKİLENME

Duygular belirir.  
Reklam tavırları ve  
duyguları  
değiştirmektedir.

### DÜŞÜNME

Düşünceler belirir.  
Reklam bilgi  
sağlamaktadır.

Satın Almaya  
Yönelik Tavırlar

### SATIN ALMA

### İKNA OLUŞ TERCİH EDİŞ

### HOŞLANMA BİLGİLENME

### HABERDAR OLMA

Çeşitli Aşamalarda  
Reklam ve Promosyon  
Örnekler

Mağaza duyuruları  
"Son gün" ilanları  
İndirim  
Denenme-Onaylanma  
Reklamları

Rekabetçi İlanlar,  
Tartışan, iddialaşan  
ilanlar.  
"İmaj" ilanlar.  
Göz boyayan reklamlar.

Duyurular.  
Açıklayıcı ilanlar  
Sınıflayıcı İlanlar  
Sloganlar  
Tekerlemeler  
Bilmeceli reklam  
kampanyaları

Şekil-2.2. Lavidge ve Steiner'in Etkileşim Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Schultz, Don E. ve Tannenbaum, Stanley; Başarılı Reklamın İlkeleri. Çev: Erol Köroğlu. 2 nci Basım. Yayınevi Yayıncılık. İstanbul, 1997., s. 47.

Edge ve Steiner'in Etkileşim Hiyerarşisi Modeli, tüketicinin satın alma kararını  
ardan geçerek, diğer bir deyişle adım adım verdiği ileri sürmektedir. Bu modelin  
"Tüketicinin Yarar Bilgisi" adı verilen bir modele göre de; tüketici ürün ya da  
sadece kendisine bir fayda sağlayacağını düşündüğü için almaktadır.<sup>89</sup>

	Haberdar	Kabullenme	Rakipleri	İkna	Satın
	olma		Değerlendirme	olma	alma

**Şekil-2.3. Tüketicinin Sürekli Yarar Bilgisi**

Kaynak: Schultz, Don E. ve Tannenbaum, Stanley; **Başarılı Reklamın İlkeleri**. Çev: Erol Köroğlu. 2. nci  
Basım. Yayınevi Yayıncılık İstanbul, 1997., s. 48.

Reklam sürecinin, iletişim açısından değerlendirilmesine yönelik olarak yapılan diğer  
çalışmalardan Russel H. Colley tarafından geliştirilen "DAGMAR", ölçülür reklam sonuçları  
için reklam hedeflerinin tanımlanmasına yönelik bir modeldir.

Bu model, reklamın etkisini ölçebilmek için öncelikle işletmenin, reklamdan beklentilerini  
ve sağlayacağı faydaları net bir biçimde belirlemesi temeline dayanmaktadır. Reklamın hedefi  
ise, tanımlanmış bir hedef kitlede belirlenmiş bir sürede ve düzeyde gerçekleştirilecek bir  
iletişim görevi olarak kabul edilmektedir.<sup>90</sup>

Reklam sürecini hiyerarşik bir yapı içinde ele alan, "AIDA" modeli ise, reklam iletişiminin  
hedeflenen etkiyi yapabilmesi için, hedef kitlelerin arama, tutum ve davranış aşamalarından  
geçerek, satın alma kararını verecekleri ihtimaline odaklanmaktadır.

<sup>89</sup> Schultz ve Stanley; a.g.e., s. 47.

<sup>90</sup> Dutka, Soloman; **DAGMAR- Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**.  
Çev: Hâlık Mesci. 1 nci Basım. Reklamcılık Vakfı Yayınları. İstanbul, 2000., s. 3-5.

AIDA'nın aşamaları ve açılımı:

- Dikkat (Attention)
- İlgil (Interest)
- Arzu (Desire)
- Eylem (Action)

olarak değerlendirilmekte ve uygulanmaktadır.<sup>91</sup>

### 2.3.2. Reklamın Satış Amaçları

Reklam, pazarlama iletişimi açısından ele alındığında, kişisel olmayan ve tüketicilere yönelik bir satış çabası olarak değerlendirilmektedir.<sup>92</sup>

Reklam, tüketicileri belirlenen amaç doğrultusunda etkileyerek, talep yaratmak ve talebi bir markadan başka bir markaya kaydırmayı temel almaktadır. Bu noktada reklamın satışa yönelik amaçları ön plana çıkmaktadır. Ancak reklam, tek başına yeterli değildir ve diğer pazarlama karması elemanlarıyla da desteklenmek durumundadır.<sup>93</sup>

İşletmeler arasında artan rekabet, üreticilerin reklam yapmalarını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü işletmeler, ürün ve hizmetlerini diğer markalardan farklılaştırmak, pazar paylarını arttırmak ve pazar içinde konumlandırmak durumundadırlar. Daha öncede belirttiğimiz gibi satın alma kararı; ihtiyaç duyulması, alternatiflerin saptanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, kararın verilmesi ve satın alma olmak üzere beş aşama sonucunda gerçekleşmektedir. Reklam ilk aşamadan itibaren kullanılması gereken bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Reklamın satış amacı, ürünün yaşam sürecinde gerçekleşmektedir. Tanıtma, büyüme, olgunluk ve gerileme dönemlerini içeren süreç, "Ürün Yaşam Süreci" olarak adlandırılmaktadır.<sup>94</sup>

Ürün başlangıçta tanınmamaktadır ve bu dönem ürünün reklama en çok ihtiyacı olduğu dönemdir. Büyüme döneminde marka yaratmak ve hedef kitleyi satın almaya teşvik etmek amacı söz konusudur.

<sup>91</sup> Yüksel, Ahmet Haluk; a.g.e., s. 162.

<sup>92</sup> Cemalçılar, İlhan; Pazarlama- Kavramlar- Kararlar. Tıpkı Basım. Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul, 1998., s. 286.

<sup>93</sup> İslamoğlu, Ahmet Hamdi; a.g.e., s. 501.

<sup>94</sup> Mucuk, İsmet; Pazarlama İlkeleri. 12 nci Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul, 2000., s. 144.

Olgunlaşma dönemi, ürünün mevcut alıcılarına yenilerinin eklenmediği dönemdir ve bu dönem aslında ürünün yaşam eğrisinin sonuna yaklaştığının da göstergesi olarak kabul edilmektedir. Reklamın önem kazandığı aşamalardan biri de bu dönemdir. Çünkü ürün yenilenmek ve farklılaştırılmak ihtiyacındadır ve hedef kitlelere değişiklikleri iletecek olan araç yine reklam olmak durumundadır. Gerileme dönemi ürün kadar reklamın da etkinliğini kaybettiği dönemdir.

Reklamın satış amaçları talebi arttırmak, talebin fiyat esnekliğini azaltmak, tüketiciye ve satıcıya bilgi vermek için kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır.<sup>95</sup>

### 2.3.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın amaçları içinde en fazla kullanılan ve uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirilen özel amaçlar; kurumun imajını güçlendirerek, markanın tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmak temeline dayanmaktadır. Bu çabaların yanısıra işletmenin içinde bulunduğu durum göz önünde bulundurularak, işletmenin ihtiyaçlarına yönelik belirlenen amaçları içermektedir. Örneğin, işletme yeni bir ürününü yelpazesine ekliyor olabileceği gibi, yeni bir pazara girmeyi de planlıyor olabilmektedir. Bu durumda yeni ürünü için bir lansman reklamı planlamak durumundadır.

İşletmenin reklamı kullanma amacı, işletmenin o an içinde bulunduğu şartlara ve koşullara göre değişebilmektedir. Özel amaçlarda vurgulanmak istenen de budur. İşletme, ürün ya da hizmeti hakkında tüketicileri bilgilendirmenin yanısıra, hedef kitlesini bu konuda eğitmek isteyebilir. İmajı üzerinde oluşan olumsuz izlenimleri silmek isteyebilir, ya da ürüne yönelik talep düzeyini korumak isteyebilir.<sup>96</sup>

### 2.4. Reklamın İşlevleri

Herhangi bir malın, hizmetin ya da düşüncenin iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlesine yer ve zaman satın alınarak iletilmesi olarak tanımlanan reklamın işlevleri, amaçlarıyla birebir örtüşmektedir.<sup>97</sup> Örneğin; pazarlama açısından değerlendirildiğinde reklamın işlevi, işletmenin satışlarını arttırmasıdır. İletişim amaçları açısından değerlendirildiğinde reklam, mesajın belirlenen amaç doğrultusunda hedef kitleye ulaştırılmasıdır.

Özel amaçları ise, işletmenin imajını güçlendirmek ya da itibarını yönetmek için reklamın kullanılmasını gerektirmektedir. Reklamın genel anlamda en önemli işlevi, ürün, hizmet, fikir ya da işletmenin kendisine dikkat ve ilgi çekmektir.

<sup>95</sup> Karpat, a.g.e., s. 50.

<sup>96</sup> Mucuk, a.g.e., s. 218.



Bunun yanısıra reklam tanıtım yapmalı, hedef kitlesini bilgilendirmeli ve kişileri etkilemelidir. Reklamın işlevleri içinde yer almaması gerekenler ise, hedef kitlesini yanıltma, aldatma ve kandırmadır.<sup>98</sup>

Gelişen ve değişen iletişim araçlarında olduğu gibi, reklamın işlevleri de değişmekte ve gelişmektedir. Ries, reklamcılığın değişen işlevlerinden birinin markanın imajını oluşturmak değil, sürdürmek olduğunu belirtmektedir.<sup>99</sup>

### 2.3. Reklam Türleri

Reklam farklı işletmeler tarafından farklı amaçlar için kullanılan bir tutundurma karmasıdır. Dolayısıyla, reklamın hedef kitlesine değişik türde pek çok reklam mesajı ulaşmaktadır. Belirli amaçları temel alan reklamlar, bu amaçlar doğrultusunda gruplara ayrılmaktadır. Reklam gruplarında yer alan reklam çeşitleri zaman zaman seçilen amaçlara göre birden fazla grubun içinde de yer almaktadırlar. Reklam türlerinde, reklamın içeriği yani mesajı belirleyici olmaktadır. Reklamlar amaçlarına göre, ticari, ticari olmayan ve doğrudan tepki reklamları olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Amaçlarının yanısıra reklamlar hedef kitleleri açısından da gruplanmaktadır. Reklamın belirleyicisi unsurlarından biri de coğrafi alanıdır. Reklamın uluslar arası, ulusal, yerel ya da bölgesel olması gibi. Reklamlar konularına göre, ürün ve kurum reklamları olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedirler.<sup>100</sup>

Ürün ya da hizmete yönelik mesajlar içeren reklamlar, "Ürün reklamları" kategorisinde yer almaktadırlar. Ürün reklamları kategorisinde bulunan diğer bir reklam türü de, "Hizmet reklamları"dır. Hizmet, üründen soyutluk (elle tutulamaz, gözle görülemez) türdeş olmama (aynı performansın gösterilememesi), depolanarak saklanamaması gibi özellikleriyle ayrıldığı için, hizmet reklamları da taşıdığı mesaj yönünden ürün reklamlarından ayrılmaktadır. Hizmet reklamları işletmenin çıktısına bağlı olarak bazen hizmetin yanısıra somut ürünleri de içeren bir formatta hazırlanmaktadırlar. Örneğin; ulaşım hizmeti sunan havayolları reklamlarında, hizmetle birlikte uçuşta yolcuya sunulan ikram ve yeni teknolojilerle donatılan uçaklar da gösterilmektedir. Ürün yerine kurumu temel alan reklamlar, "Kurumsal reklam" sınıfına dahil edilmektedir. Kurumsal reklamlar kullanılma amaçlarına göre alt kollara ayrılmıştır.

<sup>98</sup> Arens; a.g.e., s. 6.

<sup>99</sup> Lembeck, E. O.; Werbung, Praktisches Kaufmannswissen, (Hrsg.) Lutz, Irgel, Wiesbaden: Gabler, 1980., s. 551. Aktaran: Okay, Aydemir ve Okay, Ayla; Halkla İlişkiler-Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İnci Basım. Der Yayınları. İstanbul, 2001., s. 35.

<sup>100</sup> Ries, Al ve Ries, Laura; The Fall of Advertising & The Rise of PR. First Edition. Harper Collins Publishers Inc., New York, 2002., s. 197.

<sup>101</sup> Tapan; a.g.e., s. 182.

Bunlardan bazıları, prestij reklamı, toplumsal içerikli reklamlar, finansal reklamlar, kriz reklamları, konsept reklamı, genel promosyon reklamları, iyi niyet reklamları, imaj reklamı, dava reklamı, kişisel reklam, sorumluluk reklamı, kimlik reklamı, kamu hizmeti reklamıdır.<sup>101</sup>

Diğer bir reklam türü de, "doğrudan tepki reklamları"dır. Doğrudan postalama, televizyon, radyo, basın gibi kitle iletişim araçlarıyla yürütülen reklamlardır. Bu tür reklamların özelliği ise, hedef kitleyi oluşturan müşterilerin reklamverene tepkilerini göstermelerini amaçlamaktadır. Bu geribildirimler, müşterinin katılımı olabileceği gibi, siparişle ürün satın alma da olabilir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların verdikleri reklamlar yani ticari olmayan reklamlar, kurumsal reklam amaçlarına ya da belirli bir sosyal davaya destek sağlanmasına yönelik olabilir ve bu tür reklamlar "Kamu hizmeti reklamı" olarak adlandırılmaktadırlar.

Uluslararası pazarlara yönelik reklamlar ise "Küresel reklam" kategorisinde yer almaktadır ve özellikle iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerden etkilenmektedir. Tüm dünyayı bir pazar olarak gören küresel işletmelerin kullandığı küresel reklamların içerikleri ve kapsadıkları mesajlar, ülke ve pazar ayrımı yapmaksızın planlanan mesajlardır.<sup>102</sup>

Reklam türleri kısaca aşağıda yer aldığı şekilde özetlenebilir:

#### **Reklamı yapanlara göre;**

1. Üretici reklamı
2. Aracı reklamı
3. Hizmet işletmesi reklamı

#### **Hedef pazara göre;**

1. Tüketicilere yönelik reklam
2. Aracılara yönelik reklam

#### **Amaçlara göre;**

1. Birincil talep yaratma amacına yönelik reklam
2. Seçici talep yaratma amacına yönelik reklam

<sup>101</sup> Bkz: James E. Grunig ve Todd Hunt; *Managing Public Relations*. Holt: Rinehart ve Wilson, 1984., s. 517; Scott M. Cutlip ve Allen H. Center ve Glen M. Broom; *Effective Public Relations*, 5<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1985, s. 385; Jefkins, a.g.e., s. 230

<sup>102</sup> Tapan; s. 183.

**İşlenen konusuna göre;**

1. Doğrudan satın almaya yönelik reklam
2. Dolaylı satın almaya yönelik reklam

**Mesaj tasarımına göre;**

1. Ürün ya da hizmet reklamı
2. Kurumsal reklam

**Ödeme şekline göre;**

1. Bireysel reklam
2. Ortaklaşa reklam

**Coğrafi alana göre;**

1. Yerel reklam
2. Ulusal reklam

Reklam, üretici, aracı veya hizmet işletmesi tarafından tasarlanıp, uygulanır ve ücreti ödenirse, bu tür reklamlar "Reklamı yapanlara göre reklam" olarak adlandırılmaktadır. Reklamlar, tüketici, üretici ve aracılar için planlanmaktadır. Reklamları "Hedef pazar" açısından değerlendirdiğimizde, üretici ve aracıları temel alan reklamlar "Ticari" tüketicileri temel alan reklamlar ise, "tüketici reklamları" olarak kabul edilmektedir.

Reklam, ücretinin ödenme şekline göre; üretici ya da aracı tarafından ödemesi yapılan "Bireysel reklam" ve giderlerinin aracıyla üretici tarafından birlikte karşılandığı "Ortaklaşa reklam" olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir.

Bazı durumlarda bir reklam çeşidi, birkaç reklamla birlikte kullanılabilir. Bu tür reklamlar ise "Karma reklam" adını almaktadır. Örneğin; üretici firma, birincil talep yaratmanın yanı sıra, ulusal bir reklam formatında, bireysel reklam tasarlayabilmektedir. Ancak, kurumsal reklam gibi spesifik amaçları olan reklamlar, doğrudan satışa yönelik reklamlarla birlikte bir karma içinde yer alamamaktadır.<sup>103</sup>

<sup>103</sup> Cemalettinler, a.g.e., s. 287-290.

## 2.6. Yaratıcı Süreç

Reklam ve iletişim hedefleri işletmenin; tüketicilerin tercihleriyle bağlantılı olarak nereye ulaşmak istediklerini, reklam ve yaratıcı strateji ise ulaşılacak noktaya nasıl ve hangi reklamlarla ulaşılacağını belirlemektedir. Reklam stratejisinin kontrolü işletmeye aittir. Hedef tüketici, ürün ya da hizmet konusundaki kararlar pazarlama planı doğrultusunda alınmaktadır. Reklamın içeriğini oluşturacak olan, semboller, söylemler, biçem, görüntüler, sesler, başlıklar yaratıcı platform olarak adlandırılan departmanda çalışan reklam uzmanları tarafından hazırlanmaktadır.<sup>104</sup>

### 2.6.1. Reklamın Üretimi

Amerika'da yapılan bir araştırmanın sonucuna göre; işadamlarının büyük bir çoğu, reklamların yüzde 90'ının amaçlarıyla, yaptıklarının örtüşmediğini düşünmektedir. Bunun en bilinen nedeni; amaçları ve hedefleri doğru olarak belirleyemeyen ve ödül kazanmak adına mükemmel reklam inşa etmeye çalışan fakat reklamın temel kurallarını bilmeyen ve kapsamlı bir reklam planı hazırlamayan acemi reklamcının yaratıcı reklamlar için görevlendirilmesidir. Reklamverene, 28 çeşit reklam medyası ile reklam mesajının nasıl paketleneyeceği konusunda öneriler sıralanır. Ardından, 6 temel kural vasıtasıyla 3 şart koşulu ve reklam taslağına 15 bölüm eklenir ve kullanışlı göstergelerin yer aldığı kontrol listesi, yaratıcı reklamların nasıl yaratıldığını değil, kopyalandığını göstermektedir. Ayrıca müşteri hacmine ve iş kazançlarına anlamlı bir katkıda bulunması amacıyla düzeltme yapılması için okuyuculara da gönderilmez.

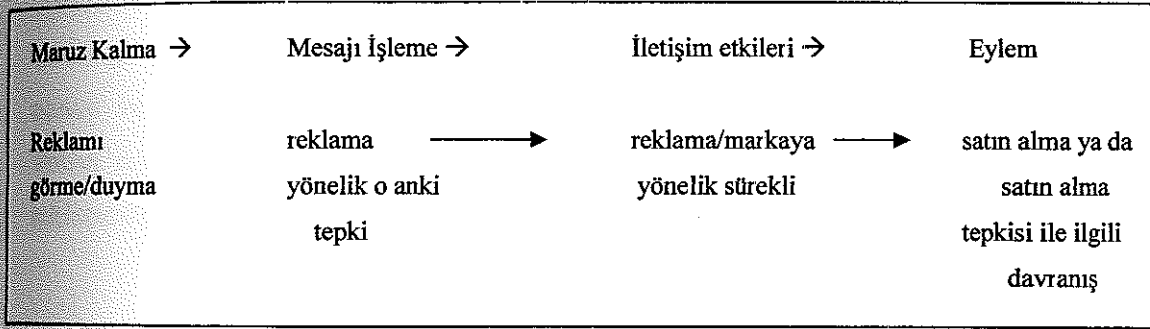
Etkisiz ya da yaratıcı olamayan reklamcılık dört ana nedenden ortaya çıkmaktadır. En temel neden ise, yaratıcı reklam için acemi kişilerin görevlendirilmesidir. Yaratıcı reklamda çalışacak kişilerin lisansı olsa bile yaratıcılık konusunda mutlaka meraklı ve belli özellikleri olması gerekmektedir. Yaratıcılık genellikle, bazı reklamcılar tarafından, "mükemmel yaratıcılık ödülleri" kazanmak olarak algılanmakta ve uygulanmaktadır. Yaratıcılık ödülleri, ajanslara ve çalışanlarına, müşterilerin egolarını, tanınırlıklarını ve kazançlarını arttırmak için sunulmaktadır. Yaratıcılık ödülleri reklamcıların pazarlama çabalarına katkıda bulunmak adına çok fazla bir anlam taşımamaktadır.

<sup>104</sup> Tapau, a.g.e., s. 202.

Reklam planlarının kapsamlarının dar olması. Reklam yaratıcılarının etkili reklamcılığın temel kurallarına uymalarına rağmen, reklamcılık sıradan, yanlış, anlaşılmaz, noksan ve etkisizdir.<sup>105</sup>

Bir reklamın amaçları; ürün ya da hizmetlere dikkat çekmek, markaya farkındalık yaratmak, tüketicileri satın alma kararı için bilgilendirmek ve ikna etmek gibi eylemlerden oluşmaktadır.<sup>106</sup> Amaçların gerçekleştirilebilmesi için öncelikle reklamın nasıl işlediğini ve reklamın etkisinin nasıl ortaya çıktığını bilmek gerekmektedir.

Reklamın etkisi, reklama maruz kalma ile başlayan, mesajın işleyişi ve iletişim etkileri ile biçimlenen, arzu edilen davranışın oluşması ile sonuçlanan bir süreçtir.



Şekil-2.4. Reklam Mesajının İşleme Süreci

Kaynak: Yılmaz, R. Ayhan; "Reklamın Etkisini Ölçmede Kullanılan Modeller". Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. Cilt: 2. Sayı: 2. Yıl: 2002, s. 42

Reklamın nasıl işlediğini anlatan tek bir yöntem bulunmamakla birlikte, reklamın işleyişi reklamda kullanılan ürün ya da hizmetin türüne, hedef kitlenin yapısına, satın alma güdüsüne ve diğer kriterlere bağlıdır.

<sup>105</sup> Rogers, Stuart; "How Does Creative Advertising Work?". Journal of Business, and Industrial Marketing, Volume: 10. Number: 2. MCB University Press. Colorado, 1995., s. 20-33.

<sup>106</sup> Bendixen, T. Mike; "Advertising Effects and Effectiveness". European Journal of Advertising. 27(10). 1993.  
Aktaran: Yılmaz; R. Ayhan; "Reklamın Etkisini Ölçmede Kullanılan Modeller". Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. Cilt: 2. Sayı:2. Yıl: 2002., s. 42.

### 1.7. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Karşılaştırması

Reklam, pazarlama, promosyon ve propaganda kavramları sıklıkla halkla ilişkiler ile birbirine karıştırılmaktadır. En yalın anlamıyla reklam; ürün ya da hizmetin tanıtımını ve satışı, halkla ilişkiler ise ürün ya da hizmeti üreten işletmenin kamuya tanıtımını amaçlamaktadır. Reklam ürün ya da hizmete yönelik olumlu imaj yaratırken, halkla ilişkiler de işletme için olumlu imaj yaratma çabasını temel almaktadır. Bu iki kavramın birbirine karıştırılmasının en önemli nedenlerinden biri, her iki disiplinin de hedef kitlesine ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanıyor olmasıdır.<sup>107</sup>

15. 01. 2003 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilen iki ayrı konferansta halkla ilişkiler ve iletişim uygulamaları hakkında örneklendirmeli bilgilerin yanısıra halkla ilişkiler ve reklamcılığın işlevleri tartışılarak, bu iki disiplin arasındaki en temel fark; "Reklam, çok iyiyiz der, halkla ilişkiler çok iyiyiz dedirtir" cümlesiyle açıklanmaktadır.<sup>108</sup>

Halkla ilişkiler ve reklamcılığın en temel benzeşme noktaları, iki disiplinde tanıtma amacı gütmeleri, çalışanlarına yüksek ücret ödenmesi, çalışmaların sonucunun ölçülebilir olması ve kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarında zaman zaman reklam bir araç olarak kullanılmakta, bunun sonucu olarak da "Halkla ilişkiler reklamcılığı ya da kurumsal reklam" adı verilen yeni bir disiplin ortaya çıkmaktadır.<sup>109</sup>

<sup>107</sup> Bıçakçı, İlker; İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım. 3. Basım. MediaCat Yayınları. Ankara, 2000., s. 113.

<sup>108</sup> <http://www.rotayayin.com.tr/marketingturkiye.html>; 29. 01. 2003.

<sup>109</sup> Gürüz, Demet; Halkla İlişkiler Teknikleri. 1 nci Basım. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1. Punto Yayıncılık İzmir, 1993., s. 10-12.

Tablo-2.4. Benzer ve Farklı Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

HALKLA İLİŞKİLER	REKLAMCILIK
1. İşletmenin amaç ve faaliyetlerini çevreye duyurur ve gerekirse işletmeyi savunur.	1. Ürün ya da hizmet ile hedef tüketiciler arasında ilişki kurar.
2. Çevreyi denetleyerek, çevreden gelen beklentileri değerlendirir.	2. Doğrudan kar sağlamak amacıyla, alıcıyı etkileyerek ürün ya da hizmeti satar veya istemi artırır.
3. Özel sektörün varlığını desteklemeye yönelik olarak ideolojik girişimlerde bulunur.	3. Karı arttırmak amacıyla, karşılığı işletmeye para olarak dönebilecek bir harcamadır.
4. Karlılığı sürdürmek için etkin faaliyetlerde bulunur ve işletmeyi çevreden gelecek olası tehlikelere karşı korur.	4. İşletme çıktısı ileri sürülerek, tüketim güdülenir.
5. İşletmelerarası yarışma söz konusu değildir ve belirleyici bir nitelik taşımamaktadır.	5. Olası tüketici ya da hizmetten yararlanabilecek olanlar ilgi alanını oluşturur.
6. İşletmenin varlığını korumak ve işletmeyi tanıtmak için yürütülen, direkt olarak kar amacı gütmeyen bir görevdir.	6. Mesajların sürekli olması ve sık sık yinelenmesi amaçtır.
7. İletişim kurulacak şirketler veya gruplar daha geniş bir alana yayılmaktadır.	7. Ticari mesajlarla amaca ulaşır.
8. İşletmenin kendisine odaklanır.	
9. İşletmenin tüm çevresi ilgili alanını oluşturur.	
10. Topluma ideoloji aşılama olayı tek amaçtır.	
11. Ticari nitelik taşımayan mesajlarla amacına ulaşır.	

Kaynak: Gürtüz, Demet; Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi. 1 nci Basım. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 7. Punto Yayıncılık. İzmir, 1999., s. 17.

### 2.7.1. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Birlikte Gerçekleşir

Koordinasyonun gerçekleşmesi ancak, pazarlama yönetiminin reklamcılar ile halkla ilişkiler uzmanlarını biraraya getirmesinin yanısıra, bu iki disiplin temsilcilerinin karşılıklı anlayış ve dürüstlük temelinde ilişki kurmaları ile mümkün olmaktadır.

Birlikte çalışmanın getireceği kaçınılmaz sınırlamalara, her iki taraf da direnmektedir. Fakat önemli olan aralarında bağımsız bir alan oluşturmak ve bu alanın sınırları konusunda uzlaşma sağlamaktır. Örneğin; yeni bir ürünün halka ilişkiler ve reklam zamanını koordine etmeleri durumunda iki tarafın da, farklı yaratıcı yaklaşımları kullanmaları gerekmektedir.

Planlama aşamasında koordinasyonun başarısı reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarının planlama toplantısında eşit konumdaki ortaklar olarak çalışmasıyla sağlanabilmektedir. Bu yöntem, işletmede reklam ve halkla ilişkiler birimlerinde çalışanlar kadar, dışarıdaki acenta ve danışmanlık hizmetleri için de uygulamaktadır.

Reklamcılık ve halkla ilişkilerin her ikisi de, pazarlama planını geliştirmeye katkıda bulunmaktadır. Her biri pazarlama amaçlarını karşılaştırarak, anlaşmaya varmak için öneriler getirmektedir. Bu promosyon taslak planın, reklamcılık ve halkla ilişkiler elemanlarının amaçlarını içerdiği anlamına gelmektedir. Örneğin; kampanya asıl müşterilere yönelik güçlü reklamcılık yaklaşımıyla birleştirilirken, halkla ilişkiler genişleyen pazardaki medya ilişkilerini ve ikincil hedef kitleyi kapsamayı amaçlamaktadır.

Bu aşamada planın başlangıç noktası olarak kabul edilen briefin kalitesi, reklamcılığın geleneksel bir disiplinden çok, bu eğilimler için, bir saha olarak düşünülmesi açısından önem kazanmaktadır. Wilkinson Sword'un İngiltere danışmanı ve eski kamu olayları yöneticisi Edward Lincoln'e göre; pek çok halkla ilişkiler danışmanı neyin gerekli olduğu konusunda eminmiş izlenimi uyandırmakta ve alınan yarım brieflerle işe koyularak, saptanan soruna yönelik yarım bir çözüm üretmektedirler.

Zamanlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerini tasarlamak açısından önemlidir. Örneğin; reklam yayınlanmadan önce halkla ilişkiler uzmanı reklamın nedeni ve vaadleri (karşılacağı gereksinimler) üzerine, basın organlarında çalışan editörlerle röportaj yapabilir. Bunun açıkça reklam planını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Hiçbir editör, ekranda yayınlanan ya da basılan reklamlardan ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgi sahibi olan okuyucularına yönelik yeni bir röportaj yayınlamak istememektedir. Çünkü bilgi sahibi olan tüketiciler de merak uyandırma ihtimali düşük olmaktadır.



Reklam ve halkla ilişkileri birlikte etkili şekilde koordine edebilmek oldukça güçtür. Reklamın direkt olarak ulaşacağı hedef kitlesi her zaman belirlenmiştir. Aynı zamanda reklamcılar, hangi kitle iletişim aracıyla mesajlarını, hedef kitlelerine ulaştıracaklarını da kesin olarak belirlemektedirler. Fakat halkla ilişkilerde mesajın yer alacağı ve hedef kitleye ulaşmak için seçilen medya önem taşımamaktadır. Sponsorlukta olduğu gibi medya kullanmaksızın da, faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir.

Reklamcılar, medyadan yer ve zaman satın alarak yasaların ve kamu ahlakının izin verdiği sınırlar dahilinde içeriği istedikleri biçimde hazırlamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları ise hazırladıkları mesajları basın editörlerine göndermekte ve mesajın içeriği, yayınlayan editörün tercihi göre yeniden yazılabilmekte ya da değiştirilebilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanının içerik üzerinde herhangi bir kontrolü bulunmamaktadır.

"Reklam ya da halkla ilişkiler hangi durumlarda tercih edilmelidir?" Reklam sıklıkla ürün ya da hizmeti direkt olarak satma amacıyla kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ise, nerede pazarın ihtiyaçları konusunda eğitim gerekiyorsa o alandan kamuyu bilgilendirmek açısından daha etkindir. Yeni bir ürün ya da hizmet söz konusu olduğunda halkla ilişkiler, reklamcılığa liderlik etmekte ve yol göstermektedir. Böylece işletmeye yeni alternatifler oluşturmak konusunda avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler, kamunun varolan düşüncesini değiştirmek ve iyi niyet oluşturmak açısından da daha etkili olmaktadır. Reklamcılık ise ilgi çekmek ve farkındalık sağlamakta en iyi pazarlama aracıdır.

Halkla ilişkiler güvenilirliği yüksek mesajlara sahiptir, ancak halkla ilişkiler uzmanlarının mesajın üzerindeki kontrolleri düşüktür. Reklamcılıkta ise, mesajlar uzmanlar tarafından kontrol edilmekle birlikte algılanış olarak güvenilirliği düşüktür. Çünkü tüketici reklam mesajlarının her zaman nereden ve kimler tarafından geldiğini bilmektedir.

Bir kampanyada yer alan reklam ve halkla ilişkiler bütçeleri ayrı ayrı hazırlanmaktadır. Bütçelerin hazırlanma sürecinde reklam ve halkla ilişkilerin arasında herhangi bir rekabet temel alınmamaktadır.

Aşağıda reklam ve halkla ilişkiler arasındaki koordinasyonun etkin olabilmesi için 10 maddelik bir öneri listesi sunulmaktadır:

1. Bir pazarlama planı halkla ilişkiler ve reklam disiplinlerinin ikisini de içermelidir.
2. Halkla ilişkiler ve reklam amaçları birbirini tamamlayacak şekilde tanımlanmalıdır.
3. İşletmenin bütçesi çerçevesinde bu iki disiplinin de bütçelendirilmesi ayrı ayrı yapılmalıdır.

4. Her iki disiplinin sorumlulukları ve faaliyet alanları belirlenmelidir.
5. Koordinasyon için rutin uygulamalar belirlenmelidir.
6. İki disiplinin uzmanları belirli periyotlarda biraraya gelerek oturumlar düzenlemelidirler.
7. Bu oturumlarda, her iki taraf da kampanyalarını birbirlerine sunmalıdırlar.
8. Organizasyon yönetiminin de kampanyalar hakkında görüşleri alınmalıdır.
9. Dokümanların değişikliklerinde iki tarafta düzenli olarak birbirlerine bilgi aktarmalıdır.
10. Her iki birim yıl içinde birlikte çalışma konusunda ısrarlı davranmalıdır.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Haywood, Roger; *All About Public Relations-How to Build Business Success on Good Communications*. Second Edition. McGraw-Hill Book Company, London, 1990., s. 157-160.

Reklam ve halkla ilişkiler arasında kullanılan araçlar bakımından da temel farklılıklar bulunmaktadır. Bu araçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo-2.5. Reklam ve Halkla İlişkiler Arasındaki Araç Farklılıkları**

REKLAM ARAÇLARI	HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI
1. Gazete, dergiler, ticari, teknik ve ihtisas yayınlarındaki ilanlar	1. Kurum içi ya da kurum dışı yayımlar, gazetelerde yer alabilecek makaleler
2. Reklamlar, televizyon ya da sinemada gösterilen reklam filmleri	2. Dokümanlar, film sponsorlukları, slaytlar, dıialar, televizyon haberleri
3. Radyo reklamları	3. Eğitsel posterler ve afişler
4. Posterler, afişler ve diğer açık hava reklam araçları	4. Halkla ilişkiler amaçlı sergiler
5. Ticari, kamuoyu, özel ya da gezici sergiler	5. Eğitsel literatür/basılı bilgiler
6. Satış geliştirme çalışmaları	6. Kitap sponsorlukları
7. Satış yeri sergileri	7. Seminer ve konferanslar, slayt ve film gösterileri, sergilerde eğitsel konuşmalar
8. Satış göstergeleri, kataloglar, broşürler	8. Basın gezileri, iş ziyaretleri
9. Doğrudan posta	9. Yıllık rapor ve bütçeler
10. Satış göstergelerinin evden eve dağıtımı	10. Festivaller, yarışmalar, ödül törenleri gibi sosyal olaylara sponsor olarak katılma
11. Doğrudan pazarlama ve reklam amaçlı sponsorluklar	11. Kurum kimliğini yansıtırıcı araçlar (logo, sembol, tipografi)
12. Özel reklamcılık türleri (alışveriş poşetleri, gökyüzünde reklam gösterileri, otobüs reklamları)	

**Kaynak:** Jenkins, Frank; **Public Relations Techniques.** Heinemann Professional Publishing, Great Britain, 1989., s.16.

Tablo-2.6. Halkla İlişkiler ve Reklam Arasındaki Finansal Farklılıklar

REKLAM MALİYETİ	HALKLA İLİŞKİLER MALİYETLERİ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medyadan yer satın alma</li> <li>2. Medyadan zaman satın alma</li> <li>3. Billboard kiralama</li> <li>4. Sinemadan yer ve zaman satın alma</li> <li>5. Sergilerde stand kurma</li> <li>6. Üretim maliyetleri</li> <li>7. Gazete reklamları</li> <li>8. Televizyon reklamları</li> <li>9. Radyo reklamları</li> <li>10. Sinema reklamları</li> <li>11. Basılı ve görsel materyaller</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zaman ve ücretler</li> <li>2. Materyaller (Kırtasiye, posta ücretleri, fotoğraf)</li> <li>3. Harcamalar (Seyahat, otel, misafir ağırlama)</li> </ol>
REKLAM AJANSINA YAPILAN ÖDEMELER	DANIŞMANLIK ÖDEMELERİ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zaman, yer satın alma, billboard kiralamaları için komisyon ödeme</li> <li>2. Sanatsal çalışmalar ve üretim maliyetleri</li> <li>3. Matbaacılar gibi tedarikçi ile anlaşma maliyetleri</li> <li>4. Fotoğraf, film ve video üreticilerinden sağlanan iskontolar</li> <li>5. Komisyon içermeyen bazı çalışmaların ücretleri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ücret zaman sistemine dayalıdır</li> <li>2. Materyal maliyetlerinin yenilenmesi</li> <li>3. Harcama maliyetlerinin yenilenmesi</li> </ol>

Kaynak: Jenkins, Frank; *Public Relations Techniques*. Heinemann Professional Publishing, Great Britain, 1989, s.17.

## KURUMSAL REKLAM

### 3. Kurumsal Reklam Kavramı

Günümüzde işletmeler kendilerini hedef kitlelerine daha iyi ifade etmek amacıyla hareket etmektedir. Bunun en önemli nedeni; tüketicilerin büyük bir çoğunun ürün ya da hizmeti satın alma karar aşamasında, elde edeceği fayda kadar, işletmenin toplumsal olaylara bakış açısını, toplumsal duyarlılığını ve şirketin imajını sorgulamaya başlaması olarak da gösterilebilmektedir. Müşteri odaklılığının gereği işletmeler, müşterilerin beklentilerine yanıt verebilmek için, kendilerini daha fazla anlaşılır hale getirmek durumunda kalmaktadır. Bunun için de işletmeler, etkin olarak halkla ilişkiler tekniklerinden biri olan kurumsal reklamı kullanarak; işletmenin faaliyetlerini, imajını, toplumsal duyarlılığını ve kurumsal kimliğini hedef kitlelerine duyurmayı amaçlamaktadır.

İşletmelerin kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak için kullandıkları halkla ilişkiler, sadece bir eylem veya faaliyetle sınırlı kalmamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerden söz ederken mutlaka halkla ilişkiler karmasından da söz edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler aslında tüm bu faaliyetlerin bir karışımı olarak değerlendirilmektedir. Karmayı oluşturan elemanları şöyle sıralandırabiliriz:

1. Duyurum
2. Basın sözcülüğü
3. Kamu yararına faaliyetler
4. Yönetim danışmanlığı
5. Lobicilik
6. Kurumsal reklam<sup>111</sup>

Karma elemanlarından kurumsal reklam, işletmelerin kurumsal değerini ön plana çıkartma işleviyle yaşamsal bir öneme sahiptir. 1970'lere kadar kurumsal reklam uygulamalarından çok işletmelerin ürün reklamı kullandığı görülmektedir.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> Arens, a.g.e., s. 357, 358.

<sup>112</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s. 380.

### 3.1. Kurumsal Reklam Tanımları

Kurumsal reklam literatürde "Corporate Advertising" adıyla kullanılmaya başlanmasına rağmen, geleneksel olarak 1970'li yıllardan günümüze kadar literatürde, "Institutional Advertising" olarak yer almıştır. Kurumsal reklam kampanyalarının kullanım amaçları da, adı gibi çok çeşitli olabilmektedir:

- İşletmenin alanındaki başarılarını hedef kitlelerine duyurmak,
- Pazarda yer alan rekabet ortamı içinde işletmenin konumlandırılmasını sağlamak,
- İşletmenin kurumsal kimliğinde gerçekleşen değişimleri hedef kitlesine yansıtmak,
- İşletmenin hisse senetlerini desteklemek ve işletmenin prestijini güçlendirmek,
- Çalışanların motivasyonlarını arttırmak,
- İşletmenin acentalarla, bayilerle, toptancılarla ya da müşterilerle yaşanabilecek olası iletişim problemlerini önlemek,
- İşletmenin, kamuyla iletişimlerini iyi niyet ve dürüstlük temelinde güçlendirmek,

Kurumsal reklam, bir işletmenin imajına yönelik olarak, işletmenin kurumsal ve finansal çıkarlarını duyurmak için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen özel reklam olarak özetlenebilmektedir.<sup>113</sup>

Kurumsal reklam ayrıca, halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmak amacıyla kullanılan reklam araçlarına yönelik dizayn edilen karma bir varlık olarak da değerlendirilmektedir.<sup>114</sup>

Bir başka tanıma göre kurumsal reklam; kurum imajı oluşturmak amacıyla, olası müşterilerin dikkatlerini kuruma çekmek, sempati duymalarını ve kurumla iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla yapılan reklamlardır.

İçerik açısından değerlendirildiğinde kurumun görüntüsünü; somut olarak kimliğini, soyut olarak ise imajını, kurumun felsefesini, toplumsal rolünü hedef kitleye açıklayarak, kamunun desteğini almak gibi işlevleri bulunmaktadır.<sup>115</sup>

Kurumsal reklamcılık, reklamcılığın bir alt kolu olarak değil, işletmeyi içinde yer aldığı topluma tanıtan, varlık nedenini ve faaliyetlerini açıklayan bir halkla ilişkiler tekniği olarak özetlenebilmektedir.<sup>116</sup>

<sup>113</sup> Jenkins, Frank; *Advertising*, Second Edition, Pitman Publishing, London, 1991., s. 230.

<sup>114</sup> Cutlip, M. Scott ve Center, H. Allen ve Broom, M. Glen; *Effective Public Relations*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994., s. 11.

<sup>115</sup> Gürgen, Haluk; *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları*, 1 nci Basım, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 430, Eskişehir, 2000., s. 106.

Bıçakçı, halkla ilişkiler araçlarından biri olarak değerlendirdiği "kurumsal reklam" kavramının "satış reklamı" kavramı ile karıştırılmaması gerektiğini vurgulayarak, kurumsal reklamı; ürün ya da hizmet yerine kuruma ilişkin bilgilerin kamuoyuna aktarılması olarak tanımlamaktadır.<sup>117</sup>

Kurumsal reklamı halkla ilişkiler çabalarının dışarı dönük yüzü ve en önemli ögesi olarak nitelendiren Oluç'a göre ise kurumsal reklam, ürün ya da hizmet yerine kurumun kendisini tanıtmaya odaklanan, endüstriye yönelik iyi niyeti ve olumlu duyguları geliştirmeyi hedefleyen, dolaylı olarak satışları artırma ve işletmenin iletişimde bulunduğu çeşitli gruplarla bağlantılarını güçlendirme amacı güden çabalardır.<sup>118</sup>

Kurumsal reklam, diğer reklam türlerinde olduğu gibi hedef kitlesini ikna etmeye çalışmaktadır. Ancak en temel farklılık, hedef kitlesini işletmenin ürününü ya da hizmetini satın alması için değil, işletmenin kendisine saygı duyması ve işletme hakkındaki olumlu düşüncelerin paylaşılması için ikna etmeye çabalamaktadır.

Yapılan araştırmalar kurum tanıtımında kurumsal reklamın etkin bir araç olduğunu göstermektedir ki, bu nedenle kurumsal reklam; kurumsal imaj, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk ve itibar (ün) yönetimiyle yakından ilintilidir.<sup>119</sup>

Etkin pazarlama iletişimi, kurum imajının açık şekilde tanımlanmasıyla başlamaktadır. Bu imaj, işletmenin ne amaçla kurulduğunu ve kendisini ne şekilde konumlandığını tanımlaması olarak özetlenebilmektedir. İşletmenin imaj yönetimiyle en önemli amacı; tüketicinin zihninde olumlu bir görüntü oluşturmak ve bu görüntüyü sürdürmektir. İşletmenin imajını oluşturmak ve oluşturduğu imajı yönetebilmek için kullandığı en önemli ve etkin araç, kurumsal reklamdır.<sup>120</sup>

Gürgen kurumsal reklamı, kurum imajı yaratmak amacıyla hedef kitlelerin ilgisini işletmeye çekmek, işletmeye duyulan sempatiyi pekiştirmek ve davranışlarını bu yönde etkileyebilmek için yapılan çabalar olarak değerlendirmektedir. Kurumun yapısını, felsefesini, rolünü ve kimliğini hedef kitlesine ulaştırmak, kamuoyuna kurumla ilgili bilgi aktarmak ve kamuoyundan destek almak için kullanılan kurumsal reklamlar, ayrıca toplumun sorunlarını işletmenin önemseyişinin de bir göstergesidir.<sup>121</sup>

<sup>116</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s. 379.

<sup>117</sup> Bıçakçı; a.g.e., s. 113.

<sup>118</sup> Oluç, Mehmet; "Halkla İlişkiler ve Duyurum". Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı:19. Ocak/Şubat, 1990., s. 7

<sup>119</sup> Karpat; a.g.e.,s. 72.

<sup>120</sup> Clow, Kenneth E. ve Baack, Donald; *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Second Edition. Prentice Hall. New Jersey, USA, 2002., s. 109.

<sup>121</sup> Gürgen, Haşuk; *Halkla İlişkiler*. 1 nci Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 898. Açıköğretim Fakültesi Yayınları. No: 483. Eskişehir, 1995., s. 145.

Kitle iletişim araçları sözlüğünde kurumsal reklam; reklamcılıkta olduğu gibi ürün ya da hizmete odaklanmak yerine kurumun imajını geliştirmek için kurumun erdemine, saygınlığına odaklanan reklamlar olarak tanımlanmaktadır.<sup>122</sup>

Norris, bir işletmedeki tanıtım faaliyetlerini kapsayan kurumsal halkla ilişkilerin, halkla ilişkiler reklamcılığı olduğunu ve bu tür reklamların iki kategoride gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bu kategoriler kurumsal reklam (institutional advertising) ve savunma reklamlarıdır (advocacy advertising). Norris'e göre kurumsal reklam, standart reklam gibi medyadan yer ve zaman satın alınarak yapılan ancak ürün ya da hizmet yerine kurumun adına, teknolojilerine, faaliyetlerine, başarılarına ya da kurum çalışanlarının niteliklerine dikkat çekilen mesajlarla hedef kitleye ulaşılan reklamlardır. Kurumsal reklamlar gazete, dergi, magazin gibi yazılı basında geniş bir yer satın alınarak yayınlanabileceği gibi, görsel ve işitsel basında radyo, televizyon ve sinemada da yayınlanabilmektedir. Kurumsal reklamın en temel farkı ürün ya da hizmetin değil, kurumun reklamının yapıyor olmasıdır.<sup>123</sup>

Savunma reklamları ise, yine ürün ya da hizmetten çok işletmeyi ön planda tutmaktadır, ancak kurumsal reklamdan çok daha kapsamlı olarak hazırlanmaktadır. Yazılı basında köşe yazılarında olduğu gibi, bir konu hakkında görüş ya da yorum niteliğinde yayınlanmaktadır. İşletmenin sosyal ya da siyasal bir konuda belli bir görüşü savunduğu durumlarda, bu görüşe taraftar toplamak amacıyla yapılan reklamlardır.

Savunma reklamları genellikle işletmenin risk aldığı reklamlardır. Çünkü işletmenin savunduğu düşünceye katılanlar olabileceği gibi, bu görüşün tamamen karşısında yer alanlar da olabilecektir ve bu kişiler işletmeye tepki gösterebilirler.<sup>124</sup>

Savunma reklamları bir işletmenin, toplumu ilgilendiren konularda aldığı tavrı, tutumunu gösteren, toplumsal içerikli reklamlardır. Halkla ilişkiler kavramları sözlüğünde de kurumsal reklam, kurumu temel alan, kuruluşun bilinirliğini arttırmak, çıktılarını ve faaliyetleri için kamuoyunda olumlu düşünceler yaratmak amacıyla yönelik reklamlar olarak yer almaktadır ve işletmenin imajıyla ilgili olarak ekonomik ve sosyal sorunlara da değinilerek, uygulanış açısından standart reklamlarla benzeşmekte olduğu vurgulanmaktadır.<sup>125</sup>

<sup>122</sup> Ellmore, R. Terry; *Mass Media Dictionary*. Special Edition. National Text Book Company. Lincolnwood, Illinois, USA, 1992, s. 143.

<sup>123</sup> Norris, S. James; *Public Relations*. Edition. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1984, s. 203.

<sup>124</sup> Norris, S. James; a.g.e., s. 207.

<sup>125</sup> Görpe, Serra; a.g.e., s. 26, s. 52.



Hikmet Seçim kurumsal reklamın halkla ilişkiler uzmanları tarafından tercih edilme nedeninin, mesajın yer alacağı kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınmasının bir sonucu olarak, mesajın içeriğinin hazırlayanlar tarafından kontrol edilebilir olduğuna, dikkat çekmektedir.<sup>126</sup>

Günümüzde işletmeler, kendilerini hedef kitlelerine daha iyi ifade edebilmek amacıyla halkla ilişkiler araçlarından biri olan, kurumsal reklamı kullanmaktadır. Ayrıca işletmeler, kurumsal reklam ile işletmenin sesini, daha kolay duyurabilmektedir.

### 3.1.1. Kurumsal Reklam ve İtibar Yönetimi

Kurumsal reklam algı yönetimi (perception management) ya da ün yönetimi (reputation management) olarak adlandırılan ve kurumun imajına odaklanan halkla ilişkiler çabalarıyla yakından ilintilidir.<sup>127</sup>

İlk olarak literatürde Burson-Marsteller'ın kullandığı algı yönetimi daha sonra, Edelman'ın literatüre eklediği ün yönetimiyle birlikte halkla ilişkilere yeni bir boyut kazandırmaktadır. Edelman'a göre; itibarın yani ünün yönetimi bir işletmenin, kurumsal görüntüsünün oluşturulması ya da güçlendirilmesine dönük olarak planlanan kapsamlı bir yaklaşımdır. Ün yönetimi, hissedarların ellerindeki hisselerin değerlerinin artmasına, tüketici bağlılığının oluşturulmasına, çalışanların motivasyonunun artmasına ve kriz ortamlarına karşı iyi niyetli bir alt yapı oluşturulmasına olanak sağlanmaktadır. Ün yönetiminde, Burson-Marsteller algı yönetimi kavramında olduğu gibi, kurumsal görünüm ve buna etken olan hedef kitlelerin konuya yaklaşımları ilk aşama olarak gerçekleştirilmektedir.

İş planları ve stratejilerin analizleri ikinci aşamada, hedef kitlelerin geleceğe yönelik stratejiler hakkındaki düşünceleri de üçüncü aşamada gerçekleştirilmektedir.<sup>128</sup> Kurumsal görüntü ile varolan görüntü arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak için Edelman'ın geliştirdiği "Gap Analysis" araştırma modeliyle, kurumsal itibarın kaybına neden olacak faktörler saptanmaktadır. 1980'li yıllara kadar süregelen halkla ilişkiler kavramı ün yönetimi ve algı yönetimi ile kurumsal bir boyut kazanmaktadır.<sup>129</sup>

Gerry Griffin, ün yönetiminin işletmelerin kurumsal iletişimleriyle yakından ilişkili bir kavram olduğunu ve kurumsal iletişimlerin işletmenin geleceğini şekillendirmek ve yönetmek olduğunu belirtmektedir.<sup>130</sup>

<sup>126</sup> Seçim; a.g.e., 1995., s. 16.

<sup>127</sup> [http://www.stratejifokus/kurumsal\\_itibar\\_arastirmalari.htm](http://www.stratejifokus/kurumsal_itibar_arastirmalari.htm); 08. 01. 2003.

<sup>128</sup> Kadıbeşegil; a.g.e., s. 35.

<sup>129</sup> Craig, Baskin; a.g.e., s. 140.

<sup>130</sup> Griffin, Gerry; Reputation Management. First Edition. Capstone Publishing (Wiley Company). United Kingdom, Oxford, 2002., s. 1.

Kurumsal imajın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde kullanılan stratejik araçlardan bazıları;

1. Kriz yönetimi
2. Sosyal Kampanyalar
3. Hayırseverlik
4. Yöneticilerin şirket içinde konumlandırılması
5. Medya ilişkileri
6. Sponsorluk
7. Kurumsal Reklamcılık<sup>131</sup>

PRCI ICCO/Turkey'in, Strateji/GfK' Araştırma Şirketi'ne 2003 yılı içerisinde yaptırdığı, iş dünyası, medya ve halkla ilişkiler şirketlerini kapsayan "Algı Araştırması"nın sonuçları; özellikle iş dünyasındaki şirketler başta olmak üzere, şirketlerin yüzde 90'nunun en önemli iletişim çabasının "İtibar Yönetimi" olduğunu düşündüklerini ve 2 yıl sonra da itibar yönetiminin önemini koruyacağını ortaya koymaktadır.

Bu araştırmaya göre iş dünyası halkla ilişkiler şirketlerinden aldığı hizmetlerin yüzde 23,9'unu kurumsal itibar yönetimine, yüzde 19,7'sini ise kurumsal reklama ayırmaktadır. Strateji/GfK tarafından gerçekleştirilen algı araştırmasına, iş dünyasından 71; medyadan bilişim medyasını temsilen 20 ve halkla ilişkiler ajanslarından yine 20 üst düzey yönetici katılmıştır.

Araştırma bulgularından biri de, iş dünyasının halkla ilişkiler şirketlerinden aldığı hizmetlerden kurumsal reklamların 7 nci sırada yer alıyor olmasıdır.<sup>132</sup>

İşletmenin ürün ya da hizmet performanslarının yanısıra iyi bir isminin olması, işletmenin ederini ve dolayısıyla değerini yükseltmektedir. Özellikle günümüzde şirket birleşmelerinin yoğun yaşanması, işletmelerin kurumsal değerlerini arttırmaları açısından önem kazanmaktadır. İşletmeler yayınladıkları kurumsal reklamlar ile finansal güçlerini, kurumsal itibarlarını güçlendirmekle birlikte, işletmeye nitelikli personel çekme olanaklarına da sahip olmaktadır. Ayrıca işletmenin gerektiği durumlarda savunmasını kurumsal reklam aracılığıyla yapmaktadırlar. Kurumsal itibarı güçlendirmenin işletmenin iş paydaşlarının işletme ile ilgili kararlarında önemli rol oynamaktadır. İş paydaşları nezdinde, işletmeyi rakiplerinden farklılaştıran en temel unsur kurumsal itibar olmaktadır.

<sup>131</sup> Kadıbeşegil; a.g.e., s. 35, 36.

Pazarda yer alan olası tüketiciler, müşteriler, ticari ortaklar, rakipler, hisse senedi piyasasında yatırımcılar, analistler ve medya, işletmeye ilişkin tutumlarını her zaman işletmenin kurumsal itibarına göre belirlemektedirler.<sup>133</sup>

Kurumsal itibarın günümüzde farklılaşmak ve saygınlığı arttırmak açısından önem kazandığı, ABD’de yapılan araştırmalarla ortaya konmaktadır. Bu araştırmaların sonucu, bir işletmenin sahip olduğu değer en az yüzde 70’inden kurumsal itibarın sorumlu olduğunu göstermektedir. Bir işletmenin piyasa değerinin belirlenmesi, o işletmenin gelecekteki potansiyelinin değerlendirilmesine dayanmaktadır.

Kurumsal itibarını etkin şekilde yöneten bir işletmenin, finansal risk yatırımcılarının dikkatini işletmeye çektiği, yatırımcıların başka işletmelere kaçış oranını düşürdüğü, kriz ortamlarından daha az etkilendiği, sektör ortalamasının üzerinde kar sağladığı, çalışanların işletmeden memnuniyetinin arttığı, müşterilerin sadakatlerinin ivme kazandığı görülmektedir.

Özette kurumsal itibar, bir kuruluşun iş paydaşlarının gözünde sahip olduğu, onların düşüncelerinde, sözcüklerinde ve faaliyetlerinde ifade bulan bir değer olarak tanımlanmaktadır.<sup>134</sup>

Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği ICCO’nun Türkiye temsilcisi “PRCI” ile Capital Dergisi’nin 11. Ekim. 2002 tarihinde düzenlediği “İtibar Katsayısı Konferansı”nda, geliştirdiği “İtibar Yönetimi” modeli ile Charles Formbrun, günümüzde şirketlerin uyguladığı pazarlama ve reklam stratejilerinin birbirine benzemesinin bir sonucu olarak, işletmelerin toplum ve medya tarafından algılanmasının giderek önem kazandığını ve işletmenin itibarının, işletmenin piyasa değeri üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Şirketler sürekli topluma mesaj gönderirken, verdikleri mesajların yaptıkları işi ve pazar paylarını ne oranda etkilediğini gözden kaçırmaktadır. Yapılan araştırmalar, kriz dönemlerinde bütün şirketlerin olumsuz etkilenmesine rağmen özellikle kurumsal itibarı düşük olan şirketlerin, diğerlerinden çok daha fazla zarar gördüğünü ortaya koymaktadır. İtibar yatırımcısı şirketler ise, nitelikli çalışanları kendilerine çekmektedir.

Charles Formbrun’un “RQ® - İtibar Katsayısı®” modeli özellikle ABD’de halka açık şirketlerin iletişim faaliyetleriyle borsada hisse değerlerini korumaları arasındaki ilişkiyi ölçmekte ve itibar katsayısı ile de özel bir endeks yaratmaktadır. Formbrun’un Harris Araştırma Şirketi ile birlikte yürüttüğü çalışması ABD’de, “Harris-Formbrun RQ Modeli” olarak tanınmaktadır.<sup>135</sup>

<sup>132</sup> Oktar, Elvan; “Şeffaflık, Halkla İlişkilerin de Sorunu”. Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi. Yıl: 1. Sayı: 22-23. (01. 03. 2003), s. 20, 21.

<sup>133</sup> www.wirthlinreport.com/july1997.htm; 25. 12. 2001.

<sup>134</sup> http://www.stratejifokus.com/kurumsal\_itibar\_arastirmalari.htm; 19. 12. 2002.

<sup>135</sup> www.pargem.com.tr/haber/2002/ekim/2.htm; 17. 01. 2003.

Bireysel ve kurumsal yatırımcılar arasında "iyi şirkete" yönelik yapılan ankette üç ana kriter ön plana çıkmaktadır. Bu kriterler:

- İyi ürün ve hizmetler
- Liderlik
- Toplumsal Sorumluluk

İşletmelerin değişen halkla ilişkilerin işleviyle birlikte, kurumsal itibarlarını ölçmek için, kamuoyunun işletmenin faaliyetlerini ne derece onayladıklarını araştırmak ve yönetmek durumundadır. Bunun için de kurumsal reklam aracılığıyla kamuya işletmeleri hakkında bilgi vermek en iyi yöntemlerden biri olmaktadır.<sup>136</sup>

İtibar yönetiminin işletmeye sağladığı en önemli katkı, rekabette avantaj sağlaması olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni itibarın, finansal değerle yakından ilişkili olmasıdır. İyi yönetilen itibar; sermayeyi, kaliteli elemanları, müşterileri ve iş paydaşlarının desteğini işletmeye çekmektedir.

İtibar, halkla ilişkiler ve kurumsal reklam arasında etkin bir bağ bulunmaktadır. İşletmenin itibarını çalışanları temsil ederken, halkla ilişkiler uzmanları korumakta ve kurumsal reklamlar ise hedef tüketiciye itibarı aktarmaktadır.<sup>137</sup>

1980'li yılların sonlarına doğru halkla ilişkilerin rolü işletmenin medyada sıklıkla yer alması, farkındalığın artırılması ve tüketici davranışlarını etkilemesi çabalarının ötesine geçmektedir. Günümüzde de halkla ilişkiler; organizasyonun markası, ünü ve imajını yöneten, denetleyen, "Stratejik yönetim fonksiyonu"na dönüşmektedir.<sup>138</sup>

Sonuç olarak iyi itibar; karlılık, potansiyel vaat eden bir gelecek ve artan piyasa değeri olarak işletmeye geri dönmektedir. İşletmelerin itibar ve imajlarını güçlendirmek konusunda tek bir çözüm bulunmamakta, çözümler işletmelerin özelliklerine göre değişim göstermektedir. Ancak bir işletmenin imajını ve itibarını güçlendirmek için atılacak ilk ve en önemli adım, işletmenin hedef kitlesi, iş paydaşları, analistler ve medya tarafından nasıl algılandığını ve tanımlandığını açığa çıkararak bir yöntem oluşturmaktır. Bu alanda elde edilen veriler çerçevesinde atılacak ikinci adım ise, işletmenin kendini ilgili çevresine nasıl tanıttığını büyüteç altına alacağı, bir iletişim muhasebesi yapmasıdır.<sup>139</sup>

<sup>136</sup> <http://www.ntvmsnbc.com/news> ; 17. 01. 2003.

<sup>137</sup> [http://www.spreadthenewspr.com/advertising\\_media\\_planning.html](http://www.spreadthenewspr.com/advertising_media_planning.html); 20. 12. 2002.

<sup>138</sup> <http://www.ipr.org.uk>; 26. 03. 2003.

<sup>139</sup> <http://www.pargem.com.tr/haber/2002/ekim/2.htm>; 17. 01. 2003.

Kadibeşegil'e göre; itibar yönetimi, önce ait olduğu kurumun içinde başlamak ve daha sonra topluma yayılmak durumundadır. İşletmenin çalışanları; işletmenin temsilcileri ve elçileridir. Örneğin; kurum çalışanları işletmeden memnun olmadıkları, işletmeden gurur duymadıkları takdirde bu duygularını işletme dışına da yansıtmaktadır ve bu tür davranışlar da kurumun itibarını zedelemektedir. Dolayısıyla ün yönetimi işletmenin çalışanlarının motivasyonları ve işletmeye aidiyet duygularıyla yakından ilintilidir. Diğer yönden dünya şirketlerinin hissedarlarının büyük çoğunluğu çalışanları olmaktadır. Çalışanların kurumun hisse senetlerine olan ilgisi, kurumsal yatırımcıların güvenceleri olarak değerlendirilmektedir. Profesyonel hizmet sektörünün tedarikçileri, uzun bir süredir kaliteli itibar yönetimi geliştirme ve sürdürmeyle ilgilenmektedir.

Bunun yanısıra olumlu kurumsal itibarın işletmeye sağladığı sayısız faydaları tartışan Brown; diğer işletmeleri de kapsamına almaktadır. Kurumsal itibar hizmet satın alma kararını etkilemekte; şirket satış profilinde tüketicilerin ürünlere ve satış personeline karşı tutumunu<sup>140</sup>; ürün kalitesinin algılanmasını ve rekabetçi piyasaya girişte karşılaşılabilecek zor durumlara uyum sağlamayı; firmalar arası performanslara katkıda bulunmayı<sup>141</sup>; düşük sermayeli firmaları rekabet düzeylerini yükseltmeyi<sup>142</sup>, kurum içinde çalışanların paylaşım ve medeni davranışları kurum kimliğini güçlü hale getirmeyi olanaklı kılmaktadır.<sup>143</sup>

Tümüyle iyi bir itibara sahip bir firma değerli bir varlığa da sahip olmaktadır. Ancak bu varlık diğer varlıklardan farklıdır. İtibar, serbest piyasada dinamik bir çalışmanın ötesinde kolay sağlanamamaktadır.

Kurumsal itibar için, muhasebenin konusu ilginin artması ile başlamaktadır. Şirketler muhasebe bilgisinin yeterli olmadığı görüşünde birleşmektedir. İtibar sadece performansı göstermemektedir. Fortune dergisi yıllardır kurumsal itibar göstergesi olarak yıllık yayınlamaktadır. Bu gösterge Amerika'da yaklaşık 10 bin ara yöneticinin, kendi endüstrilerinden en büyük 10 firmaya sordukları oranları temel alan bir araştırmaya konu olmaktadır.

Aynı zamanda bu gösterge, finansal performansın ötesindeki sorumluluklar açısından itibar değişkenlerini genişletmeye neden olmaktadır. Her işletmenin uymak durumunda olduğu 8 nitelik bulunmaktadır.

<sup>140</sup> Brown, S. P.; "The Moderating Effects of Insuppliers/outsuppliers Status on Organizational Buyer Attitudes". Journal of the Academy of Marketing Science. Volume: 23. 1995, s. 170.

<sup>141</sup> Rao, H.; "The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legimation and the Survival of Organizations in American Automobile Industry 1895-1912". Strategic Management Journal. Volume: 15. 1994 s. 29.

<sup>142</sup> Fombrun, C. ve Shanley, M.; "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy". Academy of Management Journal. Volume: 33, Number:2, 1990., s. 233.

<sup>143</sup> Dutton, J. E. ve Dukerich, J. M., Harquail, C. V.; "Organization Images and Member Identification". Administrative Science Quarterly, No: 39. 1994., s. 239.

1. Yönetim kalitesi
2. Ürün ya da hizmet kalitesi
3. Yenilikler
4. Uzun vadeli yatırım değeri
5. Finansal dayanıklılık
6. Çekicilik yeteneği
7. Yetenekli kişilerin geliştirilmesi ve işletmede tutulması
8. Toplumsal ve çevresel sorumluluğunu kurumsal varlığını göstermek için akılcı şekilde kullanmak.

Fryxell ve Wang, Fortune göstergelerinin 8 performans değişkeni üzerinde tartışmakta ve ilk dördüne dikkat çekmektedirler. Şirketin sosyal sorumluluğu ve yönetimin kalitesini ölçü olarak değerlendirmektedirler. Durum analizleri bu ölçütlerin, şirketin finansal potansiyeline direkt etki yaptığını ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın ana amacı; bilginin kurumsal itibar üzerinde oynadığı rolün niteliğini belirlemektir. Bunu yapmak için itibar kavramı, literatürde yeniden incelenerek yapılandırılmakta ve dört odak grup üzerinde uygulanmaktadır. Bunların ve ölçümlerin sonuçlarında yardımcı bir aracın geliştirilmesi amacıyla, bir müşteri perspektifinden yola çıkarak şirket itibar ölçümleri için gerekli olan psikometrik ölçümler kullanılmaktadır.<sup>144</sup>

Şirket itibarı bazen, şirketin dışarıdan algılanması ve şirket imajının tek bir boyut olarak düşünülmesi nedeniyle kurumsal imaj gibi algılanmaktadır.<sup>145</sup>

Kurumsal imaj, kurumsal itibarın sadece bir boyutudur.<sup>146</sup> Bu karışıklığın nedeni uzmanların, uygulayıcıların ve akademisyenlerin "kurumsal imaj" terimi ile "kurumsal kimliği" birbirlerinin yerine kullanmalarındır. Şirketin itibarı farklı olmayı, farklılığını ortaya koymayı içermektedir.

Spence'e göre; sosyal statüyü arttıran unsurlar, şirketin karakteristik özelliklerinin sinyalleridir ve bu rekabet sürecinin bir sonucu olmaktadır. Bu görüş, dinamik bir şirket ve açık hedefleri ifade etmektedir.<sup>147</sup> Weigelt ve Camerer göre; şirket itibarı şirketin geçmişle bir bütün olarak şirketin ekonomik ya da ekonomik olmayan niteliklerini göstermektedir.<sup>148</sup>

<sup>144</sup> Fryxell, G. E. ve Wang, J.; "The Fortune Corporate Reputation Index: Reputation What for?". *Journal of Management*. Volume: 20, Number: 1, 1994., s. 1-14.

<sup>145</sup> Dowling, G.R.; "Developing Your Company Image into a Corporate Asset". *Long Range Planning*. Volume: 26, Number: 2, 1993., s. 101-109.

<sup>146</sup> Baric, H. ve Kotler, P.; "A Framework for Marketing Image Management". *Sloan Management Review*: Altaran; Caruana, Albert; "Corporate Reputation: Concept and Measurement"., s. 110.

<sup>147</sup> Spence, A. M.; "Market Signalling: Information Transfer in Hiring and Related Screening Procedures". Harvard University Press, Cambridge, 1974. Aktaran; Caruana, Albert; a.g.m. s. 112.

<sup>148</sup> Weigelt, K. ve Camerer, C.; "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications". *Strategic Management Journal*, No: 9, 1988., s. 443-445.

Bu çıkarım diğer bir deyişle, "işletmenin itibarının işletmenin geçmişteki faaliyetlerinin yansımalarıdır" düşüncesi, Yoon tarafından da özellikle vurgulanmaktadır.<sup>149</sup>

Yoon'dan önce Lewitt, bir tüketicinin algılamalarını oluşturmada şirketin itibarının ve kimliğinin etkileri üzerine bir araştırma yaparak, şirket itibarını işletmenin niteliklerini kapsayan bir terim olarak değerlendirmektedir.

Bu nitelikler; şirketin güvenilirliği, itibar edilebilir olması, topluma katkıda bulunması, iyi vatandaş olarak bilinirliği gibi özellikleri kapsamaktadır. Brown ise, bu etkiyi yaratmada Lewitt'in ortaya koyduğu nitelikleri kullanarak, sonuca ulaşmıştır.<sup>150</sup>

İtibar, kamunun her kesimi tarafından oluşturulan direkt ya da direkt olmayan deneyimlere ve bilgilere dayanabilmektedir.<sup>151</sup> Hizmet sunumunu içeren belirli ürün kategorilerinde, tüketiciler sınıflandırma yapmaktadırlar. Örneğin; bazı ürünleri ve hizmetleri deneyim, bazılarını ise araştırma kategorisinde değerlendirmektedirler. Deneyim aslında bilginin kaynağıdır, ancak deneyim kamu tarafından söylenen ya da medyada görülen kadar direkt etkili olamamaktadır.

Özellikle hizmet sektöründe itibar yönetimi, kurumsal reklamlar ile desteklenmek ve potansiyel müşterilere deneyim yaşatmak için kuruma güven unsuru yaratmakta etkili olmaktadır. Örneğin bir restoranın itibarı müşterilerin söyledikleriyle doğru orantılı olmaktadır, ancak potansiyel müşterilerin, restoranın kurumsal reklamlarını görmeleri durumunda tercihleri üzerindeki olumlu etki bir kat daha artacaktır.

Fombrun ve Shanley göre şirketler bilgi temelli 4 niteliğe sahiptirler:<sup>152</sup>

1. Pazar
2. Muhasebe
3. Kurumsallık
4. Strateji

Rao, bu niteliklere "yasallığı" eklemektedir. Yasallık kurumun itibarına daha geniş bir anlam yüklemektedir.<sup>153</sup>

Tüketiciler, deneyimleriyle kaliteyi her zaman direkt olarak gözlemleyememektedirler. Bu nedenle öncelikle kuruma ve dolayısıyla markaya güvenmek durumundadırlar. Kurumsal reklamların itibar yönetimine en büyük katkısı da bu noktada gerçekleşmektedir.

<sup>149</sup> Yoon, E. ve Guffey H.J. ve Kijewski, V.; "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service". Journal of Business Research, 1993, s. 13.

<sup>150</sup> Brown; a.g.m., s. 179-181.

<sup>151</sup> a.g.m., s. 257.

<sup>152</sup> Fombrun; a.g.m., s. 258.

<sup>153</sup> Rao; a.g.m., s. 40.

### 1.1.2. Kurumsal Reklam ve İmaj

İmaj; gerçeğin yaklaşık olarak görsel sunumudur. İmaj, fiziksel olabileceği gibi (bir fotoğraf ya da resim) hayali de (edebiyat, müzik) olabilmektedir.<sup>154</sup> İmaj ayrıca, bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanımaya yarayacak bir biçimde göz önüne getiren şey, duyu organları ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşsel kopyası olarak da tanımlanabilmektedir.<sup>155</sup> Bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imaj, hedef kitlenin işletmeyle ilgili zihninde canlandığı görüntüdür.

Kurumsal imaj Ali Atıf Bir tarafından, kurumsal kimliğin sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı algı olarak tanımlanmaktadır.<sup>156</sup> Kurumsal imaj; ürün, hizmet ya da işletmenin kendisinin, hedef tüketiciler tarafından algılanması ve yorumlanmasıdır. İşletmenin imajı, pazarlama karmasının bir ögesi olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama karmasında yer alan diğer öğeler; ürün, ambalaj, fiyat, dağıtım ve satış imajın oluşturulma sürecinde kullanılan çabalar olarak nitelendirilmektedir. Aynı şekilde pazarlama iletişiminde yer alan ve tüm pazarlama karması elemanlarına bağlı olarak reklam; imaj oluşturma amacıyla kullanılmaktadır.

Reklamın içeriğinden, grafik tasarımına, mesaj dizaynına kadar her şey işletmenin, ürünün ya da hizmetin imajını oluşturmaya yönelik planlanmaktadır. Reklamın en temel yönü, hedef kitle ile bir bağ kurarak, seçici algı yaratmak olarak değerlendirilmektedir. Tüketici zihninde olumlu imaj yaratmak, bir anlamda işletmeyi tüketici ile bütünleştirebilme temeline dayanmaktadır.

İmajın reklam ile oluşturulma sürecinde; reklam kampanyasının türünün ürün, hizmet ya da kurum olması önem taşımamaktadır. Önemli olan kampanyanın temel olarak aşağıda belirtilen özellikleri taşıyor olmasıdır:

1. Vaat edilenler, tüketicinin bir ihtiyacını karşılamaya yönelik olmalıdır.
2. Vaat edilenler, tüketicilerin beklentilerine uygun olmalıdır.
3. Vaat edilenlerle ürün, hizmet ya da işletme benzerlerinden ayrılabilir, olmalıdır.
4. Vaat edilenler reklam diliyle anlatılabilir, olmalıdır.

Reklamda ana vaat ve yan vaatler belirlenmeli, amaçlar bu temel üzerinde yapılandırılmalıdır. Ana vadin belirlenmesi için öncelikle yan vaatler belirlenmektedir.

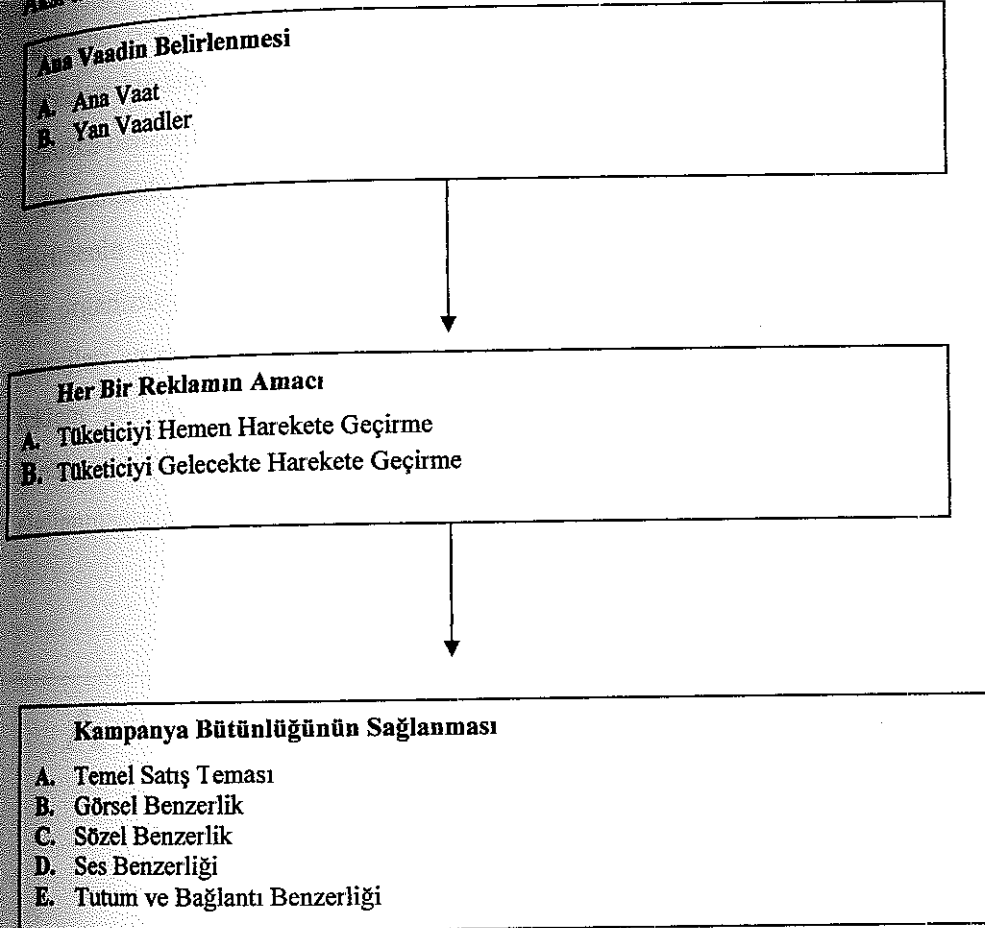
<sup>154</sup> Yazıcı, İsmet; *Kitle İletişiminde İmaj, Kurumsal Bir Yaklaşım*. 1nci Basım. Bilim Yayınları. İstanbul, 1997., s.3.

<sup>155</sup> Püsküllüoğlu, Ali; *Türkçe Sözlük*. 2 nci Basım. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul, 1995., s. 802.

<sup>156</sup> Bir, A. Atıf; *Kurumsal Kimlik Konferansı Kitapçığı*. İstanbul, 1994., s. 3.



Yan vaatlerin içinde en önemli olan, kampanyanın ana vaadi olarak kabul edilmektedir. Diğer önemli bir nokta da, vaatlerin rakipler tarafından daha önce kullanılmamış olmasıdır. Aksi takdirde imaj oluşturulmadan, yıkılmaktadır.<sup>157</sup>



**Şekil-3.1. Reklam Kampanyası Bütünlüğünü Sağlamaya İlişkin Süreç**

**Kaynak:** Ünlü, İlhan; **Reklamcılık ve Satış Yönetimi.** İnci Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:117. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 41. Eskişehir, 1990., s. 60.

### 3.1.3. Kurumsal İmajın Oluşturulması

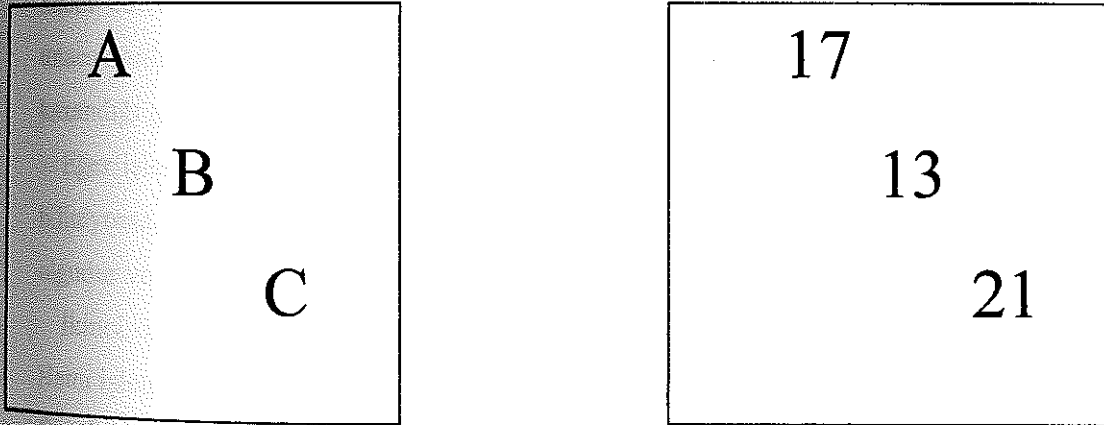
Bir organizasyonun imajı, organizasyonun bir ürününe karşı kamu tarafından duyulan psikolojik bir yaklaşım değil, söz konusu organizasyon hakkında kamuyu oluşturan her bireyin organizasyon hakkında zihninde canlandırdığı görüntü olarak tanımlanmaktadır.

Temel olarak organizasyonun imajı, organizasyonun kamu tarafından algılanan kalitesi ve organizasyon hakkında aynı düşüncüyü paylaşan bireylerin sayısının artırılmasıyla oluşturulmaktadır.

<sup>157</sup> Ünlü, İlhan; **Reklamcılık ve Satış Yönetimi.** İnci Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:117. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:41. Eskişehir, 1990., s. 57-60.

Bu gelişme Kenneth Boulding tarafından; bir kurumun imajı, tıpkı bir ürünün evrensel söylemi oluşturulurken yapıldığı gibi, mesajların ve deneyimlerin kamuyla paylaşılması olarak açıklanmaktadır. Paylaşılan bu mesaj işletme tarafından değil, işletmenin ilgili çevresi tarafından oluşturulan doğal bir imajdır. Ancak bir grup insan aynı masa hakkında bile aynı cümleleri kuramayacağı için, bir işletmenin imajı da tek bir kelime ile ifade edilememekte, yalnızca benzer ifadelerle bir bütün oluşturulmaya çabalanmaktadır.

Bu noktada halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biri olan kurumsal reklamın görevi işletmenin varlığının topluma sağladığı yararlar üzerine “evrensel bir söylem” yaratmaktır. Bir organizasyon imaj oluşturmak için içsel ve dışsal çeşitli mesajlar kullanılmaktadır. Bu mesajları en etkin halkla ilişkiler araçlarından duyurum gibi kontrolsüz medya ve kurumsal reklam gibi kontrollü medya aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırmaktadır.<sup>158</sup> Aşağıda bir işletmenin pazarda konumlandırılmasında imajın, ya da diğer bir deyişle işletmenin algılanmasıyla ilgili bir örnek yer almaktadır.



Şekil 3.2. Reklamın Kurumsal İzleri

**Kaynak:** Sutherland, Max ve Sylvester K. Alice; *Advertising and the Mind of the Consumer- What works, what doesn't, and why?*. Second Edition. Allen & Unwin Griffin Press. South Australia-Sydney, 2000. , s. 229.

Ortada yer alan sembol bir işletme adı olarak düşünüldüğünde, ortadaki sembolün üzerindeki ve altındaki semboller birer sayı olduğuna göre işletmenin adı da “Onüç” olarak algılanmaktadır. 17 ve 21 adlı şirketlerle çevrelenen 13 adlı şirket olarak tanımlanabilmektedir. Bu işletmenin konumunun algılanma biçimidir.

Örnekteki şekilde ortada yer alan sembol bir işletme adı olarak düşünüldüğünde, işletmenin yer aldığı sembolün üst ve altındaki semboller birer harf olduğuna göre işletmenin adı, "B" olarak algılanmaktadır. İşletme A ve C adlı işletmelerle çevrelenen bir "B" işletmesi olarak algılanmaktadır.

Fakat çok işletme bulunduğu konum, yaptığı işler açısından değerlendirildiğinde farklı kitleler tarafından farklı farklı algılanmaktadır. Bu noktada işletmelerin unutmaması gereken, kurumsal reklamlarda vurgulanan imajlarının izleyicilerin algıladığı, ya da seyircilerin zihinlerinde kalan fikir olduğudur.<sup>159</sup>

Kurumsal imaj ve kurumsal reklamcılık karşıtları bunun işletmeler için geçersiz olduğunu iddia ederler. İnsanların ürünleri ve markaları satın aldıklarını fakat işletmeleri satın almadıklarını iddia ederler. Eğer bu düşünce şeklinin doğru olduğunu düşünürsek, kurumsal imajın müşterinin satın alma davranışları üzerinde hiçbir etkisinin olmaması gerekmektedir. Bu anlayış müşterilerin nasıl olup da, bazı işletmeleri saygın olarak algılamalarını ve saygın olarak tanımlanan işletmelerin diğerlerine göre tercih edilme açısından avantajlı konumda olduklarını açıklayamamaktadır. İlk olarak, tanınırlığı yüksek ve saygın işletmeler önemsiz kabul edilen işletmelerden daha çok kaliteli çalışanları kendilerine çekecek ve ellerinde tutacaklardır. Bir kişiye hangi işletmede çalıştığı sorulduğu anda, işletmenin imajının önem kazandığı görülmektedir.

Eğer işletmenin adı hemen hatırlanıyorsa ve ne amaçla varıldığı hedef kitlesi tarafından biliniyorsa, "Kim olduğunu" ya da "Ne yaptığını" taşıdığı sorumluluktan çok daha farklı bir algıdır ve hedef kitle tarafından genellikle de duyulmamaktadır.

İkinci olarak, kurumsal imaj işletmenin toplam satış değeri üzerinde etkili bir faktördür. Hatta işletmenin kurumsal reklamında bile kullandığı kişiler imajı için son derece önemlidir. Genellikle, işletmelerin markalarını destelemek için ünlü kişileri kullanmaları, işletmenin satış değerini yani işletmenin hisselerinin değerini de arttırmaktadır. Bu durumda, müşteriler işletmeyi satın almaktadırlar.

Sonuç olarak müşteriler; işletme tarafından planlanan işletmenin izlenimini, imajını ve itibarının algılanmasını paylaşmak için belirli bir ücreti paylaşmaktadırlar. Bu işletmenin üst düzey yöneticileri tarafından bilinen en temel kurumsal reklamcılık ve kurumsal imaj kuralıdır ve insanların bu ücretleri ödemeye ne derece hazır olduğuyula ilgilidir.

<sup>158</sup> Craig, Baskin; a.g.e., s. 141.

Müşteriler ürünün genelinden çok özellikle marka ismi için daha fazla ödeme yapmaya razıdır. Fiziksel ürün belki aynı olabilir fakat onun bir marka olarak değeri imajı üzerinde önemli bir etki yapmaktadır. Örneğin Nivea kremleri geleneksel olarak aile imajını ön plana çıkarmaktadır. Aynı şekilde Lancome markası da aynı kremi üretmekte fakat ürününü gençlik imajı ile pazarlamaktadır. Bu noktada iki aynı ürün, birbirinden imajları ile ayrılmaktadır. Aile değerlerini önemseyenlerin marka tercihi Nivea kremleriyken, genç kalmak ya da görünmek isteyenlerin tercihi Lancome olmaktadır.

İşletmelerin kendilerini borsada, yatırımcılara ve ana hedef kitlelerine tanıtımları hızla artmaktadır. Örneğin; Avrupa'da çok bilinmesine rağmen, Amerika'da bilinirliği az olan farmakolojik ürünlerin global üreticisi Hoechst'e, New York Borsası'na girişi sırasında "En büyük burada!.. Hoechst" sloganıyla düzenlenen kurumsal reklam kampanyası eşlik etmiştir. Bu kurumsal reklam, Hoechst şirketinin Wall Street'deki tanıtımından yola çıkarak, kurumsal imajı güçlendirmeye yönelik bir kampanya olarak son derece başarılı olmuştur.

Kurumsal iletişim planları; kurumsal reklam ve kurumsal imaj geliştirme çabaları, hataları düzeltme ve savunma stratejisi olarak iki şekilde kullanılmaktadırlar. Koruyucu anlamda kurumsal imaj sağduyuya hitap etmeyi gerektirir. Güçlü bir kurum imajı oluşturmak ve bu imajı etkili biçimde yönetmek için, yönetim saldırgan bir imaj oluşturmaktan kaçınmak durumundadır. Sağlıklı bir kurum imajı; işletmenin bedelinin (maddi ederi) güçlü bir şekilde paylaşılmasına ve sistemin bozulmamasına bağlıdır. İtibarını koruyamayan kurumlar, değerinin altında bir ücretle satılarak, varlıklarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Bu nedenle işletmenin üst düzey yöneticileri, kurumsal savunmayı, kurumun hayatta kalabilmesine yönelik çabalara dönüştürmek durumundadırlar. Kurumun hayatta kalabilmesi, kurumun ihtiyaçlarının sıralanmasına, fiyatının gerçekçi belirlenmesine ve kurumun varlığının etkili bir biçimde yönetilmesine bağlıdır.<sup>160</sup>

Kurumsal reklamcılık, bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Burada en önemli nokta, işletmenin hedef kitleye iletilecek mesajların içeriğinin ve zamanlamasının kontrolünün işletmede olmasını öngörmektedir. Bununla birlikte, ürüne yönelik geleneksel reklamcılığın kamu üzerinde yarattığı şüpheleri, imaj ya da kurumsal reklamcılık işletmenin karına dönüştürmek durumundadır.<sup>161</sup>

<sup>159</sup> Sutherland, Max ve Sylvester, K. Alice; Advertising and the Mind of the Consumer- What works, what doesn't, and why?. Second Edition. Allen and, Unwin Griffin Press. South Australia-Sydney, 2000., s. 229.

<sup>160</sup> Sutherland ve Sylvester; a.g.e., s. 230-232.

Ürün ve hizmet üreten kuruluşların, ürettiklerini (çıktılarını) hedef kitlelerine duyurmak için iletişim karmasından faydalanmaktadır. Kuruluşlar hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek amacıyla tek bir araç ya da yöntem yerine birden fazla araç ve yöntemi birlikte kullanmaktadırlar.

Kuruluşların iletişim faaliyetleri içerisinde yer alan ve zaman zaman halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyen araçlardan biri olan kurumsal reklamcılık,<sup>162</sup> prestij reklamı olarak da adlandırılır. Bunun nedeni kurumsal reklamlarda, kurumun ürün ya da hizmetlerinden çok kendisinin, saygınlığının ve imajının öne çıkmasıdır. Kurumsal reklam, satış reklamlarından içerik ve amaç yönünden ayrılmakla birlikte, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yayınlanma konusunda, satış reklamlarıyla aynı şekilde uygulanmaktadır.

Kurumsal reklam, duyurum niteliği de taşımaktadır. Fakat daha önce de belirtildiği gibi, teknik ayrıntıların yer darlığından aktarılamaması ve haber üzerinde işletmenin kontrolünün zayıf olması gibi nedenlerden ötürü kurumsal reklamlar yayınlanmaktadır. Örneğin; işletmenin bulunduğu şehirde, işletme bir sağlık merkezi, üst geçit ya da tiyatro yaptırabilir. Bu bir halkla ilişkiler karmasının "kamu yararına faaliyetler" çalışmasıdır. Medyadan yer ve zaman satın alınarak, bu faaliyetlerin duyurulması ise, kurumsal reklamcılık faaliyeti olmaktadır.

Açılış törenleri haber niteliğindedir ve basın organlarıncı kitlelere duyurulur. Ancak aktarılmak istenilen, gerçekleştirilen bu çalışmalarla ilgili detaylar ve işletmenin imajını güçlendirecek bilgiler, duyurumda yer alamayacağı gibi, açılışı yapılan yerlerin özellikleri de kurumun özelliklerinden daha fazla öne çıkartılarak sunulmaktadır. İşletme detayları aktarmak ve kurumun adını vurgulamak için, kurumsal reklam kullanmak durumundadır.<sup>163</sup>

### 3.2. Kurumsal Reklam Türleri

Bir işletme hedef kitle ile halkla ilişkiler mesajı aracılığıyla iletişim kurmak ve mesajın içeriğini kontrol etmek isterse, kurumsal reklamı kullanmak durumundadır. Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının içinde yer alan kurumsal reklam, işletmenin tüm halkla iletişimlerinin gerçekleştirilmesi görevini üstlenmektedir. Kurumsal reklam; bir ürün ya da hizmetin reklamı olmamakla birlikte, ücreti ödenmiş kitle iletişim araçlarında yayınlanan ve işletmeye yönelik kamunun ya da iş paydaşlarının ilgisini çekmek, işletmenin itibarını güçlendirmek amacıyla gerçekleştirilen çabalar olarak ifade edilmektedir.

<sup>161</sup> Center, Allen H. ve Jackson Patrick; *Public Relations Practices-Managerial Case Studies and Problems*. Sixth Edition. Prentice Hall. Inc. New York, 2003., s. 22.

<sup>162</sup> Jefkins; a.g.e., s. 230.

<sup>163</sup> Asna, Alaeddin; *Halkla İlişkiler, Public Relations, P. R. Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*. 1. ncı Basım. Sabah Kitapları Türkiye'den Dizisi: 3. İstanbul, 1997., s. 222.

Kurumsal reklamcılık zaman zaman literatürde halkla ilişkiler reklamcılığı (public relations advertising), olarak adlandırılmaktadır. Aslında bu noktada ifade edilmek istenen kurumsal reklam türleridir ve bunlar:

1. Halkla İlişkiler Reklamcılığı
  2. Dava-Savunma Reklamcılığı (Issue-advocacy advertising),
  3. Editöral Reklamcılık (Advertorial)
  4. İmaj Reklamcılığı (Image advertising),
  5. Kurumsal Çevre Reklamcılığı (Corporate environmental advertising)
  6. Kurumsal Kimlik Reklamcılığı (Corporate identity advertising)
  7. Eleman Çekme Reklamcılığı (Recruitment advertising),
  8. Finansal Reklamlar (Financial advertising)
- olarak farklı isimler altında ifade edilmektedir.

### 3.2.1. Halkla İlişkiler Reklamcılığı

Kontrollü bir halkla ilişkiler mesajını, hedef kitlesine ulaştırmak için bir işletme, "Halkla ilişkiler reklamcılığı"ni kullanmaktadır. Halkla ilişkiler reklamcılığı genellikle, işletmenin sürekli ilişki içinde bulunduğu hükümet, müşteriler, tedarikçiler, işgörenler hatta seçmenlere yönelik olarak uygulanmaktadır. İşletmeler sanat, spor, televizyon, radyo programlarına sponsor oldukları ya da hayır işleri gibi kamuyu ilgilendiren olayları gerçekleştirdiklerinde, bu faaliyetleri reklamlar aracılığı ile hedef kitlelerine duyurmakta ve "iyi vatandaş" olduklarını topluma göstermektedirler. Halkla ilişkiler reklamlarını planlamak, mesajları tasarlamak için, işletmenin halkla ilişkiler uzmanları her zaman yeterli olmayabilir, çünkü metinler biraz daha farklı bir özellik göstermektedir. Böyle durumlarda işletmeler, halkla ilişkiler ve reklam şirketlerinden danışmanlık hizmeti almak durumundadırlar.<sup>164</sup>

ABD'de 1930'lu yıllarda görülmeye başlayan halkla ilişkiler reklamcılığı, ürün yerine işletmenin imajını pazarlamaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşım literatürde, "Kamu hizmeti reklamcılığı", "PR reklamcılığı" ya da "kurum reklamcılığı" olarak da adlandırılmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler reklamcılığı dünyada, başta ABD olmak üzere pek çok ülkede özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. 1970'li yıllarda toplumsal sorumluluk, azınlıklara destek, eşit iş olanakları gibi toplumu yakından ilgilendiren temaları işleyen reklam mesajları olarak uygulanan halkla ilişkiler reklamcılığı, 1980'lere gelindiğinde kamu sorunlarına sponsor firma bakış açısını işleyen mesajlarla karşımıza çıkmaktadır.

<sup>164</sup> Arens; a.g.e., s. 356, 357.

Zaman içerisinde ise uygulama ve yapı itibariyle "savunma-dava reklamcılığı"na dönüştüğü görülmektedir.<sup>165</sup>

### 3.2.2. Dava-Savunma Reklamcılığı

Dava reklamları, işletmenin belirli bir konuya yönelik olarak kamuyu oluşturmayı amaçladığı kurumsal reklam türüdür. Toplumsal kurallardan, ayrımcılığa, inanç özgürlüğüne, doğum kontrolünden, enerji tasarrufuna kadar pek çok tema kullanılmaktadır.<sup>166</sup>

Kurumsal reklamın farklı uygulamalarından biri olan savunma ya da dava reklamları, işletmelerin faaliyetlerini desteklemek ve pazardaki konumlarını korumak amacıyla, geliştirdikleri politikaları, toplumsal konulardaki görüşlerini, kurumun felsefelerini, reklam formatında, hedef kitlelerini ve rakiplerini etkilemesi amacıyla yayınlamaktadırlar.

Savunma reklamlarının, 1996 yılında ABD'deki politik kampanyalar döneminden başlamak üzere, son yirmi yıldır yoğun şekilde kullanılmaktadır. Dönemin politik kampanya finans yasası, adaylığı kesinleşmiş kişilerin, ilgili kişi ve grupları etkilemek amacıyla basında ve medyada savunma reklamlarını yayınlamaları için, 135 milyon dolardan yukarı bir harcama yapabilmelerine olanak tanımıştır. Savunma reklamları uygulanış açısından kurumsal reklamcılığın en geniş kategorisi olarak değerlendirilmektedir. Savunma reklamlarının ücretleri genellikle, ABD yasalarında "Komite 527" olarak bilinen bölümün izin verdiği ölçüde ve kar amaçlı olmayan organizasyonlar tarafından ödenmektedir.

Savunma reklamları yalnızca politik kampanyalarda kullanılmamaktadır. Ticari olmayan işletmeler kadar ticari işletmeler de savunma reklamlarının bir türü olan advertorial'ı kullanmaktadır. Bu işletmeler savunma reklamlarını kullanma amaçlarını; iki disiplini birarada uygulama olanağı bulmalarına bağlamaktadırlar ve savunma reklamlarını, reklam aracılığıyla hızlı şekilde yaratılan farkındalığa, halkla ilişkilerin güvenilirliğinin eklenmesi olarak özetlemektedirler.

Savunma reklamlarının politik, ticari ya da kar amaçlı olmayan kuruluşlar tarafından kullanılmasının en temel niteliği; bir konudaki görüşlerin açıklanması ve savunulması olarak değerlendirilmektedir.<sup>167</sup>

Özellikle mevcut ekonomik, politik ve sosyal durumlarla ters düşüldüğünde işletmeler, savunma reklamlarına başvurmaktadır. Genellikle kriz olmadığı ortamlarda, şirketler için önemli sorunların çözülmesinde kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

<sup>165</sup> Yılmaz, A. Figen; [www.turkinternet.com/legalnotices/privacypolicy/reklam](http://www.turkinternet.com/legalnotices/privacypolicy/reklam); 17. 01. 2003.

<sup>166</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s. 379.

Büyük işletmeler varlık amaçlarının sadece kar etmek olmadığını, toplumsal olaylara da duyarlı olduklarını gösterme çabasıyla, genel olarak toplumda oluşan "Büyük olan her zaman iyidir" önyargısını yıkmak için uğraşmaktadırlar. Toplumsal içerik taşıyan savunma reklamlarının en temel amacı; toplumu ilgilendiren konularla işletme arasında bağlantı kurarak, rakiplerinin arasından tercih edilmek olarak özetlenebilmektedir.<sup>168</sup>

### 3.2.3. Advertorial

Kurumsal reklamcılıkta uygulanan bir diğer yöntem olan ve başlangıçta dava ya da savunma reklamlarının farklı bir boyutu olarak yorumlanan editorial reklamcılık (advertorial), günümüzde kendine özgü uygulama alanı bularak, kurumsal reklamcılık türlerinden biri durumuna gelmektedir.<sup>169</sup>

Geleneksel olarak ileri teknoloji üreten firmalar tarafından, olası müşterilere karmaşık bir konunun aktarılması ve işletme hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır.

Advertorial yapı olarak karma bir reklam türü olarak değerlendirilebilmektedir. Reklam mesajı, haber niteliği taşımakta fakat reklam formatında yayınlanmaktadır. Advertorial adı, advertising ile editorial kelimelerinin yani reklamcılık ve haber metni kavramlarının birleşmesiyle oluşmaktadır ve uygulanış açısından da farklı değildir. Advertorial aslında, savunma reklamlarının ilk şeklidir.

Amacı işletmenin ürettiği mal ya da hizmetleri satmak yerine toplumsal görüşleri etkilemektir. Yapılan araştırmalar işletmelerin reklam bütçeleri içinde yaklaşık olarak yüzde 5'lik bir dilimin advertorial için ayrıldığını ancak etkisinin son derece büyük olduğunu ortaya koymaktadır.

İlk örneklerine 1900'lü yılların başında rastlanan advertorial, günümüze dek içerik olarak değişime uğramasına rağmen uygulama ve amaç yönünden farklılık göstermemektedir. 1908 yılında AT&T Telekomünikasyon şirketi bir kurumsal reklam olarak advertorial uygulamalarından yararlanmıştı. Advertorial olarak hazırladığı reklamlarında özellikle, monopolün avantajlarını, bu avantajları destekleyen gerekçeleri sunarak, kendi çıkarları doğrultusunda savundukları fikirleri kamuoyuna aktarmıştı. AT&T şirketinin öncü girişiminin ardından diğer işletmeler de, benzer yöntemleri kullanmışlardır.

<sup>167</sup> Arens; a.g.e., s. 340, 341.

<sup>168</sup> Coutland, L. Bovee ve Arens, F. William; "Contemporary Advertising". Second Edition. Von Hoffman Press. USA, 1992., s. 608.

<sup>169</sup> Arens; a.g.e., s. 358.



1970'li yıllarda özellikle sivil toplum örgütleri işletmelerin daha fazla sosyal sorumluluk faaliyetlerini istemiştir. Dolayısıyla iş dünyasında yer alan işletmeler de kendilerini savunmak amacıyla açık-serbest kapitalist toplumdaki sorumluluklarını ve rollerini advertorial aracılığıyla kamuya bildirmişlerdir.<sup>170</sup>

1980'lerde politik iklimin değişmesi sonucu, savunma reklamları da önemini kaybetmeye başlamış, bunun sonucunda da advertorial uygulama açısından yeniden biçimlenmiştir.

Artık advertorial, toplumsal fikirleri etkilemek yerine karmaşık ürünleri ve teknik detayları açıklamak için tasarlanan metinler çerçevesinde sunulmaya başlamıştır. Bu nedenle advertorial özellikle ileri teknoloji ürünleri satan işletmelerin tercihi olarak uygulanmıştır.

Günümüzde de geleneksel reklam formatıyla tanıtılamayacak karmaşıklıkta ürünler için advertorial kullanılmaktadır. Advertorial'ın pazarlama açısından kabul görmesinin en önemli nedenlerinden biri; reklam gelirlerinin azalmaya başladığı dönemlerde yayınevlerinin hedef kitleye mesaj ulaştırmada bu yöntemin daha etkili ve yaratıcı olanaklar sunduğu konusunda potansiyel müşterileri ikna etmesi olarak özetlenebilmektedir.<sup>171</sup>

Advertorial'ın etkinliğinin artması için, marka stratejisini tamamlayıcı nitelikte olmak durumundadır. Örneğin, United Distillers (UD) İskoçya'daki ulusal yayınlarda Gordon (Cin) içkisi hakkında bir dizi advertorial yayınlanmış ve hedef kitleye; "Gordon, kaliteli bir üründür ve kaliteli bir kurumdur. Gordon, Umbrian Dağları'ndan ardıç meyvesi getirir." mesajı iletilmiştir. Burada mesaj Gordon şirketinin yalnızca doğal ürünler değil, aynı zamanda kaliteli ürünler kullandığını da vurgulamaktadır.

Yazılı basında yer alan bir advertorial'ın amacına ulaşabilmesi için, mesaj tasarımının yayınevlerinin formatında dizayn edilmesi gerekmektedir. İşletmenin ürünlerinin güvenilir yayınlarda yer alması, işletme açısından etkin bir duyurum olarak da değerlendirilmektedir.

Advertorial'da işletmenin mesajı hedef kitlesinin dikkatini çekecek nitelikte dizayn edilmelidir. Zaman zaman dikkati çekmek için dizayn edilen bu mesajlar, yanıltıcı gazetecilik olabilmektedir ki, bu advertorial için en büyük çekincedir.

Örneğin; R. J. Reynolds, Tobacco markası, sigaranın zararlarını kanıtlayan bilimsel araştırmaların sonucunu, bir advertorial yayınlamakla sorgulamış ve gerçeklerin saptırılmasına neden olmuştur. Burada tüketicilerin kafalarının karıştırılması ve yanlış yönlendirilmesi söz konusudur.

<sup>170</sup> Coutland ve Arens a.g.e., s. 658.

<sup>171</sup> White, John ve Mazur, Laura; "Strategic Communications Management". First Edition. Addison Wenley Publishment England, 1995., s. 137.

Özellikle yayınlanan reklamların haber formatında olması ve kitle iletişim araçlarının güvenilirliklerinden yararlanılması, advertorial'ın ahlaki boyutunun da sorgulanması gerekliliğini ortaya koymuştur.<sup>172</sup>

Georgia Üniversitesi tarafından 1986 ile 1995 yılları arasında, medya çalışanlarına advertorial'ın içeriği değerlendirilmeksizin, kullanımı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında iş-haber-kadın ve erkek dergilerinden oluşan 8 yayın incelenmiş ve dergilerde yer alan reklamların formatlarına bakılmıştır. Araştırmada temel alınan kriterler; sayfa sayısı, formatı ve yazarın adının geçtiği satırlarla sınırlandırılmıştır.

Araştırmada belirlenen 9 yıl arasında, her yıl ortalama 43 advertorial yayınlandığı belirlenmesine karşın, yayınlanış frekansı ya da trendine yönelik belirgin bir sonuca ulaşılammıştır. Yayınlanan advertorial'ların çoğunun, (% 75'i) bir ürün ya da hizmet satma amacına yönelik olduğu saptanmıştır. Advertorial'larının % 25'i ise, bir konu üzerine yapılan savunmaya yönelik reklamlar olarak belirlenmiştir.

Araştırma sektörel bazda incelendiğinde advertorial'ların yüzde 27'si ulaşım sektörü, yüzde 15'i eğitim sektörü, yüzde 11'i eve yönelik ve yüzde 6'sı moda-kozmetik sektörü olarak dağılmıştır.

Araştırmada ayrıca, örneklerin yüzde 46'sında yayınlanan advertorial'ın formatı ile editörün hazırladığı formatın yani dizayn, içeri, mizampaj açısından aynı olduğu, taklit edildiği görülmüştür.

Advertorial'da, kurumsal reklam ve diğer tüm reklamlarda olduğu gibi ücreti ödenerek medyadan yer ve zaman satın alma temeline dayanmaktadır fakat buradaki en önemli ayrıntı, editöründe güvenilirliğinin satın alınmasıdır. Buradaki risk ise; okuyucunun, dinleyicinin ya da izleyicinin güvenilir bilgi kaynağı olarak gördüğü, bilgi kaynağının güvenilirliğini kaybetme olasılığıdır.<sup>173</sup>

### 3.2.4. İmaj Reklamcılığı

İmaj reklamcılığı sıklıkla kurum kimliği reklamcılığıyla karıştırılmaktadır. İmaj reklamlarının içeriği anlaşılması en zor içerik olarak değerlendirilmektedir.<sup>174</sup> Oysa işletmenin imajı, işletmenin hedef kitlesi ve rakipleri tarafından algılanmak istediği yeri betimlemektedir ki, bu nedenle soyut bir kavramdır. Kurumun kimliği ise işletmenin hedef kitlesi ve rakipleri tarafından pazardaki varolan konumunu belirtmektedir, dolayısıyla somut bir kavramdır.

<sup>172</sup> Coutland ve Arens; a.g.e., s. 659.

<sup>173</sup> Glen, T. Cameron; Advertorial. Publishing University of Georgia. Athens, Georgia; 30602-3018. Aktaran: Craig, Baskin; a.g.e., s. 155.

İmaj reklamcılığının önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü işletmenin başarısı, etmek istediği yeri tanımlamasına ve daha sonra bu yeri koruyabilmesine bağlıdır. İşletmenin diğerleri arasından tercih edilebilmesi; kamuoyu tarafından fark edilmesi ve kabul görmesiyle doğru orantılıdır. Kurumsal imaj reklamları, işletmenin saygın olduğu ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiğine dair mesajları içermektedir. İşletmede gerçekleşen yönetim ya da isim değişiklikleri sonrasında işletmeyi yeniden tanımlamak, birleşmeler sonucunda yeniden yapılanmayı kamuya duyurmak, kriz durumlarında hedef kitleyi bilgilendirmek, yatırımcıları etkilemek imaj reklamlarının amaçları olarak sayılabilmektedir.<sup>175</sup>

İmaj reklamları zaman zaman işletme içindeki personel değişiklikleri ve atamalar için de kullanılmakta, bu şekilde işletmenin yalnızca işgörenlerine verdiği değeri kanıtlamakla kalmamakta, aynı zamanda çalışanların özgüvenlerini de arttırmaktadır.

Araştırma ve geliştirme amaçlı bir yatırımın imaj reklamıyla kamuya duyurulması da işletmenin prestijini artırıcı bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu tür reklamlarla yapılan duyurum aslında işletmenin üretim ya da hizmet kapasitesinin ileri düzeyde olduğunu ve buna bağlı olarak da hizmet kalitesinin mevcut ve olası müşteriler tarafından algılanmasını sağlamaktadır. İmaj reklamcılığı işletmeye büyüme ve gelişmesini hedef kitleyle paylaşma olanağı da sunmaktadır. Aynı şekilde işletmenin finansal gücü ve istikrarı konusunda imaj reklamlarıyla hedef kitleye bilgi vermek, işletmenin güven tazelemesi için ideal bir fırsat olarak kabul edilmektedir.

İşletmenin adını hedef kitlelerin zihnine yerleştirmek yani markalaşma sürecinde imaj reklamcılığı son derece etkin bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bugün ABD'nin en büyük şirketleri olarak bilinen Coca-Cola ve Xerox, markalarının uygunsuz kullanımını ve istismarını önlemek için, periyodik olarak imaj reklamları yayınlamaktadır. İmaj reklamcılığın başarısında, özellikle halkla ilişkiler profesyonellerine çok fazla görev düşmektedir.

Öncelikle halkla ilişkiler uzmanları, üst yönetimin tam desteğini almalı, mesajı uzun vadede kurum imajını olumlu önde etkileyecek biçimde ve kamunun beklentileri doğrultusunda oluşturmalıdır.<sup>176</sup>

<sup>174</sup> Craig, Baskin ; a.g.e., s. 156.

<sup>175</sup> Peltekoğlu; a.g.e., s. 290.

<sup>176</sup> Yılmaz, A. Figen; "PR Reklamcılığı da Olur muymuş?".

[www.turk.internet.com/legalnotices/privacypolicy/reklam.html](http://www.turk.internet.com/legalnotices/privacypolicy/reklam.html); 04. 12. 2002.

Robert Worcaster, Campaign adlı dergide yayınlanan makalesinde, bir araştırmanın İngiltere'de yaşayan her üç kişiden ikisinin iyi bir üne sahip şirketin, düşük kalitede mal satmaya çalıştığına inandığı düşüncesini ortaya koymaktadır. Eğer tüketiciler işletmeyi iyi reklamlarına inanyor ve saygı duyuyorlarsa, o işletmede çalışmayı, hisse senetlerini almayı, mesleğe katılanlar, bilmedikleri bir işletmenin piyasaya sunduğu bir ürünü denemek yerine, bildikleri ve güvendikleri bir işletmenin piyasaya sunduğu yeni bir ürünü denemeye daha meyilli olduklarını da söylemektedirler.

Kurum imajının oluşturulmasında bilgi ve deneyim son derece önemli olmaktadır. Kurumsal reklam da, bu imaj oluşturma çabalarına dikkat çekici nitelikteki reklamlarıyla bilgi vererek yardımcı olmaktadır.

Reklamın kalitesi çoğu zaman kurum imajını geliştirmektedir. Örneğin; IBM şirketinin imaj reklam kampanyalarında olduğu gibi, işletmenin toplumsal sorumluluğa sahip ve yüksek performanslı, kaliteli eleman çalıştırdığı vurgulanabilmektedir. Ayrıca kurum aldığı kredilerle yaptığı başarılı işleri hedef kitlesine gösterebilmektedir. Kurumun reklamlarının prestijli bir medyada yer alması da, kurum imajını güçlendirme açısından yardımcı olmaktadır. İmaj reklamları da dahil olmak üzere kurumsal reklamlar pahalı bir halkla ilişkiler metodu olduğundan, güçlü ve büyük firmalar tarafından kullanılmaktadır ki, bu bile kurumsal reklam yapan işletmenin imajı için son derece anlamlı bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

İmaja yönelik gerçekleştirilen kurumsal reklamlar, işletmenin uzun vadedeki satışlarını artırmak için yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu aslında geleneksel olarak ürün reklamlarının altına girmesine karşın bir çok reklamcı aynı anda hem ürüne hem de işletmeye ait mesajları ileten "Şemsiye Kampanyalar" düzenlemektedir. Burada dikkat edilecek en önemli nokta, işletme ile imajın birbiriyle örtüşmesidir. Eğer bu noktada bir sorun söz konusu olursa, ne kadar kurumsal reklam yapılsa da istenilen hedefe yani imaja ulaşmak mümkün olmamaktadır. Örneğin; ileri teknoloji üreten IBM rahat, küçük kasabalı aile imajını yerleştirmeye çalışsa, kısa sürede güvenilirliğini kaybetme tehlikesiyle karşılaşabilir.<sup>177</sup>

İmaj reklamları genellikle güç algılanan mesajları kapsamaktadır. Özellikle yağ ve kimyasal şirketleri dönem dönem çevreye zarar vermediklerini belirtmek için imaj reklamlarını kullanmaktadır. Örneğin; doğa ile uyum içinde çalışan bir fabrika görüntüsü içeren reklamlar gibi.<sup>178</sup>

<sup>177</sup> Doutland ve Arens; a.g.e.,s. 606.

### 3.5. Çevre Reklamcılığı

İşletmeler olumlu bir çevre ve ürün imajı ile, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri hakkında satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktadır. Bunun üç ana nedeni bulunmaktadır:

1. Toplumda yer alan bireylerin çoğunun, dünyanın gelecekteki en büyük sorununu "Çevre sorunu" olarak görmesi.
2. Kamuoyunun büyük bir çoğunluğunun, işletmelerin çevre ile ilgili sorunlara yeteri derecede önem vermediğini düşünüyor olması. (1990 yılında yapılan bir araştırmanın sonucunda; yetişkinlerin yüzde 84'ünün şirketlerin çevre ile ilgili "daha fazlasını" yapabileceği inancında oldukları belirlenmiştir. Gallup'un 1991 yılında yaptığı başka bir araştırma da ise yine yetişkinlerin yüzde 83'ünde iş dünyasının çevre sorunları hakkında "yeterli endişeyi taşımadıkları" görüşünde oldukları bulgusu elde edilmiştir.)
3. Sonucu ve en önemli neden de, tüketicilerin artık ürün ya da hizmet satın almada çevreyi ve toplumsal sorunları önemsedikleri imajına sahip işletmelerin ürün ve hizmetlerini talep ettiklerinin görülmesidir. Michael Peters Group'un 1991 yılında yaptığı araştırmada tüketicilerin en az dörtte üçünün ürün satın alırken kurumun çevre imajından, çevre sorunlarına bakış açısından etkilendiği görülmüştür.<sup>179</sup>

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir çoğunun satın alma kararlarını verirken, işletmelerin içinde yer aldıkları toplumun sorumluluklarını paylaşmasından ve işletmenin "iyi vatandaş" olmalarını görüntüsünden etkilendikleri ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, ulusal ve bölgesel işletmeler çevreye duydukları saygının bir göstergesi olarak "çevre temalarını" işleyen bir dizi kurumsal reklam planlamaya başlamışlardır. Bu noktada, hedef tüketiciler, işletmenin kendisine ve işletmenin çıktıkları olan ürün ya da hizmetlerine yönelik davranışlarını etkileyen; işletme ve çevresiyle ilgili olumlu kamu düşüncesi oluşturulması sürecinde üç temel eğilim olduğunu açıklamaktadır:

Çevresel kaliteyle ilgilendiğini açıklayan tüketicilerin sayısının son on yılda dramatik olarak artması.<sup>180</sup> Tüketicilerin, işletmelerin toplumsal yükümlülüklerinin bilincinde olmadıklarına inanmaları. Bu konuda yapılan bir araştırma; kamunun çevre konusunda işletmelerin duyarlı olmadıklarına inandıklarını ve yetişkinlerin % 84'ünün işletmelerin çevreyle ilgili daha fazla şeyler yapması gerektiğini düşündüklerini göstermektedir.<sup>181</sup>

<sup>178</sup> Craig, Baskin; a.g.e., s. 156.

<sup>179</sup> Davis, J. Joel; "Consumer Response to Environmental Advertising". Journal of Consumer Marketing Volume: 11, Number: 2, MCB University Press. ISBN:0736-3761, San Diego, 1994., s. 25-35.

<sup>180</sup> Dunlap, R. ve Scarce, R.; "Environmental Problems and Protection". Public Opinion Quarterly, 55, 1991., s. 651.

Aktaran: Davis, J. Joel; a.g.m., s. 36-37.

<sup>181</sup> Gallup Reports; "The Gallup Poll". Scholarly Resources, Inc., Wilmington, DE., 1991.

Genel ve en önemli eğilim ise; bir işletmenin yaptığı işe bakış açısından tüketicilerin işletmenin çevreyle ilgilendiği yargısını çıkarmaları. Michael Peters Grubu'nun 1991 yılında yaptığı araştırmaya göre; tüketicilerin dörtte üçünün, satın alma kararlarını, işletmenin sosyal imajıyla ve çevre sorunlarıyla ilgili şöhretlerinden etkilenerek verdiklerini ortaya koymaktadır.<sup>182</sup>

Kurumsal çevre reklamlarının, mesajları simgesel olarak üç faktörü içermektedir. Bu faktörlerden birincisi; reklamın işletmenin çevreyle ilgisini genel bir ifadeyle sunması, ikincisi; reklam işletmenin çevresel gelişimiyle ilgilendiğini ve bu gelişime katkıda bulunmak için ne şekilde bir uygulamada bulunduğunu, faaliyetleri nasıl başlattığını göstermesi, üçüncüsü ise; reklam işletmenin çevreye yönelik olarak yaptığı harcamaların ve aldığı kredilerin açıklanmasını sağlamasıdır.

Bu girişimler aşağıdaki üç geniş alandan birinin kapsamında bulunmaktadır:

1. Parasal bağışlar
2. Kaynak sağlama ve destek verme
3. İşletmenin ürün seçimiyle bağlantılı yaygın aktiviteleri, gelişmeleri ve dağıtım faaliyetleri.<sup>183</sup>

İşletmeler de bu beklentiler doğrultusunda reklamlarında şu noktalara ağırlık vermektedirler:

#### 1. Çevre derneklerine yapılan para yardımları:

ABD'nde "Amoca" adlı bir şirket, "The Nature Conservancy While Health Net a California HMO" Çevre Derneğine 200.000 \$'lık bir bağışta bulunarak, yayınladığı kurumsal reklamlarında bu bağışı "Balinaları Kurtaralım" sloganıyla hedef kitlesine iletmiştir. Hewlett Packard Şirketi de, "National Wildlife Federation" ve "The Nature Conservancy" gibi çevre derneklerine, satılacak her yazıcının gelirinden 1 \$'lık bağışta bulunacağını duyurmuştur.

#### 2. Kaynakların korunmasına yönelik reklamlar:

İşletmeler doğa ve özellikle nesli tükenmekte olan canlılarla ilgilendiklerini göstermeye çalışmaktadırlar. Örneğin; Antalya'da Sun Express Havayolları gibi şirketlerin katıldıkları denizleri temizlenmesi temasına yönelik "Deniz Temiz" projesi veya Garanti Bankası'nın "Caretta Caretta"ların korunması için dergilerde yayınlanan reklamları gibi.

İşletmelerin üretim süreçlerinde çevre dostu girdilerin kullanılmasına yönelik reklamlar işletmelerin üretim yaparken, doğayı ve hayvanları korumaya yönelik tutum içinde olması, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir.

<sup>182</sup> Peters, R. Michael Groups; "Assessing the Environmental Consumer Market". United States Environmental Protection Agency. Washington D.C., 1991. Aktaran: Davis, J. Joel; a.g.m., s. 38.

Örneğin, Volkswagen Şirketi'nin reklamlarında, kendi otomobillerinin üretim ve dizayn sürecinde, geri dönüşümlü malzemeleri kullandığını belirtmesi ya da kozmetik firmalarının reklamlarında, ürünlerini test etmek için kobay olarak hayvanları kullanmadıklarını vurgulamaları gibi.

### 3.2.6. Kurum Kimliği Reklamcılığı

Kurum kimliği; bir kurumun içsel ve dışsal ilgili çevreye kendini anlatmak için kullandığı tüm iletişim yöntemlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu kimliği oluşturacak olan çalışanlar, belli bir iklim içinde kabul gören davranışları benimseyerek, ortak bir payda da buluşmak ve örgütsel davranışlara açıklık getirmek durumundadırlar. Tanımlanan davranışlar da, kurumun kendini ifade eden bir kimliğidir ve kurumu diğerlerinden farklı kılmaktadır.<sup>184</sup>

Bir kurum aslında birçok bireysel kimlikten oluşan soyut bir kimlik olarak da nitelendirilmektedir. Kurumun bireysel ve kolektif eylemleri, o kurumun kimliğini şekillendirmektedir. İlgili çevre tarafından gözlemlenen tüm iletişim şekilleri de o kurumun imajını ortaya koymaktadır.<sup>185</sup>

Bir kurumda çalışanlar kadar, kurumu ilgili çevresine tanıtan en önemli araçlar, işletmenin logo ve sembolleridir. Kurumun ismini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlayan grafik dizaynları işletmenin kişiliğini ve mülkiyetini de göstermektedir. Bu nedendir ki, kurumun logo ve sembolleri reklamlarda önemli yer tutmaktadır ve zaman zaman da reklamlara hakim olmaktadır.

### 3.2.7. Eleman Çekme Reklamcılığı

Bir işletme ana hedef olarak, kaliteli ve nitelikli çalışanları kuruma çekmek istediğinde kurumsal reklamlardan biri olan "Eleman Çekme Reklamları" (recruitment advertising) kullanır. Genellikle gazetelerin iş ilanlarının yer aldığı sayfalarda kullanılan eleman çekme reklamları, işletmelerin reklam departmanları yerine insan kaynakları departmanları tarafından hazırlanmaktadır. Günümüzde eleman çekme reklamları geniş bir çalışma alanı bulmaktadır. Pek çok reklam şirketinin çalışmaları arasında sadece bu alanda uzmanlaşmış kişiler bulunmaktadır.

<sup>184</sup> Davis, a.g.m, s.38.

<sup>185</sup> Frost, J. Peter ve Moore, F. Larry; *Organizational Culture*. Sage Publication Inc. USA, 1985., s. 59.

### 2.3. Finansal Reklamcılık

Bir işletmenin mali görünümünü ve geleceğe yönelik planlarını nasıl gerçekleştireceğini hedef kitlesine aktardığı reklamlardır. Genellikle, özel bir şirketin hisselerinin satılarak halka sunulması, hisselerinin menkul kıymetler borsasında işlem görmesi, ulusal kuruluşların özelleştirilmesi ve halka açılmasında, şirketin tahvil sunma çabalarını yansıtmak amacıyla kullanılan reklamlar olarak değerlendirilmektedir.<sup>186</sup>

Eugene Schoenfeld ve John Boyd, kurumsal reklam ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki konusunda 3 yıllık bir araştırma yapmıştır ve bu araştırmanın sonucunda kurumsal reklamların işletmenin hisse senedinin performansını geliştirdiğini saptamışlardır. Bu oran ortalama olarak yüzde 4 civarındadır.<sup>187</sup>

Özellikle ekonomi basınında yer alan "Bu bir ilandır" gibi başlıklarla yer alan reklamlar finansal kurumsal reklamlar olarak değerlendirilmektedir. Finansal reklamların bir türü yıllık rapor ve hesapların bildirildiği raporlardır.<sup>188</sup>

### 3.3. Kurumsal Reklamın Özellikleri

Kurumsal reklam, işletmenin ilgili çevresiyle iyi niyet temelinde kurduğu iletişimlerde, organizasyonun çıktıları olan ürün ve hizmetlerin arkasındaki işletmenin saygınlığını artırmayı amaçlayan reklamdır. Geleneksel ürün ya da hizmet reklam anlayışında nasıl ürün ve hizmetlerin tüketiciye sağlayacağı yararlar aktarılıyorsa, kurumsal reklamda da aynı şekilde işletmenin topluma sağlayacağı yararlar aktarılmaktadır. Bu tür reklamların yapılmasının en temel nedeni tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin arkasındaki işletmeye güven duymasını ve dolayısıyla işletmenin saygınlığının artırılmasını sağlamaktır.

Kurumsal reklamın, ürün ya da hizmet reklamlarında olduğu gibi bazı özellikler taşıması gerekmektedir. Bu özellikler Ulusal Reklamcılar ve Yayıncılar Danışma Bürosu (Leading National Advertisers and Publishers Information Bureau) tarafından yayınlanmıştır:

1. Kurumsal reklam, kurum politikaları, faaliyetleri, amaçları, felsefesi ve standartları konusunda, hedef kitleyi kuruma saygınlık kazandıracak şekilde bilgilendirmek, eğitmek veya etkilemek durumundadır.
2. İşletmenin yönetimi ve üretim biçimlerini, kullandığı bilgi ve teknolojilerini, toplumun gelişmesine katkılarını vurgulayarak, kamunun işletmeye karşı olumsuz düşüncelerinin oluşmasını engellemek ve iyi niyet temelinde olumlu yaklaşımlarını sağlamak durumundadır.

<sup>185</sup> Bir; a.g.e., s. 3.

<sup>186</sup> Karpat; a.g.e., s. 122.

<sup>187</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s. 356.

<sup>188</sup> Karpat, a.g.e., s. 122.



3. Kurumsal reklam işletmenin iş paydaşlarını bilgilendirmek ve yatırımlar için güvenilir olduğunu ortaya koymak amacıyla şeffaflık ilkesi temelinde, işletmenin finansal gücünü ortaya koyacak nitelikte hazırlanmalıdır.
4. Ürün ya da hizmet yerine işletmenin satışını arttırmak amacıyla olan kurumsal reklam aynı zamanda işletmeye nitelikli çalışanları çekebilmek için işletmenin çalışmaya uygun ve ideal bir ortam olduğunu vurgulamalıdır.
5. Küçük ya da orta ölçekli işletmelerde kurumsal reklamlar, işletmenin reklam departmanları tarafından hazırlanabilmektedir, fakat büyük ölçekli işletmelerde mutlaka halkla ilişkiler departmanları hazırlamaktadır. Kurumsal reklamın hazırlanma süreci genellikle ürün reklamlarından farklı olmamaktadır. Öncelikle amaçlar belirlenerek, amaçlara yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Verilerin ışığında bütçe olanakları saptanarak, medya ile mesaj stratejileri çerçevesinde reklam uygulanmaktadır.

Kurumsal ve ürün reklamları birbirlerinden farklı olmalarına rağmen ikisinin de amaçladığı hedefe ulaşması için, birbirleriyle koordineli olarak çalışılması gerekmektedir.<sup>189</sup>

Kurumsal reklamlar içerik yönünden 5 grupta incelenmektedir:

1. **Finansal İçerikli Kurumsal Reklamlar:** İş paydaşlarının işletmenin finansal gücü hakkında bilgi edinmesi için hazırlanmaktadır. Örneğin; hisse senetlerinin değer kazanmasına, kredi veren banka gibi ticari kuruluşların dikkatini çekmeye yönelik, sayısal verilerin yer aldığı reklamlar.
2. **Sosyal İçerikli Kurumsal Reklamlar:** İşletmenin içinde yer aldığı toplumdaki sorumluluklarının bilincinde olduğunu vurgulayan reklamlardır. Örneğin; çevre duyarlılığı, trafik kuralları konusunda halkı bilgilendirme, tüketici hakları gibi toplumsal içerikli reklamlar.
3. **Eleman Çekmeye Yönelik Kurumsal Reklamlar:** İşletmenin çalışanlarının motivasyonunu arttırmanın yanısıra işletmeye yeni nitelikli iş gücü sağlamak için kalifiye çalışanlara yapılan bir tür çağrı niteliği taşımaktadır. Bu tür reklamlarda genellikle işletmenin çalışma ortamının ideal olduğu, çalışanların kendilerini geliştirme olanaklarının yüksek olduğu vurgulanmaktadır.
4. **Kamu Olaylarını Destekleyen Kurumsal Reklamlar:** Sponsorluk gibi, işletmenin topluma katkı sağlama çabalarının ardından, bu çabaları duyurmak için hazırlanan reklamlardır.

<sup>189</sup> Stanley, E. Richard; *Promotion*. Second Edition Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA, 1982., s. 251.

**5. İmaj Odaklı Kurumsal Reklamlar:** Kurumun kimliğini ve imajı güçlendirmek için ya da diğer bir deyişle, işletmenin itibarı yönetmek için kullandığı reklamlardır. Örneğin; işletmeler yıldönümü kutlamalarını hedef kitlelerine duyurarak, güçlerini ve dayanıklılıklarını vurgulamaktadırlar.<sup>190</sup>

#### 3.4. Kurumsal Reklamın Amaçları

Kurumsal reklamın birincil amacı, işletmenin hedef tüketiciler gözünde imajını güçlendirmektir. Kurumsal reklamın, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde direkt bir etkisi olmamakla birlikte, satın aldıkları ürün ya da hizmetlerin arkasındaki işletmeyi tanıma ve söz konusu işletmeye güven duymalarını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır.

Kurumsal reklamın amaçları şöyle sıralanabilmektedir:

1. İşletmenin toplumsal sorumluluklarının bilincinde olduğunu göstererek, imajını güçlendirmek.
2. İşletmenin varlık amacı ve faaliyetleri hakkında kamuoyuna bilgi vermek.
3. İşletme hakkında olası yanlış anlamaları engellemek.<sup>191</sup>
4. İşletmenin iş paydaşlarının ve yatırımcıların dikkatini çekebilmek için, işletmenin finansal gücünü ve güvenirliliğini göstermek.
5. İşletmenin pazarlama stratejileri çerçevesinde, işbirlikçileri, dağıtım kanalları, tedarikçileri ve satış temsilcileriyle iletişimlerini güçlendirmek amacıyla işletme hakkında bilgi aktarmak.<sup>192</sup>
6. İşletmenin felsefesini, bakış açısını ortaya koymak ve yandaş toplamak.
7. Olası kriz dönemlerinde ve belirli konulardaki görüşlerini aktararak, işletmeyi olumsuz tavırlara karşı savunmak.<sup>193</sup>
8. İşletmenin çalışanlarına sağladığı olanakları ortaya koyarak, organizasyona nitelikli personelin katılımını arttırmak.
9. İşletmede çalışanların motivasyonlarını arttırmak ve harekete geçirmek.<sup>194</sup>
10. İşletmedeki isim ya da yönetim değişikliklerini, başka işletmelerle ortaklıklarını hedef kitesine duyurmak.<sup>195</sup>
11. İşletmenin algı ve ün yönetimini sürdürmek.<sup>196</sup>

<sup>190</sup> Odabaşı, Yavuz; Pazarlama İletişimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851. İşletme Fakültesi Yayınları No: 1. Eskişehir, 1995., s. 90, 91.

<sup>191</sup> Sutherland ve Sylvester; a.g.e., s. 230-235.

<sup>192</sup> Clow, Baack; a.g.e., s. 110-117.

<sup>193</sup> Yılmaz, A. Figen; www.turk internet.com/legalnotices/privacypolicy/reklam; 04. 12. 2002.

<sup>194</sup> Odabaşı; a.g.e., s. 90, 91.

<sup>195</sup> Okay ve Okay; s. 393, 394.

<sup>196</sup> Kadıbeşgil; 1998., s. 35-38.

12. Çevre konusunda bilinçli tutumlar sergilemek ve kamunun bu konudaki desteğini almak.<sup>197</sup>
13. Sayısal verilerle, işletmenin şeffaflık izlenimi çerçevesinde, büyümeyi sürdürdüğünü ve başarılarına imza attığını kanıtlamak.<sup>198</sup>
14. İşletmenin özel günleri, yıldönümleri ya da festivallerde adının medyada yer almasını sağlayarak, işletmenin kamuda farkındalığını ve gündem oluşturmak arttırmak.<sup>199</sup>
15. İşletme ile ilgili her türlü bilginin içeriğinin, medyada işletmenin kontrolünde yayınlanmasını sağlamak.<sup>200</sup>
16. İşletmenin belirlenen vizyonunun, işletmenin ilgili çevresiyle paylaşılmasını sağlamak.
17. İşletmenin içinde yer aldığı pazardaki diğer birimlerin bağlılıklarını kazanmak.<sup>201</sup>
18. İşletmenin içinde yer aldığı ulusal ve yerel yönetimlerin desteğini almak.
19. Sponsorluk gibi işletmenin topluma katkıda bulunduğu özel olayları duyurmak.<sup>202</sup>
20. İşletme ile ilgili çevresi arasında çift yönlü iletişim kurmak ve sürdürmek.<sup>203</sup>

### 3.5. Kurumsal Reklamın Kuruma Sağladığı Avantajlar

Kurumsal reklamlar, geleneksel ürün ya da hizmet reklamına oranla sonuçları daha uzun dönemli olmasına karşın, etkileri daha güçlü ve sürekli olabilmektedir. Bunun en temel nedeni kurumsal reklamın işletmeye odaklanması ve işletme hakkındaki bilgilerin detaylarının kamuya aktarılmasıdır. Tüketici aldığı ürün ya da hizmetin arkasında kimin olduğunu ve gerektiği durumlarda kiminle iletişim kurabileceğini net olarak kurumsal reklamlar aracılığıyla öğrenmektedir.

Kurumsal reklam satın alma kararında direkt olarak hedef kitleyi etkilememesine rağmen, imaja bağlı olarak tüketici bağlılığı yaratmaktadır. Özellikle gıda maddeleri üreten ya da sağlık hizmeti sunan bir kuruluşun hedef kitlesinin, söz konusu kuruluşun ürün ya da hizmetini satın alabilmesi için öncelikle kuruluşun kendisine güven duymak durumundadır. Kurumsal reklam ve satış arasındaki ilişki, ürün ya da hizmetin türüne bağlıdır.<sup>204</sup> Kurumsal reklam; işletmenin içinde yer aldığı toplum tarafından daha kolay ve en önemlisi doğru anlaşılmasına, yardımcı olmaktadır.

<sup>197</sup> Davis; a.g.e., s. 26-30.

<sup>198</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s. 394.

<sup>199</sup> Seçim; a.g.e., s.16.

<sup>200</sup> Norris; a.g.e., s. 203.

<sup>201</sup> Cemalcılar; a.g.e., s. 289.

<sup>202</sup> Odabaşı ve Oyman; a.g.e., s. 91.

<sup>203</sup> Yılmaz, A. Figen; [www.turkinternet.com/legalnotices/privacypolicy/reklam](http://www.turkinternet.com/legalnotices/privacypolicy/reklam); 01. 02. 2003.

<sup>204</sup> Karpat; a.g.e., s. 73, 74.

Ayrıca işletme kendisiyle ilgili her tür bilgiyi, kendi kontrolündeki mesajlar ile kamuya aktarmaktadır. Aktarılan bilgiler, yönetim değişiklikleri, isim değişiklikleri, birleşmeler, uygulamalar, işletmenin bir konu üzerindeki düşünceleri gibi işletmeyi ilgilendiren her tür bilgi aktarabilmektedir. Bu mesajlar birinci elden iletildikleri için, yoruma açık mesajlar değildir ve işletmenin yanlış anlaşılmasına olanak tanımamaktadır.

Kurumsal reklamlar işletmenin çalışanlar için ideal bir ortam olduğunu kamuya aktararak, işletmeye eğitilmiş, uzman ve nitelikli personel çekmek için son derece uygun bir araçtır. Genellikle yoğun teknolojilerin kullanıldığı işletmeler, kurumsal reklam aracılığıyla uzman personel istihdamını arttırılabilmektedir. Çünkü, alanlarında uzman kişiler ileleme olanağı bulabilecek işletmelerde çalışmak istemektedirler. Kurumsal reklamlar da bu kişilere yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Kurumsal reklamlar aracılığıyla işletmeler, finansal analistler, işgörenler, devlet, kanun yapıcı ve koruyucular ile daha iyi iletişim kurabilmektedir. Özellikle işletmenin yayınladığı somut veriler, işletmenin gücünü ortaya koyacağı ve sözün yanısıra kendisini sayılarla ifade etme olanağı bulacağı için, yatırımcıların da dikkatini çekebilecektir. Bu, işletmenin hisselerinin borsada değer kazanmasına, hisse senetlerinin fiyatlarının yükselmesine, bir anlamda işletmenin uzun vadede satışına arttırma yaramaktadır.

Kurumsal reklamların işletmeye sağladığı olanaklar konusunda üç farklı araştırma grubu, işletmeleri kapsayan bir örneklem üzerinden kurumsal reklam konusundaki düşünceler, uygulamalar ve sağladığı olanakların saptanmasına yönelik, 1991 yılında bir araştırma yapmıştır. National Geographic Dergisi'nden 800 yönetici, Patti ve Mc Donalds'dan 230 yönetici ve Ulusal Reklam Verenler Derneği'nden 98 üye bu araştırmaya katılmıştır. Araştırmada katılımcılara "Kurumsal reklama bakış açıları" sorulmuştur ve yöneticilerden şu yanıtlar alınmıştır:

- Kurumsal reklam, işletmenin imajını güçlendirmektedir.
- Kurumsal reklam, işletmenin ürün ya da hizmetlerinin satışlarını desteklemektedir.
- Kurumsal reklam, iş dünyasının ilgisini işletmeye çekmektedir.
- Kurumsal reklam, işletmeyi bilgi kaynağı olarak sunmaktadır.
- Kurumsal reklam, işletmenin bir sorun ya da yanlış anlama karşısında kendini savunmasına olanak tanımaktadır.
- İşletmenin içinde bulunduğu toplumla iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır.<sup>205</sup>

<sup>205</sup> Schumann ve Hathcote ve West; "Corporate Advertising in America, A Review of Published Studies on Use, Measurement and Effectiveness". Journal Of Advertising, CTC Press, Houston, Volume: 20, Number: 3, September, 1991., s. 37.

### 15.1. Kurumsal Reklamın Yaygınlığı

Kurumsal reklamcılık, işletmelerde halkla ilişkiler çabalarını destekler şekilde uygulama alanı bulmaktadır ve zaman içinde kullanım alanları ve etkinliği artmaktadır. Genellikle kurumsal reklamlar aşağıda belirtilen konularda uygulama alanları bulmaktadır:

1. Açılışları, yıldönümlerini, yıllık raporları, kamu faaliyetleri geliştirmeye yönelik olayları, (örneğin; yardımlar, sağlık haftaları vs.), tesis açılışlarını kamuya duyurma,
2. İş sözleşmelerinde yaşanan problemlerde işveren tarafını tutan yayınlar yapma,
3. Stajyer ve personel alımlarına yönelik duyurular yapma,
4. Sanatsal yarışmalar, spor karşılaşmaları, burs dağıtımları, makale veya senaryo yazım elemeleriyle ilgili duyurular yapma,
5. İşletmenin isim ya da yönetim değişikliklerini kamuoyuna duyurma,
6. İşletmenin felsefesini ve politikalarını raporlama,
7. Rekabet ortamlarında üstünlük sağlamak için, işletmenin sahip olduğu teknoloji, bilgi, kaliteli işgücü ve deneyimlerini kamuoyuna ve rakip firmalara açıklama,
8. İşletmenin faaliyetlerini ya da başarı göstergelerini ortaya koyma,
9. Kamuoyunun işletme hakkındaki yanlış anlama ve algılamalarını düzeltme,
10. Yatırımcılara ve iş paydaşlarına yönelik sayısal verilerle bilgi aktarma,
11. Yerel kuruluşları kutlama,
12. İşletmenin sponsorluk faaliyetlerini kamuya duyurma,
13. İşletmenin, kamunun dikkatini çeken sorunlar hakkında görüş bildirimi sunma,
14. Toplum belli konularda eğitim amacıyla bilgilendirme, (örneğin; trafik kuralları, çevre ya da gürültü kirliliği vs.)<sup>206</sup>

Kurumsal reklamların yaygınlığı hakkında spesifik niceliksel bir sonuç verilememekle birlikte, Maviş ve Bir tarafından kurumsal reklamların kullanılma oranının kuruluşun büyüklüğü ile doğru orantılı olduğu vurgulanmaktadır.<sup>207</sup>

Bu oran çerçevesinde, Amerika'nın en büyük 100 işletmenin yüzde 8'i kurumsal reklamı kullanmaktadır. 500 sanayi kuruluşunun ilk yüzde 20'lik bölümü, toplam reklam harcamalarının yüzde 78'ini kurumsal reklamlara ayırmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan işletmeler için kurumsal reklamı kullanma oranı yüzde 67'dir.<sup>208</sup>

National Geographic Dergisi'nin 1976 ile 1980 yılları arasında yaptığı bir başka araştırmada, işletmelerin özelliklerine göre kurumsal reklam kullanımları saptanmıştır. Araştırmanın bulguları ise şöyle özetlenebilmektedir:

<sup>206</sup> Karpat; a.g.e., s. 82.

<sup>207</sup> Bir, A. Atıf ve Maviş, Fermani; *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*. Bilgi Yayınevi. İnci Basım Ankara, 1988., s. 40.

- Hizmet işletmelerinin yüzde 65'i
- Endüstriyel eşya üreten işletmelerin yüzde 61'i
- Tüketim malları üreten işletmelerin yüzde 41'i kurumsal reklamları kullanmaktadır.
- Yine ABD'de, kurumsal reklama yönelik olarak yetişkinler üzerinde yapılan bir araştırma
- "Kurumsal reklam çalışmalarında karar verme sorumluluğunun kime ait olduğu" belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcılardan alınan yanıtlar şöyledir:
  - Sorumluluğun, işletmenin iletişim biriminde olduğunu düşünenler yüzde 38.
  - Sorumluluğun, işletmenin pazarlama biriminde olduğunu düşünenler yüzde 34.
  - Sorumluluğun, işletmenin halkla ilişkiler biriminde olduğunu düşünenler yüzde 26.
  - Sorumluluğun, işletmenin yatırım ilişkileri olduğunu düşünenler yüzde 2.<sup>209</sup>
- Araştırmaların sonucuna yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, işletmelerin kurumsal reklamı yaygın olarak kullanmaya başladıkları ve kamuda yer alan kitlelerin de, kurumsal reklama yabancı olmadıkları görülmektedir.

### 3.5.2. Kurumsal Reklamın Hedef Kitleleri

Kurumsal reklamlar geleneksel ürün reklamlarından farklı olarak sınırlandırılmamış, kamu ya da belirlenmiş kitlelere değil, daha çok ekonomiyle bağlantılı meslek gruplarında yer alan sınırlandırılmış kitlelere ulaştırılmaktadır. Genellikle orta eğitimin üzerinde, üniversite mezunu kitleleri hedef almakla birlikte, kritik dönemlerde (savaş, felaket, grev gibi.) konuyla ilgilenen kamunun her kesiminden kitleye yöneltilmektedir. Kurumsal reklam çabalarında ayrıca dış müşteriler kadar iç müşterilere de ulaşılmaktadır. Dış müşteriler ise, finans toplulukları, iş paydaşları ve müşteriler olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte Schumann, Hathcote ve West araştırmalarında, kurumsal reklamın hedef kitlelerine alternatiflerin eklenmesi gerektiğini vurgulamakta ve kurumun faaliyette bulunduğu her kişi ya da grubun dahil edilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Kurumsal reklam halkla ilişkiler karmasının bir elemanı olduğu için halkla ilişkiler çabalarında yer alan tüm hedef kitleleri de kapsamaktadır. Genellikle iş dünyası ve finansal odaklı çevrelere hitap ediliyor gibi algılanan kurumsal reklamlar; müşteriler, profesyonel gruplar, kanaat önderleri ya da önemli kişiler ve iç müşteriler olmak üzere dört ana hedef kitlesine sahiptir.<sup>210</sup>

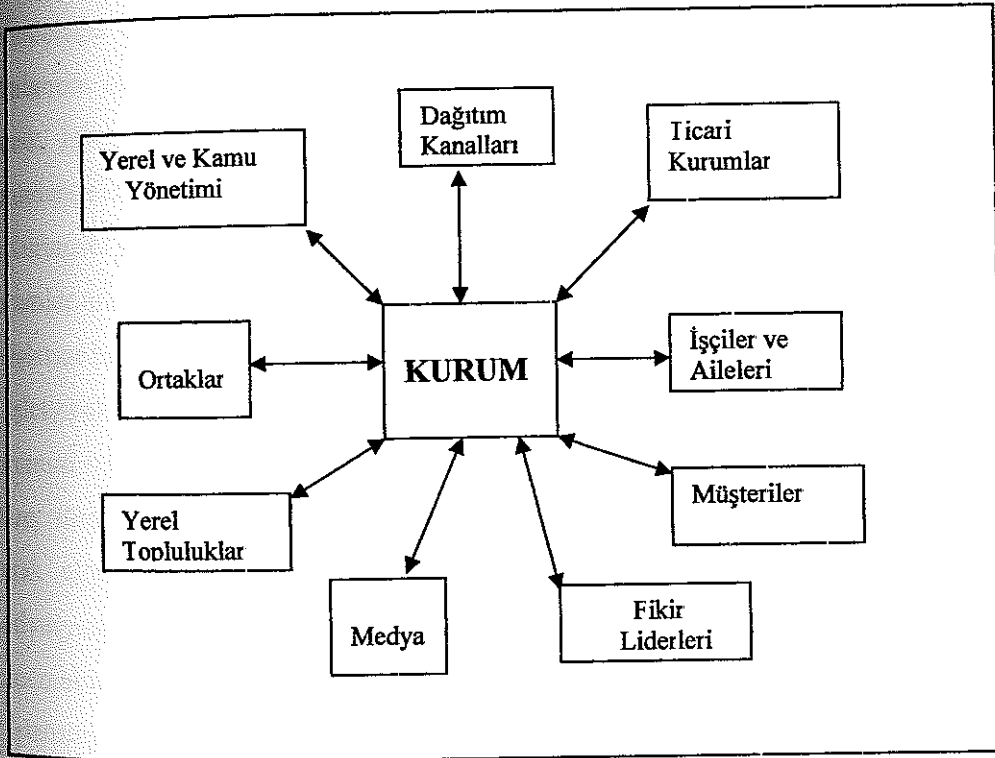
<sup>208</sup> Karpat; a.g.e., s. 77.

<sup>209</sup> Schuman ve Hathcote ve West; a.g.m., s. 38, 39.

<sup>210</sup> Karpat; a.g.e., s. 92.

Hedef kitle olarak müşteriler, kurumun ürettiği mal ya da hizmeti satın alanlar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, işletmenin gelecekteki müşterileri içinde potansiyel müşteri kavramı kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar bu müşterilerin işletmeye güvendikleri takdirde, işletmenin ürettiği mal ya da hizmeti daha kolaylıkla satın aldıklarını göstermektedir. Bu nedenle kurumsal reklam işletme ile müşterileri arasında güven yaratan ya da varolan güvenin pekiştirilmesine yardımcı olan etkin bir bağ olarak da değerlendirilebilmektedir. Kurumsal reklamı bir başka açıdan, müşterilerin yalnızca ürün ya da hizmet hakkında değil, aynı zamanda o ürünü ve hizmeti üreten kurum hakkında da bilgi sahibi olmasına katkıda bulunmaktadır.<sup>211</sup>

Kurumsal reklamın hedef kitleleri aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil-3.3. Kurumsal Reklamın Hedef Kitleleri

Kaynak: Wilmshurst; The Fundamentals of Advertising. Redwood Burn Ltd. England, 1995. Aktaran: Karpat; a.g.e., s. 93.

<sup>211</sup> Schumann ve Hathcote ve West; a.g.m., s. 38.

İşletmenin paydaşları olarak nitelenen profesyonel gruplar; aracı kurumlar, rakipler, bayiler olmak üzere 3 grupta değerlendirilmektedir. Aracı kurumlar; işletmenin ürün yada hizmetlerini daha geniş kitlelere, hatta uluslararası pazarlara ulaştırılmasını sağlayan kişi ya da kurumlar olarak tanımlanabilmektedir.<sup>212</sup>

Rakipler, aynı ya da farklı iş kollarında faaliyet gösteren kurumları kapsamaktadır. Bir kurumun kurumsal reklam ya da diğer tüm iletişim faaliyetleri rakiplerinden dolayı bir anlamda kısıtlanmaktadır. Çünkü bir kurum kendisi hakkında gönderdiği her bilgiyi diğerlerinden farklılaştırmak ve faaliyetlerinin gerçekliğini kanıtlamak durumunda kalmaktadır.<sup>213</sup>

Bayiler, kurumun bir alt elemanı niteliğindedir ve son yıllarda perakendecilik sisteminin içinde yer almaktadır. Bağlı oldukları kuruma önceden belirlenmiş konularda uyma zorunluluğu olan bayiler; ürünlerin ya da hizmetlerin satışlarını arttırmak, işletmenin çıktılarının standart kalitesini bozmamak, ana firma ve diğer bayilerle koordinasyon içinde olmak, işletmenin ve çıktılarının imajını korumak, ana firmaya düzenli ödeme yapmak durumundadırlar.<sup>214</sup>

Kurumsal reklamın en özgün hedef kitleleri, kurumun içinde yer aldığı çevre halkı ve çevre kurumlar olarak da değerlendirilmektedir. Çünkü bu kitle işletmeyi direkt olarak etkilemekte ve işletme hakkında bilgi edinmeye diğerlerinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

İşletmenin iç müşterileri yani çalışanları itibar yönetimini gerçekleştiren kişiler olduğu için, kurumsal reklamın hedef kitlelerinden de biri olmaktadır. İşletmenin başta yöneticileri olmak üzere, tüm personeli işletme dışında veya hizmet sırasında işletmenin direkt temsilcileri olarak algılanmaktadır. Kurumsal reklam, çalışanların aidiyet duygusunu geliştirerek motivasyonunu arttırmakla birlikte, kuruma kaliteli işgücü kaynağı sağlamaya da katkıda bulunmaktadır.<sup>215</sup>

İşletmenin üretim alanına göre hammadde ve hizmet sağlayan tedarikçiler, kurumsal reklamın bir diğer hedef kitlesi olarak tanımlanmaktadır. Tedarikçilerin işletme hakkında kurumsal reklam aracılığıyla bilgi edinmesi ve işletmeye güvenmesi ilişkilerin uzun süreli ve kaliteli olması açısından son derece önemli olmaktadır.<sup>216</sup>

<sup>212</sup> Odabaşı ve Oyman; a.g.e., s. 135.

<sup>213</sup> Ataoğlu, Alpay; *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*. İnci Basım. Beta Yayınları. İzmir, 1990., s. 48.

<sup>214</sup> Gegez, A. Ercan; "Dağıtım Kanallarında Bayilik Sistemi ve Sistemin İşleyişi". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 49. 1993, s. 31.

<sup>215</sup> Odabaşı ve Oyman; a.g.e., s. 135.

<sup>216</sup> Okay, Aydemir; *Halkla İlişkiler Aracı olarak Sponsorluk*. İnci Basım. Epsilon Yayıncılık. İstanbul, 1998., s. 171.



Yatırım ya da finansal kurumlar işletmenin devamlılığını sağlamak, varlığını sürdürmek için işletmeye gerekli olan finansal kaynakları sağlayan ekonomik çevre için de yer alan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Bu çevrenin içinde bankalar, yatırım uzmanları, borsa çalışanları vb. yer almaktadır.

İşletme sadece kuruluş aşamasında değil, varlığını sürdürdüğü sürece katkı ve destek açısından finansal kurum, kuruluş ya da kişilerle iletişim içinde olmak durumundadır. Bu noktada kurumsal reklamlar yatırımcılara sayısal verilerle, işletme hakkında detaylı bilgi aktaran bir araç özelliği göstermektedir.<sup>217</sup>

Fikir liderleri, görüşleriyle içinde yer aldıkları bireyleri, grupları ya da organizasyonları etkileyebilen ve çevresindekiler tarafından güvenilen, inanılan kişilerdir. Bu kişiler işletmelerin kurumsal reklamlarındaki hedef kitlelerinden biridir, çünkü çevresindeki kitleler üzerinde inandırıcılıklarıyla, son derece etkili olmaktadır.<sup>218</sup>

İşletmenin kurumsal reklamları, toplumda yer alan ve önemli kabul edilen diğer kurumları da alternatif hedef kitlesi olarak kabul etmek durumundadır. Bu kitlelerden bazıları:

1. Valilik, İl Özel İdaresi ve Belediyeleri Kapsayan Yerel Yönetimler
2. Bakanlıklar, Türk Standartları Enstitüsünü Kapsayan Kamu Kuruluşları
3. Dernekler ve Vakıflar
4. Eğitim Kuruluşları
5. Sağlık Kuruluşları
6. Sivil Toplum Örgütleri
7. Siyasi Partiler
8. Meslek Kuruluşları
9. Sendikalar
10. Ortaklar
11. Basın Yayın Kuruluşları-Medya

Yerel yönetimler; işletmenin içinde yer aldığı yerel çevrede bulunan kişilerin gereksinimlerini sağlamayı amaçlayan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Kurumun yerel çevresi ile olan ilişkileri yerel yönetimleri etkilemektedir, çünkü yerel yönetimler siyasi bir yapıya sahip örgütlerdir. Kurumun yerel çevresine katkı sağlayacak faaliyetleri, yerel yönetimlerle olana ilişkilerini de güçlendirmektedir.

<sup>217</sup> Sabuncuoğlu, Zeyyat; *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İnci Basım. Rota Ofset Matbaası. Bursa, 1992., s. 90.

Kamu yönetimi, devlet yapısının siyasal gücünü teşkil etmektedir. Kurumun ulusal katkıları, dış faaliyetlerdeki başarısı, istihdamı da kamu yönetimi ile iletişimlerini güçlendirmekle birlikte, kurumun finansal destek sağlama çabalarında da kurum açısından avantajlar sağlamaktadır.

Kar amacı gütmeyen örgütler olan dernek ve vakıflar, belirli bir ortak amacı gerçekleştirmek için biraraya gelen kişi ya da gruplar tarafından oluşturulan tüzel yapıda kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Daha çok topluma sosyal destek vermek amacı taşıyan bu kuruluşlar işletmelerin sosyal sorumluluklarını gerçekleştirme çabalarında destek olanağı sağlamaktadırlar.<sup>219</sup>

İşletmeler, içinde yer aldıkları çevredeki üniversitelerle işbirliğine giderek, topluma katkı sağlayabilmektedirler. Aynı şekilde iletişim kuracakları sağlık kuruluşlarına da maddi ve manevi destek sağlayabilirler. Örneğin; toplumu doğum kontrolü, aşılar, osteoporos, kan bağışi ya da organ bağışi gibi konularda bilgilendirerek, kurumun adını kurumsal reklamlarla duyurabilmekte, dolayısıyla imajlarını güçlendirme olanağını yaratabilmektedirler.

Kurumsal reklamın bir diğer hedef kitlesi olan siyasi partiler, siyasal sistemde iktidar yetkilerini kullanan, kişi ya da gruplardan oluşan siyasal örgütlerdir. Kurumların varlıklarını sürdürmelerinde önemli etkileri bulunan siyasi partiler, özellikle kurumsal reklamlarda harekete geçirmeye yönelik kampanyaların hedef kitlelerini oluşturmaktadırlar.

İşletmelerde uzmanlık alanları doğrultusunda biraraya gelen kişilerin oluşturduğu meslek grupları, kurumun çıkarlarını savunacak etkin baskı grupları olarak nitelendirilmektedir. İşçi ve işveren arasındaki iletişimlerini düzenleyen sendikalar ise, özellikle kriz dönemlerinde işverenlerin haklılığını ortaya koyma çabasındaki kurumsal reklamların vazgeçilmez hedef kitleleri olmaktadır.

Sivil toplum örgütleri, kamu yararına faaliyet gösteren ve siyasi yapı içerisindeki en önemli baskı gruplarıdır. Özellikle işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyaları çerçevesinde en önemli destekçileri sivil toplum örgütleri olmaktadır.

Çokuluslu işletmelerde, kurum ile ortakları arasındaki bağı güçlendiren kurumsal reklamlar, ortakların birbirlerinden haberdar olmalarını sağlayan, bilgi alışverişini arttıran bir araç olmaktadır.

<sup>218</sup> Odabaşı ve Oyman; a.g.e., s. 135.

<sup>219</sup> Karpat, a.g.e., s. 98, 99.

### 3.5.3. Kurumsal Reklam Kampanyaları

20. yüzyılın başlarında ABD'de görülmeye başlayan kurumsal reklamlar, genellikle işletmenin adındaki ve yönetimdeki değişiklikleri ya da işletmelerin birleşmelerini kamuya duyurmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin; 1936 yılında Warner & Swasey Şirketi'nin "Amerikan şirketlerinin önemini ve Amerika'nın gücünü" tema olarak alan bir kurumsal reklam kampanyası geliştirdiği ve 2. Dünya Savaşı'nın ardından hükümete karşı serbest girişim sistemini savunan bir kampanyayı sürdürdüğü görülmektedir.<sup>220</sup>

1970'li yılların başında, Arap ülkelerinin uyguladığı petrol ambargosu nedeniyle, tüm dünyada yaşanan petrol krizi, özellikle petrol, yağ ve yağ ürünleri odaklı işletmelerin üzerinde kamunun ve hükümetlerin baskılarının artmasına neden olmuş ve dolayısıyla petrol şirketleri kendilerini savunmak amacıyla kurumsal reklamları kullanmaya başlamışlardır.

Bu dönem yayınlanan kurumsal reklamlardan birinde, fotoğraflı bir reklam başlığı altında 1972-1973 yılları arasında belirlenmiş bazı petrol şirketlerinin ne kadar kar ettikleri ve bu karla şirketlerin ayakta kalmalarının mümkün olamayacağı vurgulanmaktadır. Reklamın başlığında ise "Bu petrol yöneticisi bu gece aç yatacak" ifadesine yer verilmektedir. Ayrıca şirket hedef tüketicilerinin dikkatlerini; ABD'nin birkaç çokuluslu holdinginin eline bırakılmakta olan enerji işinin, herkesi ilgilendiren bir konu olduğuna çekmektedir. Şirket bu konudaki düşüncesini ortaya koyarak, kurumsal reklam aracılığıyla kamuoyu oluşturma çabalarını göstermektedir.

Ogilvy & Mather'in kurucusu ve yaratıcı departmanının yöneticisi, David Ogilvy 1970'li yılların kurumsal reklamını "savunucusu" olarak tanınmakla ve kurumsal reklamın gücüne inandığını belirtmekle birlikte, kurumsal reklamın uygulanan ilk örneklerinin son derece itici olduğunu vurgulamaktadır.

Shell, Sears, IBM, International Paper, Merrill Lynch, General Dynamics, Standart Oil of New Jersey gibi büyük şirketlerle çalışan David Ogilvy, kurumsal reklamların uygulama sürecinde, doğru şekilde yöneltilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

Ogilvy'ye göre; bir şirketin varlığını sürdürmesi öncelikle itibarını yönetmesine bağlıdır ve bu dönemde özellikle petrol şirketleri ve diğer büyük şirketler, tüketici grupların, çevrecilerin, hükümetlerin ve çıkar gruplarının açtıkları davaların baskısı altında varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Şirketler itibarlarını yönetebilmek ve içinde buldukları krizde kendilerin kamu ve baskı gruplarına ifade edebilmek amacıyla kurumsal reklamları kullanmaya başlamışlardır.

<sup>220</sup> Seitel, P. Fraizer; *The Practice of Public Relations*. 5<sup>th</sup> Edition. Macmillian Publishing Company. New York, 1992., s. 302, 303.

Böyle bir durumda şirket halkla ilişkilerine, reklamdan daha çok güvenmek durumundadır. Gazetede kurumla ilgili yayınlanan hikayelerle, makalelerle ve yazılarla halkın onayını almaktadır. Fakat medya kurumla ilgili dikkat çekici haberleri yaymak konusunda kısıtlı davranmaktadır. Bu nedenle, reklamlarını yayınlamak için medyaya ödeme yapan halkla ilişkiler uzmanlarının sayısında büyük bir artış gözlenmektedir. Bu metinlerin içeriğine ve zamanlamasına saygı duyulmasını sağlamanın tek yoludur. Ayrıca bu, savaş alanını bireysel olarak seçmeyi de olanaklı kılmaktadır.

Kurumsal reklamın bu noktada devreye girdiğini belirten Ogilvy, 1970'li yılların sonlarında kurumsal reklamın artan önemine dikkat çekmektedir. Bu yıllarda gerçekleştirilen kurumsal reklam kampanyalarında iki önemli nokta gözardı edilmektedir. Bunlardan biri işletmelerin, kurumsal kampanyalarının amaçlarını tam olarak tanımlamamış olmaları, bir diğeri de işletmelerin kampanyalardan sonra sonuçları ölçmemeleridir.

The Gallagher'in 70'li yıllarda yaptığı araştırmanın sonucuna göre; ABD'deki her dört kurumsal reklamcından sadece biri uyguladığı kurumsal kampanyaların tüketiciler üzerinde meydana gelen tutum değişikliklerini ölçtüğünü ortaya koymaktadır.<sup>221</sup>

Amerika'da başlangıçta kurumsal reklamlar Federal İletişim Komisyonu (FCC) Doğruluk Doktrini içinde değerlendirilerek, kitle iletişim araçlarında ücret alınmaksızın yayınlanmıştır. Bu doktrin farklı düşünönlere söz hakkı tanıyarak, eşit yayın süresi içinde farklı görüşler de kamunun dikkatine sunulmuştur.<sup>222</sup>

ABD'de 1950'li yıllarda sadece "diğör üreticilere firmayı satan ilanlar" olarak algılanan kurumsal reklamlar, 1960'larda; "müşteriler, halkla ilişkiler ve kamu hizmeti"nin içerdığı temel başlıklar altında toplanmakta ve en işlevsel niteliği iyi niyet temeline dayandırılması olarak tanımlanmaktadır. 1970'li yılların başlarında kurumsal reklam kavramı, iyi niyet ve kurum imajı kavramlarıyla birlikte değerlendirilmektedir.

Kurumsal reklamın itibar yönetimi ve dolaylı olarak satışlarla ilintili olduğu eğilimi 1980'li yıllarda artmaktadır. Ancak bu dönemde politik gelişmelerin bir yansıması sonucu, kurumsal reklam iyi niyet temelli olarak algılanmamaya başlamaktadır.<sup>223</sup>

Shell Petrol Şirketi'nin, yaşanan petrol krizinin ardından sadece yağ ve yağ ürünleri reklamlarına rastlanmaktadır. Shell Şirketi'nin reklam ajansı "Ogilvy and Mather" hedef kitlenin tutum izleme ölçümlerine dayanarak, şirkete karşı olumlu tutumların oranının düştüğünü saptamıştır. Bunun üzerine 1975 yılında Shell'in kurumsal reklam kampanyalarına başladığı görölmektedir.

<sup>21</sup> Arens; a.g.e., s. 358

<sup>22</sup> Seitel; a.g.e., s. 303.

<sup>23</sup> Schumann ve Hathcote ve West; a.g.e., s. 36

...panyadan yaklaşık bir yıl kadar sonra yapılan ölçümlerde hedef kitlenin Shell ...ne karşı olumlu bir tutum sergilediği belirtilmektedir. Aynı dönemde ESSO, BP ve ... gibi petrol şirketlerinin de kurumsal reklam kampanyaları gerçekleştirilmektedir.<sup>224</sup>

... kurumsal reklamın kullanılmasında etkin olan bir diğer faktör de, ABD'de aldatıcı ...lardan reklamverenleri vazgeçirmek için Hükümet ajanslarından biri olan (Federal ... Commision FCT) Ulusal Ticaret Komisyonu'nun baskılarının artmasıdır.<sup>225</sup>

... 1980'lerin sonlarına doğru artan hükümet denetimleri, sivil toplum örgütlerinin baskıları ... kampanyaları "iyi vatandaş" olduklarını göstermek durumunda bırakmış ve bunun ...ında işletmeler toplumsal temaların yer aldığı kurumsal reklam kampanyalarını ...lamışlardır.

Ayrıca bu dönemde işletmeler kurumsal reklamlarını yayınlamak için kitle iletişim ...larından yer ve zaman satın almaya başlamışlardır. Örneğin; "General Motors'dan ...tüketici Haberleri" adı altında yayınlanan kurumsal reklam, otomobillerde emniyet kemeri ...kullanımının önemi hakkında tüketicilere bilgi aktarmaktadır. Aşağıda örneği bulunan bu ...kurumsal reklam, 1985 yılında, yazılı basında tam sayfa bir metin olarak yer almaktadır.<sup>226</sup>

<sup>224</sup> Maitland; a.g.e., s. 143.

<sup>225</sup> Seitel; a.g.e., s. 303.

<sup>226</sup> Stanley; a.g.e., s. 253.

## General Motors'dan Tüketici Haberleri

**EMNİYETİNİZİ NASIL KORUYABİLİR VE BİR SONRAKİ OLMaktan NASIL KORUNABİLİRSİNİZ?  
PSİKOLOJİK DİRENCİNİZİN ÇÖZÜLMESİ İÇİN EMNİYET KEMERİ BİR ANAHTAR OLABİLİR.**

Emniyet kemeri şaşırtıcıdır. Uzmanlar geçen yıl içerisinde otomobil kazalarında, araç içinde oturanların kaza sırasında emniyet kemeri taktırmaları halinde tahmini olarak yarısının ölmeyeceğini belirtiyorlar. Bununla birlikte emniyet kemeri taktırmaları halinde tahmini olarak yarısının ölmeyeceğini belirtiyorlar. Bununla birlikte emniyet kemeri taktırmaları halinde tahmini olarak yarısının ölmeyeceğini belirtiyorlar. Bununla birlikte emniyet kemeri taktırmaları halinde tahmini olarak yarısının ölmeyeceğini belirtiyorlar.

Emniyet kemeri bu durumu önlemektedir. Emniyet kemeri taktırmaları halinde tahmini olarak yarısının ölmeyeceğini belirtiyorlar. Bununla birlikte emniyet kemeri taktırmaları halinde tahmini olarak yarısının ölmeyeceğini belirtiyorlar. Bununla birlikte emniyet kemeri taktırmaları halinde tahmini olarak yarısının ölmeyeceğini belirtiyorlar. Bununla birlikte emniyet kemeri taktırmaları halinde tahmini olarak yarısının ölmeyeceğini belirtiyorlar.

General Motors olarak, 1984 model araçlarımızın tümüne emniyet kemeri koyduk. Ayrıca kamunun isteği doğrultusunda 1980 model Chevette'ye de General Motors tarafından otomatik emniyet kemerleri takılmış bulunmaktadır. Fakat gelecekte bu otomobillerden alana dek, kendinizi ve aracınızdakileri korumak için emniyet kemeri kullanmalı, arkadaş ve ailenizi kullanmaya teşvik etmelisiniz.

General Motors olarak, sizin emniyetinizle ilgileniyoruz, emniyeti önemsiyoruz. Siz de lütfen emniyet kemerinizi takınız, çünkü dünyadaki en iyi sürücü bile, bir başka sürücünün ne yapacağını önceden tahmin edemez...

Bu reklam müşterilerimiz için kurulan şirket ve üretilen araçlar hakkında müşterilerimize bilgi vermek adına sürdürdüğümüz çabalarımızın bir parçasıdır.

General Motors

"İnsanlara ulaşım için hizmet insanları" <sup>227</sup>

General Motors kurumsal reklam kampanyası kapsamında, bu reklamın bir devamı olarak, "Alkollü araç kullanımını durdurmak" amacıyla kamuya bilgi aktaran bir reklam yayınlamıştır. <sup>228</sup>

<sup>226</sup> Stanley; a.g.e., s. 253.

<sup>227</sup> a.g.e., s. 255.

<sup>228</sup> Stanley; a.g.e., s. 257.

Mobil Şirketi'nin 1981 yılında "Suudi Arabistan: Petrolden de Öte" başlığıyla yayınladığı kurumsal reklamlarında siyasi konularda topluma mesajlar vermektedir. Bu mesajın çerçevesinde, ABD'nin Araplara gözlem uçağı satmasının, Amerika açısından ticaret, Amerikalılar açısından iş, dolar açısından da güç olduğu tartışılmaktadır. Kurumsal reklamcılık alanında görüşlerini kamuyla en fazla paylaşan şirket Mobil Şirketi olmuştur. Mobil reklamlarının büyük bir kesiminde nezaket sözcükleri kullanılmaksızın kitlelere direkt olarak seslenilmektedir. Örneğin; reklamların birinde hedef kitlesine "Petrol karları konusunda aklınızı doldurmuşsanız bu reklamı okumayın" başlığıyla seslenilmektedir. Mobil'in başka bir kurumsal reklamı ise; "İki kere ikinin beş ettiğini düşünenler, aynı gerekçelerle okyanusun dibinde üç milde petrol bulunabileceğini söyleyenlerle mücadele ediyoruz" başlığıyla yayınlanmıştır.

Loui Harris tarafından 1971 yılında petrol şirketleri üzerinde yapılan bir araştırmanın bulguları, araştırmada yer alan tüm petrol şirketleri yüzde 66'lık bir farkındalığa sahipken, Mobil'in yüzde 69'luk farkındalığa sahip olduğunu ve diğer şirketlerin arasında "Geleceği düşünülen tek şirket" olarak yorumlandığını ortaya koymaktadır. Aynı araştırmada "Karlılığı kabul edilebilir düzeyde sürdürme" sorusuna hiçbir şirket için olumlu yanıt alınmazken, Mobil yüzde 34 oranında "Kar eden bir şirket" olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın bir diğer sorusu olan "Hayat kalitesini geliştirmeye yardımcı olma" soruna diğer şirketler yüzde 53 oranında değerlendirilirken, Mobil kamu tarafından, yüzde 60 oranında birinci şirket olarak seçilmektedir.<sup>229</sup>

### 3.6. Kurumsal Reklam Harcamaları ve Medya İlişkisi

ABD'de kurumsal reklam harcamalarında yaşanan artış sonucunda, son 20 yılda kurumsal reklamların, geleneksel ürün ya da hizmet reklam harcamaları içindeki payını yüzde 6 ile 9 oranında arttırdığı görülmektedir. 1978 yılında, Advertising Age tarafından, ABD'de yapılan "100 Leading National Advertiser" araştırmasına göre sıralamada yer alan şirketler ve şirketlerin toplam reklam harcamaları içinde kurumsal reklam harcamaları şöyledir:

<sup>229</sup> Seitel; a.g.e., s. 309-312.

Tablo-3.1. Kurumsal Reklam Harcamaları

Kurum	Kurumsal Reklam Harcamaları (\$)	Toplam Reklam Harcamaları (\$)
AT&T	27.035.900	172.800.000
General Motors	18.073.300	266.300.000
Daton	14.715.800	38.000.000
General Electric	9.796.500	121.300.000
ITT&T	8.062.000	122.700.000

Kaynak: "The Cost of Advertising in 1978". Public Relations Journal. Vol: 35. No: 11, 1979., s. 25.

ABD'de medya kategorisinde yapılan reklam harcamaları, toplam 330.716.700 dolar olarak hesaplanmıştır. Medya kategorisi içinde yer alan; tüketici magazinleri, kablolu televizyon yayınları, spot televizyon yayınları, pazar magazinleri, radyo ve açık hava mecralarında kurumsal reklam harcamaları aşağıda belirtilmektedir. Bu harcamalara gazeteler ve iş dünyasında yayınlanan ekonomi dergileri eklenmemiştir. Aşağıda yer alan tabloda bu mecralar ve kurumsal reklam harcamaları yer almaktadır.<sup>230</sup>

Tablo-3.2. Medya Kategorisinde Kurumsal Reklam Harcamaları

Medya Kategorisi	Harcamalar (\$)
Tüketici Magazinleri	155.025.400
Kablolu Televizyon	138.214.000
Spot Televizyon	31.903.300
Pazar Magazinleri	3.908.700
Radyo	1.210.900
Açık hava	454.400
<b>TOPLAM</b>	<b>330.716.700 \$</b>

Kaynak: "The Cost of Advertising in 1978". Public Relations Journal. Vol: 35. No: 11, 1979., s. 25.

<sup>230</sup> Stanley; a.g.e., s. 252.



Tabloda da belirtildiği gibi, General Motors Şirketi 1978 yılında kurumsal reklamları için, 11.073.300 dolar harcama yapmaktadır. Bu rakamın 2000 yılı verilerine göre, 10.000.000 dolara düştüğü, ancak 2002 yılında büyük bir artışla 94.000.000 dolara yükseldiği görülmektedir.<sup>231</sup>

Yine ABD'de 1971-1988 yılları arasındaki kurumsal reklam harcamalarının toplam reklam harcamalarındaki yerini yansıtan bir araştırmaya göre; 1988 yılındaki kurumsal reklamın yüzde 1'lik oranı 120.000.000 dolara yükselirken, toplam reklam harcamaları 118.000.000 dolar civarına gerilemektedir. Bu durum 1980'lerin sonlarında, kurumsal reklamın en önemli araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Özellikle bilgisayarların yayılmaya başlamasıyla birlikte ileri teknoloji kullanan şirketlerin, bu ayrıcalıklarını kamuya paylaşmak adına kurumsal reklamlardan faydalandıkları gözlemlenmektedir.<sup>232</sup>

1980'li yıllarda altın çağını yaşayan kurumsal reklamlar hizmet sektöründen çok, sanayi işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır ve savunma reklamları tarzından çok işletmelerin hedef kitlelerini bilgilendirmek amacıyla uyguladıkları reklamlar olmaktadır.<sup>233</sup>

Jefkins, kurumsal reklamların daha çok A ve AB gelir düzeyine ulaşmak için kullanıldığını belirtmektedir.<sup>234</sup>

1970'li yıllarda daha çok televizyonlarda yayınlanan kurumsal reklamların, medya maliyetlerindeki artış nedeniyle süreleri de sınırlandırılmaktadır. Örneğin; 1970'lerde imaj reklamları 1,5 dakika uzunlukta yayınlanmaktayken, bu süre 1980'lerde 10 saniyelik spotlara dönüştürülmektedir. Kurumsal reklamların medya ile ilişkisi konusunda yapılan bir başka araştırma, basılı medya ve özellikle kurumsal dergilerin, kurumsal reklamları yayımlatma açısından daha avantajlı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilerin yüzde 39'u dergilerde yer alan kurumsal reklamları, yüzde 22'si ise televizyonda yayınlanan kurumsal reklamları inandırıcı bulduklarını belirtmektedirler.<sup>235</sup>

Kurumsal reklamlar için en pahalı medya, geleneksel reklamlarda olduğu gibi yine televizyondur. Buna rağmen kurumsal reklamların televizyon da kullanılmasının en önemli nedenleri; özellikle pasif halde televizyon izleyen hedef kitlenin, işletmeye dikkatini çekmenin, farkındalığını arttırmanın, işletmede ki yönetim ya da isim değişikliklerini bildirmenin ve işletmenin niteliklerini vurgulamanın aktif hedef kitlelere göre daha kolay olmasıdır.<sup>236</sup>

<sup>231</sup> <http://www.proquest.umi.com/generalmotors>; 02. 04. 2003.

<sup>232</sup> Schumann ve Hathcote ve West; a.g.e., s. 40.

<sup>233</sup> Coutland ve Arens; a.g.e., s. 658.

<sup>234</sup> Jefkins; a.g.e., s. 230.

<sup>235</sup> Schumann ve Hathcote ve West; a.g.e., s. 41.

<sup>236</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s. 395, 396.

Televizyonda gece yayınlanması planlanan bir kurumsal reklam için; 30 saniyelik mesajın yayın ücreti yaklaşık 75.000-175.000 dolar arasında değişebilmektedir.<sup>237</sup> İzlenme oranı yüksek bir televizyon programında ise, bir kurumsal reklamın yayınlanma ücreti 250.000 dolar olmaktadır.<sup>238</sup>

Radyoda yayınlanan kurumsal reklamlarda, televizyonda olduğu gibi ses ve görüntüyü birlikte sunma olanağı bulunmamaktadır. Bu nedenle reklam spotları sık sık tekrarlanarak, hedef kitlenin zihninde reklamı yapılan işletmenin adının yerleştirilmesine çabalanmaktadır. Genellikle 60 saniyelik spotlarla başlatılan reklam kampanyasına, dinleyicilerin mesajları hatırlamalarını sağlamak için 30 ve 20 saniyelik spotlarla devam etmek daha etkili olmaktadır.<sup>239</sup>

Kurumsal reklam maliyetlerinin 1980'li yılların sonlarına doğru artmasıyla birlikte işletmeler, kurumsal reklamlar için alternatifler ve yeni uygulama alanları denemektedirler. Sponsorluk, özel tanıtım amaçlı radyo ya da televizyon programları, kurum yayınları, satış yeri uygulamaları bu yeni alanlar ve teknikler kullanılmaya başlanmaktadır.

Kurumsal reklam, kurumun stok fiyatları üzerinde de olumlu etki yaratabilmektedir. Örneğin; fiyat üzerinde yüzde 1'lik bir etki önemsizmiş gibi görünse de, pazar payı 20 milyar dolar olan bir işletmede yüzde 1'lik etki, 400 milyon dolarlık bir etki anlamına gelmektedir.<sup>240</sup>

Kurumsal reklam harcamalarını genel olarak şöyle bir değerlendirdiğimizde, ABD'nde 1964 yılında imaj reklamlarına 50 milyon dolar harcanırken, bu rakam 1989 yılında 600 milyon dolara çıktığı görülmektedir. Bu rakamın 1990'lı yıllarda 800 milyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir.<sup>241</sup>

1970 yılında ABD'deki şirketler, başta imaj ve diğer konular için yaptıkları kurumsal reklamlara 150 milyon dolardan fazla harcama yaparken, bu rakam 1974 yılında 220 milyon dolara ulaşmaktadır.<sup>242</sup>

Almanya'da kurumsal reklamcılığa 1981 yılında 30 milyon DM harcanırken, 1985 yılında 78 milyon DM harcanmaktadır. Bu rakam 1990 yılı itibariyle, 259 milyon DM olmaktadır.<sup>243</sup>

<sup>237</sup> Cutlip ve Center ve Broom; a.g.e., s. 385.

<sup>238</sup> Seitel; a.g.e., s. 301.

<sup>239</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s. 398.

<sup>240</sup> Karpat; a.g.e., s. 80.

<sup>241</sup> Peltekoğlu, Balta, Filiz; "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri". İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4. İstanbul, 1997, s. 127.

<sup>242</sup> Seitel; a.g.e., s. 302.

<sup>243</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s. 392.

medyaya'de seri ilanların dışındaki kurumsal reklamcılık adına görsel basın reklamları için, 1996 yılında televizyonlara 1.677.000.000 pound, basına 3.385.925.000 pound ayrılmaktadır. Grunig ve Hunt'un yaptığı araştırmalar da, kurumsal reklamcılığın yılda yüzde 5-6 oranında büyüme gösterdiği belirtilmektedir.<sup>244</sup>

### 16.1. Kurumsal Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi

Kurumsal reklam kampanyalarının etkinliğini arttırmak, hedef kitlesinin tutumlarında meydana gelen değişiklikleri saptamak amacıyla, uygulama öncesi ve sonrası olmak üzere iki ölçme yapılmaktadır. Reklam yayınlanmadan önce etkinlik derecesini belirlemek için yapılan ön-testler (pre-test) kesin olmamakla birlikte kampanyanın başarısı için ipuçları vermektedir. Kurumun hedef kitlesinin, kuruma karşı tutum değişikliklerini sadece kurumsal reklama bağlamak yeterli olmamaktadır. Tüketici tutumlarının belirlenmesine yönelik kanaat testleri, satış denemeleri, postayla tüketicilere ulaştırılan testler gibi teknikleri içeren ön testlerin yanısıra reklam sonrası okunma, hatırlanma, satış tekniklerinin saptandığı testler kullanılmaktadır. Ayrıca, reklam metinlerinin analiz edildiği uygulamalar da bulunmaktadır.<sup>245</sup>

Kurumsal reklamların belirlenen hedeflere ulaşip ulaşmadığı mutlaka ölçülmektedir, çünkü reklamın yer aldığı medya ücretleri son derece pahalıdır. Kurumsal reklamın etkinliğini ölçmek için yapılan temel ölçüm ve reklamı test etme konsepti, genellikle işletmenin reklam bütçesinin yaklaşık olarak yüzde 5'i olarak hesaplanmaktadır. Bu yüzde 5'lik kısım aslında, kurumsal reklamın yüzde 95'lik kısmının etkinliğini ortaya koymaktadır.

Etkinlik araştırmalarında öncelikle hedef kitlenin beklentilerine ne ölçüde yanıt verildiği belirlenmektedir. Daha sonraki adım da ise, bilgi ve tutumlar konusundaki veriler değerlendirilmektedir. Temel ölçüm araştırılması gerçekleştirilmeden kurumsal reklam kampanyasına başlanmamalıdır. Bunun nedeni kurumsal reklam özeti için veriler toplanarak hedef kitle arasındaki yanlış algılama ve anlayışların belirlenebilmesidir.<sup>246</sup>

Yapılan araştırmalar da, kurum yöneticileri açısından değerlendirildiğinde, yöneticileri kurumsal reklama karşı olumlu yaklaşıtları ve kurumsal reklam uygulayan işletmelerin diğerlerinden daha yoğun olarak tanınırlıklarının arttığı sonuçları elde edilmiştir.<sup>247</sup>

<sup>244</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s.393.

<sup>245</sup> Karpat; a.g.e., s. 79.

<sup>246</sup> Maitland; a.g.e., s. 131, 132.

<sup>247</sup> Schumann ve Hahtcote ve West; a.g.e., s. 41.

Kurumsal reklamı değerlendirme sürecinde, hedef kitle içinden belirlenen kimselerle etkileşimler gerçekleştirilebilmektedir. Reklamın görünürlüğünü ya da okunurluğunu ölçmek için, hedef kitlenin aldığı mesajı hatırlaması, benimsemesi, tutum ve davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır.<sup>248</sup>

Kurumsal reklam harcamaları yüksek olan şirketlerin; kaliteli ürün ve hizmet sunmalarının, müşteriye önem vermelerinin, yenilikçi olmalarının, finansal açıdan şeffaflıklarının, yönetim başarılarının ve çalışanlarına, topluma ya da müşterilerine karşı sorumluluk almalarının da yüksek düzeyde olduğu düşünülmektedir. Ayrıca işletmeler, olumlu tutum oluşturmak ve imajlarını güçlendirmek içinde kurumsal reklam bütçelerine önem vermektedirler.

Kurumsal reklam, dış müşteriler ve iş paydaşları kadar, işletmenin iç müşterileri yani çalışanlarını da etkilemektedir. Kurumsal reklam hakkında işletme çalışanlarını bilgilendirmekle kalmayıp, ayrıca kurumsal reklamın çalışanlar üzerindeki etkileri de reklamın yayınlanmasından önce ve sonra olmak üzere en az iki kez ölçümlenmelidir.

### 3.6.2. Kurumsal Reklamın İletişim Araçlarında Kullanımı

Kurumsal reklamlarda, reklamın görsel özellikleri (başlık, resim fotoğraf, görüntü çalışması) ve mesaj işverenin tercihleri doğrultusunda hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır. Kurumsal reklamlar genellikle A ve AB gelir düzeyindeki hedef kitlelere yönelik olarak planlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alacak kurumsal reklamlar için işletmeler, ücret ödemektedirler. Bu noktada hedef kitle tarafından kurumsal reklamlar, geleneksel reklamlar gibi algılanabilmekte ve güvenilirliği olumsuz yönde etkilenebilmektedir.

Bu nedenle kurumsal reklamların içeriği yani mesajı daha güçlü olmak durumundadır. Çünkü burada, söz konusu olan işletmenin ileride üretmekten vazgeçebileceği bir ürün ya da hizmeti değil, işletmenin kendisidir.

Kurumsal reklam, kitle iletişim araçları içinde yüzde 60 oranında dergilerde yayınlanmaktadır.<sup>249</sup> Aynı şekilde, Black'de kurumsal reklamcılığın dergi ve gazetelerde kullanımındaki artışa dikkat çekmektedir.<sup>250</sup>

<sup>248</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s. 404.

<sup>249</sup> Wilcox, L. Denis ve Nolte, W. Lawrence; *Public Relations Writing and Media Techniques*, New York; Harper Collins Publishers, 1990, s. 207, 208., Aktaran; Okay ve Okay; a.g.e., s. 394.

...de kurumsal reklamlar televizyondan daha çok basında yer almakla birlikte, son zamanlarda bir kurumsal reklam türü olan editoral reklamlar (advertorial) TV8 adlı kanalda yayımlanmaktadır. Bir havayolu kargo şirketi olan MNG'ye ait bu televizyon hem Havayolları'nın kurumsal reklamlarına, hem de pek çok şirketin kurumsal reklamlarına, program aralarında yer vermektedir.

Kurumsal reklamlarda kullanılacak mesajın belirlenmesi, kurumun hedef kitlesine ve bu alandaki çabalarına yönelik olarak ayırdığı bütçeye bağlıdır. Mesajın içeriği, hedef kitle beklentilerine ve kurumun imajına paralellik göstermek durumundadır. Mesajın içeriği ise, saptanan hedeflere uygun olarak seçilmelidir.

Yeni basında yer alacak kurumsal reklam kampanyalarında aşağıdaki unsurların bulunması gerekmektedir:

- Dikkat çekici bir başlık ya da soru ile başlanmalıdır.
- Hedef kitleyi belirlenen sonuca götürecek bir metin hazırlanmalıdır.
- Reklamda duygularını ortaya koyabilecek nitelikte betimleyici bir madde olmalıdır.
- Hedef kitlenin daha fazla bilgi alabileceği, adres ve kurumu destekleyen logo ya da imza bulunmalıdır.
- Reklamla verilen mesajların birbirinden ayrılmasını sağlayan bir boşluk ya da görsel bir resim yer almalıdır.<sup>251</sup>

Radyoda yayınlanan kurumsal reklamlarda görsellik yerine sadece işitsellik olduğu için, hedef kitle kendi zihninde resmi tamamlamak durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla radyoda yayınlanacak kurumsal reklamlarda mesajın içeriği son derece etkileyici ve mesajı aktaran ses de kaliteli bir ses olmak durumundadır. Mesajın etkinliğini ve kalıcılığını arttırmak için spotların sıklıkla tekrar edilmesi gerekmektedir.

Kurumsal reklam kampanyaları hazırlanırken, reklam metni reklamın dayanak ya da çıkış noktasını destekleyici nitelikte olmalıdır. Kurumun uzun vadeli çıkarlarının reklamlar vasıtasıyla gerçekleştiği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca reklamlar anlaşılır olmalıdır.

<sup>250</sup> Black, Sam; *Introduction to Public Relations*. London: Modino Press, 1989, s. 11. Aktaran; Okay ve Okay; a.g.e., s. 395.

<sup>251</sup> Okay ve Okay; a.g.e., s. 396, 397.

Kurumsal reklamlar, üst düzey tarafından desteklenmelidir ve hedef kitleleri ikna etmelidir. Örneğin; The Human Society of United States, yayınladığı kurumsal reklamlarda “Kürk giyme” konusunda değinerek ve kadınların kürk giyme isteklerinin hayvanların yaşamlarını sonlandırdığını hatta acı çekmelerine neden olduğunu vurgulamakta ve “Kürk giymekten utanıyorum” başlığını kullanarak kamuyu ikna etmeye çabalamaktadır. Kurumsal reklamlar işletmenin istekleri ile birlikte toplumun istekleri arasında paralellik kurmalıdır. En önemlisi kurumsal reklamlar dürüst olmalıdır. Kurumun itibarını zedeleyecek bir kurumsal reklam, kurumun varlığını da tehlikeye sokmaktadır. Son olarak da kurumsal reklamların konuları ilginç ve dikkat çekici nitelikte olmalıdır.<sup>252</sup>

### 3.6.3. Kurumsal Reklamın Kurum-İçi Araçları

Kurum içi yayınlar, kurumun iç müşterilerine diğer bir deyişle çalışanlarına ve ortaklarına ulaşmak amacıyla kullandığı yayınlar olarak değerlendirilmektedir. Bu araçlar geniş anlamda; yıllık faaliyet raporları, bültenler, işgörenlerin ailelerine yönelik yayınlar, kurumu tanıtıcı kitaplar, kurum gazeteleri ve dergilerini kapsamaktadır.<sup>253</sup>

#### 3.6.3.1 Tanıtıcı Kitaplar

Seminer, panel gibi etkinliklere katılan işletme yöneticilerinin yaptıkları konuşmaların yazılı bir biçime dönüştürüldüğü bir araçtır. Kurumun belli bir dönemdeki çabalarının yer aldığı küçük kitaplardır. Bu kitaplarda daha önce kurumla ilgili yayınlanmış makaleler, özgün düşünceler, ülke sorunlarına yönelik çözümler, kurum sahibi tarafından derlenerek yayınlanmaktadır.<sup>254</sup> Bu kitaplar kurumun tanıtımında aktif rol oynamaktadır ve kurumun çevresine bilgi aktarımına da katkı sağlamaktadır.

#### 3.6.3.2. Kurum Gazetesi

Kurumun çalışanlarına ve ilgi çevresine gönderilen, işletmenin ekonomik, sosyal faaliyetleri hakkında bilgilerin yer aldığı basılı araçlardır. Görsel tasarımları dergiler kadar etkileyici olmamakla birlikte, genellikle dergilerden daha fazla sayıda basılabilmektedirler. Çünkü maliyetleri dergilerden daha düşüktür. Kurumun sportif ya da kültürel faaliyetleri dışında, kurum çalışanlarının gerçekleştirdiği röportajlara da yer verilmektedir.<sup>255</sup> Genellikle haftalık, 15 günlük ya da aylık olarak yayınlanmaktadır. Zaman zaman çalışanlar için önemli doğum, ölüm, işe başlayanlar ya da ayrılanlar gibi haberlere de yer verilmektedir.

<sup>252</sup> Oktay ve Oktay; a.g.e., s. 398, 399.

<sup>253</sup> Odabaşı ve Oyman; a.g.e., s. 155.

<sup>254</sup> Ataoğlu, Alp; a.g.e., s. 68.

<sup>255</sup> Odabaşı ve Oyman; a.g.e., s. 156.

### 1.6.3.3. Kurum Dergileri

Kurum çalışanlarıyla birlikte, kurumun iş paydaşlarına, ilgili çevresine ve hedef kitlesine ulaşmasını amaçlayan araçlardır. Görsel olarak etkileyicidir ve maliyetleri yüksektir. İyi planlanan, stratejisi dikkatli belirlenen dergi en etkin kurumsal reklam aracıdır.<sup>256</sup>

Dergiler süreli yayınlardır ve aylık, 3 aylık, 6 aylık ya da yıllık olarak yayınlanabilmektedir.

Dergilerde kurumda meydana gelen yönetim veya isim değişiklikleri, birleşmeler, sahip oldukları teknolojilere ilişkin bilgiler, ürün ya da hizmetlerin tanıtımı, gelişmeler, organizasyondaki yapılanmalar, yıldönümü kutlamaları, işletmenin içinde yer aldığı her tür sergiler, festivaller, seminerler, eğitimler, paneller, spor karşılaşmaları, çalışanların tanıtılması, işletmenin gerçekleştirdiği sponsorluklar, kalite belgeleri, otoritelerin onayları gibi işletmenlerin sahip olduğu yeterlikler ve sektöre ya da işletmenin üyesi olduğu derneklere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Dergilerin sayfa sayısında belirli bir standart olmamakla birlikte, sayfa sayısı aktarılabilecek haberlerin ve bilgilerin sayısına paralel olarak belirlenmektedir. Kurum dergileri zaman zaman kurumun internet sayfasından da yayınlanmaktadır.

İşletmeler dergilerinde sadece kurum hakkında bilginin ötesinde, işletmenin basında yer alan kurumsal reklamlarına da yer verebilmektedirler. Bunu yaparken medyadan yer ve zaman satın almak zorunluluğu, kendi dergilerinde ortadan kalkmaktadır. Ayrıca işletmeler kurumsal dergilerini direkt olarak hedef kitlelerine ücretsiz olarak ulaştırma olanağına da sahiplerdir.

Dergiler, görsel olarak yüzde 60 oranında renkli olarak tasarlanmaktadır. Ayrıca içeriği hazırlanırken işletmeler derginin ulaşacağı hedef kitlenin özelliklerini belirlemektedirler. İçeriklerinde işletme ile ilgili bilgilerin yanı sıra mutlaka eğlence bölümleri de bulunmaktadır. İşletmenin imaj yaratma sürecinde tüketicinin zihninde oluşturacağı görüntülerde dergiler dinamik yapılarıyla etkin rol oynamaktadır.<sup>257</sup>

<sup>256</sup> Odabaşı ve Oyman; a.g.e., s. 157.

<sup>257</sup> Arens; a.g.e., s. 478-488.

### 3.6.3.4. Fotoğraflar

Kurumun süreli yayın organlarında, medyada, sergilerinde ya da özel günlerinde çekilen fotoğrafları da kurumsal reklam araçlarındandır. Özellikle çalışanların görüntülediği bu fotoğraflar, çalışanların işletmeye aidiyet duygularını ve dolayısıyla motivasyonlarını artırmaktadır. Bu fotoğraflar daha sonra kurum gazetesi, kurum dergileri ya da tanıtım kitapçıklarında kullanılabileceği gibi işletmenin duvarlarında da yer alabilmektedir.<sup>258</sup>

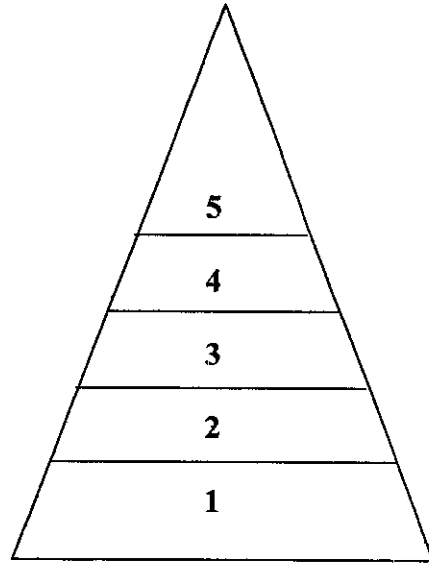
### 3.6.3.5. Broşürler

Özellikle işletmeye yeni katılan kişilerin, işletmenin genel yapısı ve kurum kültürü ile ilgili bilgileri öğrenmelerini amaçlayan broşürler, kurumsal reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. Genellikle görsel tasarımları özenle seçilen broşürlerde, kurum hakkında genel bilgilerin fotoğraf gibi görsel unsurlarla desteklendiği görülmektedir. Ayrıca işletmenin düzenlediği sergi ya da panellerde de işletme dışında yer alan potansiyel müşterilere de işletmeyi tanıtmaya amacı taşımaktadır.<sup>259</sup>

### 3.6.3.6 Basılı Kurumsal Reklamlar

Geleneksel ürün ya da hizmet reklamlarının formatında olduğu gibi, bir kurumsal reklam hazırlanırken öncelikle reklamın hedefleri belirlenmektedir. Çünkü reklamın ölçülebilir olması gerekmektedir. Daha sonra reklamın amaçlarına uygun bir başlık, alt başlık, metin, slogan, imza, logo ve işletmenin adı yer almaktadır. Bu plan "Yaratıcılık Piramidi" olarak adlandırılan çerçeveye oturtulabilir:

5. Harekete Geçirme
4. Arzu
3. Güvenirlilik
2. İlgil
1. Sevgi<sup>260</sup>



Kaynak: Arens, F. Williams; a.g.e., s. 414.

Şekil-3.4. Yaratıcılık Piramidi

<sup>258</sup> Odabaşı ve Oyman; a.g.e., s. 157.

<sup>259</sup> Arens; a.g.e., s. 482-485.



## Hizmet İşletmelerinden Havayollarında Kurumsal Reklam

Hizmet işletmeleri, hizmetlerin özelliklerinden dolayı tanıtım güçlükleriyle karşılaşmaktadır. Çünkü hizmetler, müşterilerin deneyimleri ile algıladıkları bir performanstır ve bu performans için standart oluşturmak güçtür. İşletmenin kendisini hedef kitlesine ulaştırabilmesi için soyut nitelikli yeterliklerini somuta dönüştürmek durumundadır. Örneğin; kaliteli hizmet verdiğini vurgulayabilmek için işletme, kalite belgelerini ya da otoritelerin tavsiyelerini ortaya koymaktadır. Bu tanıtım çabasını gerçekleştirirken kullandığı en etkin araçlardan birisi de kurumsal reklamdır.

### 4.1. Hizmet Sektörü

Hizmet sektörü son yıllarda hızla büyüyen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika'da hizmet sektörü kişi başına düşen gelirin yaklaşık yüzde 54'ünü teşkil etmektedir. 1993 yılı ile 2005 yılı arasında hizmet sektöründe projelendirilen yeni işlerin dörtte üç oranında arttığı görülmektedir. Yalnızca ABD'de değil, gelişmekte olan birçok ülke de hizmet merkezli bir ekonomiye doğru yönelmektedir. Örneğin; Güney Kore'de bugün tüketicilere hizmet sektöründe görülmemiş seviyede tercihler sunulmaktadır. Genellikle perakende satışlarda, banka ve sigorta şirketlerinde, turizm ve havayolları gibi hizmet odaklı sektörlerde eğitimin önem kazandığı hizmet türleri önem kazanmaktadır.

Hizmet kuruluşlarının tanıtım çabalarında, hizmetin sunulduğu müşteriler ve olası müşterilerle ilk teması gerçekleştiren ve işletmeyi temsil eden kurumsal reklam kampanyaları birincil sırayı almaktadır.<sup>261</sup>

#### 4.1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

Günümüzün globalleşen ekonomisinde, işletmelerin birbirleriyle olan rekabetleri yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğu, varoluş amaçlarını, "Hizmet vermek" şeklinde ifade etmektedir. İletişim yoluyla, dış müşterilere yansıyan bu mesajlar, işletmeler tarafından farklı planlama, yönetim ve sunumlarla iletilmekte ve bu noktada hizmet farklılıkları ile tercih farklılıkları ortaya çıkmaktadır.

<sup>260</sup> Arens; a.g.e., s. 414, 415.

<sup>261</sup> Bang, Kyong,Hae ve Moon, Sook, Young; "A Comparison of Services Advertising Strategies in US and Korean Magazine Ads: A Content Analysis". Journal of Service Marketing. Volume: 16. Number: 5. MCB University Press, 1992, s. 443.

Dolayısıyla günümüzde ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrımı yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin pek de kolay tanımlanamayan, anlaşılamayan ve bir olgu olduğu söylenebilmektedir ve bu zorluk hizmetin tanımlanmasıyla ilgili çabalar göz önüne alındığında netleşmektedir.<sup>262</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri, satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, ya da doygunluklar, olarak nitelendirmektedir.<sup>263</sup>

Philip Kotler ve Gary Armstrong hizmet kavramını; daha geniş bir yaklaşım olarak düşünmekte ve bir tarafın diğerine sunduğu temel olarak dokunulmayan, bir şeyin maddi olarak sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet, diğer bir deyişle fayda olarak tanımlanmaktadır.<sup>264</sup>

Tanımlarda da belirtildiği üzere, hizmet kavramı yaşanan bir deneyim ya da bir tür performanstır. Uygulamada, müşteriye sadece ürün veya hizmet sağlamak yerine, ürün ile hizmetin değişen bileşimi sunulmaktadır. Müşterilerin algı ve beklentilerine yanıt verecek ürün niteliklerinin yanısıra hizmetler demeti ile birlikte düşünülmelidir. Hizmet, müşterinin hizmet sunan firmayla etkileşimi sonucu oluşmakta ve müşteri bu etkileşimin sonucunda bir istek ve ihtiyaç doygunluğu elde etmektedir.

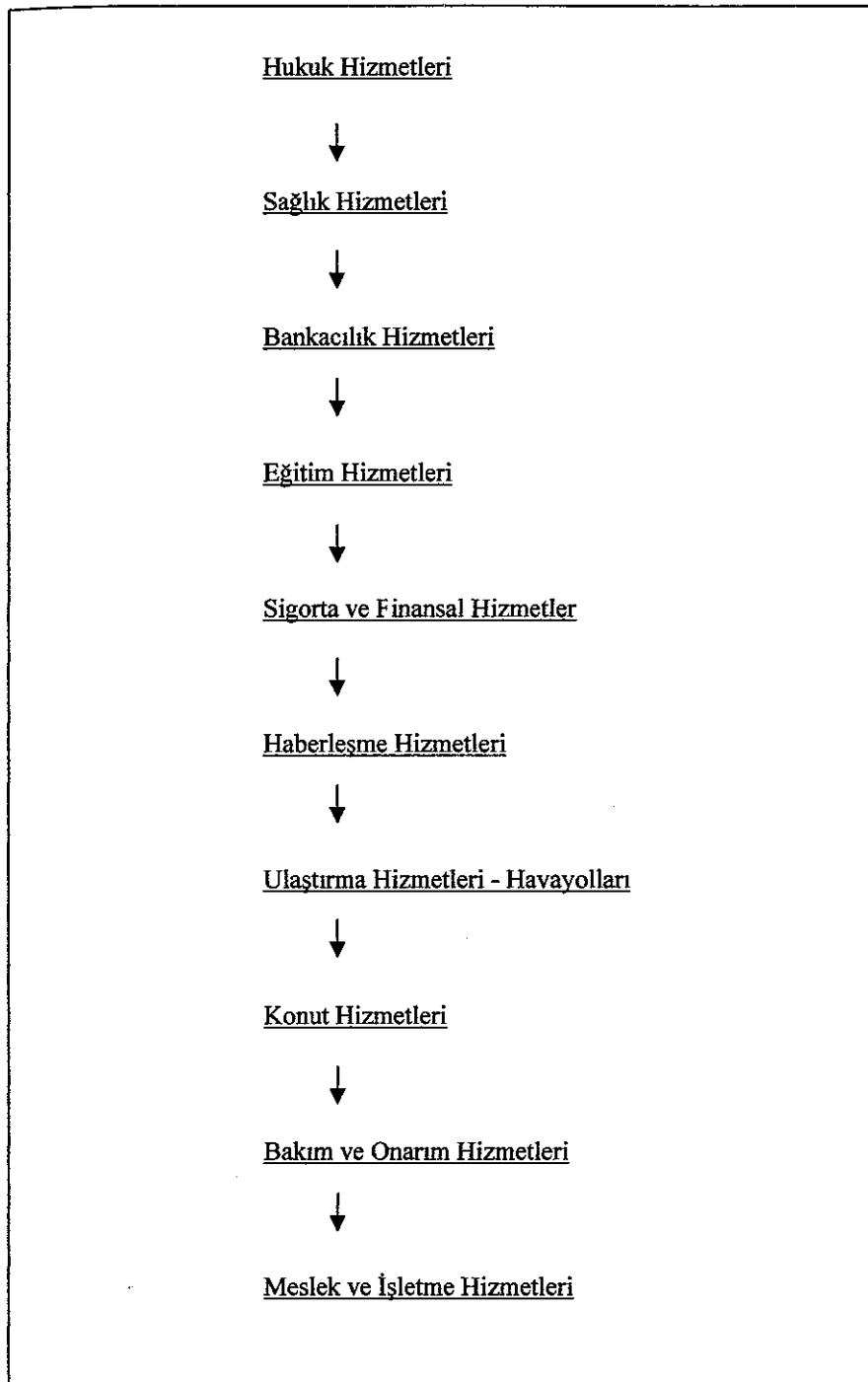
Özetle, hizmetler müşteriye sunulan faydalar demeti ve müşterilerin gereksinimlerini karşılayan kolaylaştırıcı eylemler olarak nitelendirilebilir. Bu tanıma göre tüm hizmetler şu şekilde sınıflandırılabilir:<sup>265</sup>

<sup>262</sup> Öztürk, Sevgi, Ayşe; *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. Eskişehir, 2000., s. 2.

<sup>263</sup> Cemalcılar, İlhan ; "Hizmetlerin Pazarlaması". *Pazarlama Dergisi*, Yıl: 4. Sayı: 2. Haziran, 1979, s. 3, 4.

<sup>264</sup> Kotler, Philip; *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997., s. 467.

<sup>265</sup> Ferman, Murat; "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlemeler". *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Sayı:11, Ekim, 1995., s. 25.



**Şekil-4.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Kaynak: Ferman, Murat; "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler". Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı: 11. Ekim, 1995., s.25.

## 4.1.2. Hizmet Pazarlaması

Başta çok gelişmiş, sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulduğunda son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin gitgide artması doğal karşılanmaktadır. Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalınması, "hizmet pazarlaması" olarak pazarlamanın özel şeklinin veya alt disiplininin gelişmesine yol açmıştır. Söz konusu gelişmeler, 1980'lerden itibaren hız kazanmış bulunmaktadır.

Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta, hatta bu artış endüstriden daha hızlı olmaktadır. Bu durumu, input-output analizini geliştiren Nobel ödüllü ünlü iktisatçı Wassily W.Leontieff daha 1960'lı yıllarda çeşitli ülkelerin ekonomik yapılarını karşılaştırdığı zaman araştırmalarıyla ortaya koymuştur. ABD'deki resmi istatistiklere göre, hizmetlerin milli gelir (GSMH) içindeki payı, 1945'te 1/3 iken, 1990'da 1/2'yi biraz ( %33'den %51'e) geçmiştir.<sup>266</sup>

1990'lı yıllar Türkiye'de hizmet sektörünün büyüme gösterdiği yıllardır. Bu dönemde pek çok yeni hizmet pazara sunulmakla birlikte, belirli bir hizmet pazarındaki işletmelerin sayısı da artmıştır. Hizmet sektörü 1997 yılında gayri safi yurtiçi hasıla (cari fiyatlarla) açısından bakıldığında yüzde 60'ın üzerinde bir orana sahip olmuştur.<sup>267</sup>

Sektörel açıdan 1996 yılında sanayi 6.5, hizmetler ise 7.6 oranında büyümekteyken, 1997 yılının ilk yarısında bu oranların sanayi de 9.2, hizmetlerde ise 3.1 olduğu görülmektedir. 1997 yılında hizmet sektöründeki büyümenin yavaşlamasının nedeni ulaştırma ve haberleşme hizmetlerinin 1996 yılında 10.2 bir büyüme gösterirken, 1997 yılında bu oranın - 4.6'ya gerilemesidir.<sup>268</sup>

Burada belirtilmesi gereken nokta, pazarlama bilgilerinin büyük çoğunluğu itibariyle, hizmetlere de uygulanabileceği; ancak diğer bir özel uygulama olan uluslararası pazarlamada olduğu gibi, bunda da farklılığın bulunduğudır. Görüleceği üzere hizmetlerin farklı özellikleri, farklı durumlara ve farklı problemlere yol açtığı ve farklı çözümleri gerektirdiği için daha çok söz konusu farklılıklar üzerinde durulması gerekmektedir.<sup>269</sup>

<sup>266</sup> Mucuk; a.g.e., s. 318.

<sup>267</sup> Öztürk; a.g.e., s. 17.

<sup>268</sup> Öztürk; a.g.e., s. 18.

<sup>269</sup> Muçuk; a.g.e., s. 322.

### 4.1 Hizmetlerin Karakteristikleri

Fiziksel mallardan farklı olmaları nedeniyle, hizmetlerin tanımlanması kadar özelliklerinin belirlenmesi ve çeşitlendirilmesi de oldukça güçtür. Hizmetler; soyut diğer bir deyişle elle tutulmayan, gözle görülmeyen mallar olarak tanımlanmaktadır. Üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur. Çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Onlar birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşmaktadırlar.

Aslında hizmetler, "asıl pazarlanan nesne" ve "pazarlanan ürünün tamamlayıcısı" olan soyut mal gibi, çeşitli kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılabilirler. Basit bir sınıflandırma, hizmetleri az soyuttan çok soyuta doğru üç ana gruba ayırmaktadır:

1. Ürünle ilgili hizmetler.
2. Ekipmana dayalı hizmetler.
3. İnsana bağlı olarak verilen hizmetler.

Hizmetlerin mallardan farklılıklarını yansıtan çeşitli karakteristik özellikleri vardır ki, bunların başlıcaları; fiziksel varlığının olmaması (soyutluk), üretimle tüketimin birbirinden ayrılamaz olması (ayrılmazlık), çeşitlilik veya homojenlik ve dayanıksızlıktır.

#### 4.2.1. Soyutluk (Fiziksel Varlığının Olmaması)

Hizmetler, fiziksel varlığı olmayan, dolayısıyla elle tutulmayan, gözle görülmeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinmeyeceği türden, kısaca "soyut" mallardır. Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır. Bu yüzden hizmet işletmesi soyut malını, somuta dönüştürmek için çaba sarfetmektedir.

Hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmaması onları, mallardan ayıran en önemli karakteristik özelliği olduğu gibi, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da ana kaynağıdır; hizmetlerin depolanmaması, patenle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtma olanağı olmaması gibi.<sup>270</sup>

<sup>270</sup> Zeithaml, A. Valarie ve Bitner, Joe, Mary; *Services Marketing*. McGraw-Hill Book Company. Singapore, 1996., s:19.

#### 4.2.2. Ayrılmazlık (Üretimle Tüketimin Eşzamanlı Olması)

Fiziksel mallar önce üretilip, depolanmakta sonra da satılıp, tüketilmektedir. Hizmetler de ise, üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşmektedir. Bu yüzden hizmetler onu sağlayan veya hizmeti sunandan ayırt edilememektedir. Müşteriler hizmetin üretilişi sırasında yanında bulunmaktadırlar ve bazen de üretim sürecine katılabilmektedirler. Bu aynı zamanda müşterilerin birbirleriyle de karşılıklı etkileşim içerisinde bulunarak birbirlerinin hizmet deneyimlerinden etkilenmelerine neden olmaktadır.<sup>271</sup>

#### 4.2.3. Değişkenlik (Heterojenlik)

Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de, onu veren kimseye göre değişmektedir. Aynı hizmeti sunan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı kişi bile, farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilmektedir. Değişkenlik özelliği; bir işletmeye değişkenlik riskini azaltmak yoluyla rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlamaktadır. Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmak, farklı zamanlarda veya farklı kişilere değişik kalite değil, istikrarlı biçimde aynı hizmeti verme konusuna özel bir özen göstermek durumundadırlar.<sup>272</sup>

#### 4.2.4. Dayanıksızlık (Depolanamama)

Hizmet, alıcıya sunulduğunda hemen kullanılmazsa, depolanamayacağı için boşa gitmektedir. Boşa giden bir uçak koltuğu, herhangi bir nedenle kullanılamayan hizmet zamanı hep kayıplar hanesine yazılmaktadır. Hizmetlerin bir özelliği de talebin fazla dalgalanmasıdır. Talepler, mevsimden mevsime, aydan aya, hatta saatte bile değişiklik gösterir. Dayanıksızlık ve talebin fazla dalgalanması hizmetlerle ilgili planlamada, fiyatlandırmada ve tutundurmada ciddi sorunlar yaratmaktadır.<sup>273</sup>

### 4.3. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Geleneksel ürün pazarlamasında olduğu gibi, hizmet pazarlamasında da yönetim, önce pazarlama amaçlarını belirleyerek ve pazar analizi yaparak hedef pazarını seçmek, sonra da bu hedef pazarlara ulaşma ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirme yolunda pazarlama programlarını ve stratejilerini hazırlayıp uygulamak durumundadır.

<sup>271</sup> Zeithaml, Bitner; a.g.e., s. 20.

<sup>272</sup> Öztürk; a.g.e., s. 8.

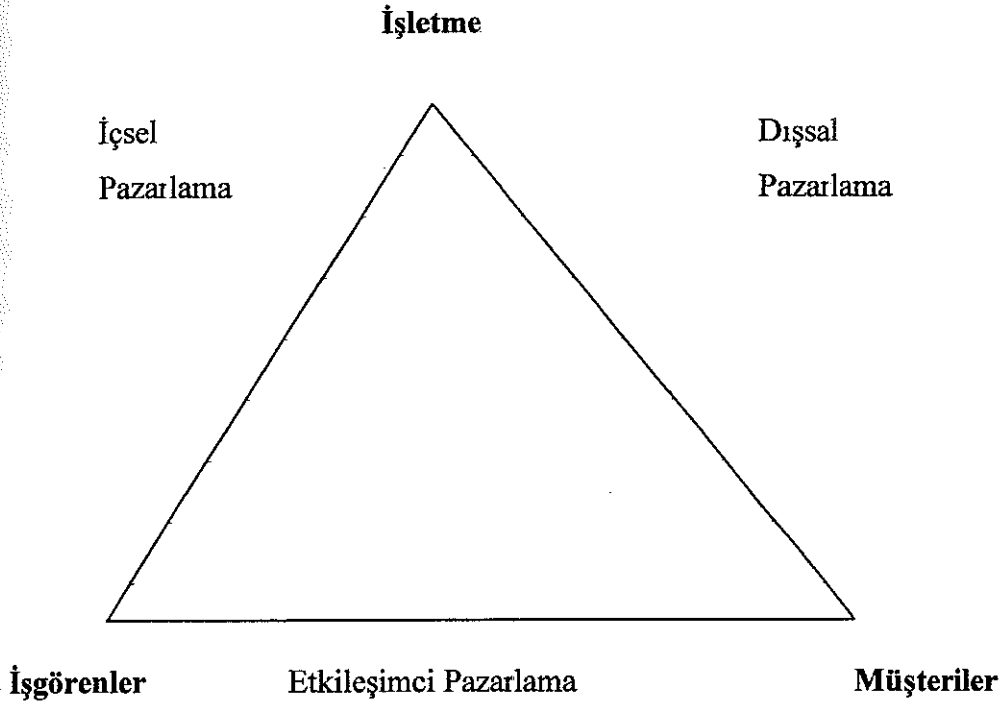
<sup>273</sup> a.g.e., s. 10, 11.

Bir işletmenin hedef pazarlarının seçimi, hizmetlerde de mallarda olduğu gibidir. Nüfus ve gelir başta olmak üzere talebi belirleyen ana faktörler, pazar bölümlerinin ve her bölümün hizmet talebinin gerisinde yatan satın alma nedenleri, analiz edilmelidir. Tüketicinin hizmeti nerede, ne zaman ve nasıl satın aldığı, satın alma kararı verenin ve alım işlemini yapanın kimler olduğu belirlenmelidir. Ayrıca her pazar bölümündeki rekabet durumu ile rekabet üstünlüğü olanakları analiz edilmelidir.

Başta soyutluk ve üretimle tüketimin ayrılmazlığı olmak üzere hizmetlerin karakteristik özellikleri etkin bir pazarlama programının hazırlanmasını ve uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bu yüzden bazı ek unsurlar gerekmektedir. Bu işletmeleri geleneksel pazarlama ile yönetmenin zorluklarından biri; ürünlerin geniş ölçüde standart olması, üretiminden ve dağıtımını yapıldıktan sonra müşterinin beklemesidir. Müşteri gelir, satın alır ve gider. Oysa hizmet işleri daha karmaşıktır ve bu yüzden ek unsurlar söz konusu olmaktadır. Tüketici hizmetin yapıldığı yere gelir, başta diğer alıcılar olmak üzere, hizmet verilen ortama, iç ve dış görünüşüne, kullanılan her şeye dikkat eder. Bu karmaşıklık nedeni Cristian Gronroos göre; hizmet pazarlaması 3 ayrı unsuru gerektirmektedir:

1. Geleneksel pazarlama faaliyeti (dış pazarlama)
2. İlave pazarlama (içsel pazarlama)
3. Karşılıklı pazarlama (interactive)

Dış pazarlama; işletmenin pazarlanacak nesneyi hazırlaması, fiyatlandırması, tutundurması ve dağıtımını ile ilgili geleneksel pazarlama çalışmalarıdır. İçsel pazarlama; işletmenin tüketicilere iyi hizmet vermesini sağlamak amacıyla personelini eğitime ve motive etme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.<sup>274</sup>



**Şekil-4.2. Hizmet Sektörlerinde Gereken 3 Çeşit Pazarlama**

**Kaynak:** Kotler, Philip ve Armstrong, Gary; *Principle of Marketing*. Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994., s. 644. Aktaran: Mucuk, İsmet; *Pazarlama İlkeleri*. 12. Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul, 2000., s. 328.

Hizmetlere özgü olarak geliştirilen diğer yeni bir kavram olan “karşılıklı pazarlama” ise, hizmeti sunan kişilerin müşteriye hizmet verirken, onunla iyi iletişim kurmasını, bu konuda beceri ve ustalık göstermesini ifade etmektedir. Müşteri hizmet kalitesini sadece “teknik kalite” olarak değil, aynı zamanda onun “fonksiyonel kalitesi” ile değerlendirilmektedir. Örneğin; ameliyatın başarılı olması yanında, operatörün içten, sıcak ilgisi ve güven duyurması. Bu üçlü pazarlama Şekil 4.2.’de görülmektedir.



### 1.1. Hizmetlerin Planlanması ve Hizmet Farklılaşması

**Hizmet planlaması.** ürün planlamaya göre bazı bakımlardan daha kolay, bazı yönlerden de daha zordur. Örneğin; hizmetin fiziksel varlığı olmadığından, ambalajlama, etiketleme, renk seçimi gibi sorunları da yoktur. Markalama ve kalite açısından hizmet planlaması daha zordur. Özellikle hizmeti markalama da görülemeyen bir mala marka koyma söz konusudur. Bu konuda önemli bir nokta, markalamanın sadece iyi bir marka adı seçmek olmadığı, bunun marka imajının bir parçası olacak fiziksel bir malı kapsamaması; bir sloganı markaya bağlaması ve çarpıcı bir renk kullanılması gibi faktörlerle yapılmasıdır.

Hizmet işletmesinin başarısının kilit unsurlarından biri hizmetin kalitesidir. Rakip işletmelerden farklılaşmanın en temel yollarından biri de yine kalite ile ilgili olup, düzenli bir şekilde daha kaliteli hizmet sunmaktır. Aynı hizmeti veren iki kuruluş, aynı ücreti uyguluyorsa, hizmetin yapıldığı yer ve zamanın ikisi içinde aynı olduğu varsayılırsa hizmet kalitesi bunların arzını farklılaştıran tek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hizmet kalitesiyle ilgili önemli bir nokta da, kalitenin üretici-satıcı açısından değil, tüketici açısından tanımlanmasının gerekli olduğudur. Hizmeti veren kişi "hizmetinin çok iyi olduğunu" düşünüyorken, müşteri bundan hiç memnun kalmamış olabilir. Burada asıl olan alıcının beklentilerini karşılama veya daha yüksek düzeyi tutturabilmektir. Bir araştırmaya göre hizmet kalitesinin beş belirleyici faktörü ve bunların önem sırası şöyledir:

1. **Güvenilirlik:** Vaad edilen hizmeti güvenilir ve tam olarak yapma yeteneği.
2. **Karşılık Verebilme:** Personelin müşteriye istediği hizmeti hemen vermeye hazır ve istekli olması.
3. **İnandırıcılık:** Personelin bilgisi ve nezaketi ile güven uyandırması.
4. **Empati:** Duygu ortaklığı. Müşteri ihtiyaçlarını ve hizmeti bireyselleştirme çabası.
5. **Fiziksel Varlıklar:** Hizmetin temel kanıtları, doktorun kullandığı cihazlar, büro döşenmesi, dekor gibi.

Hizmet pazarlamasında başta gelen sorunlardan biri de hizmeti rakiplerinkinden farklılaştırmanın önemli, ama zor olmasıdır. Fiyat rekabetine karşı tek çözüm sunulan hizmeti rakiplerinden farklı kılmaktır ki, bu farklılık hizmetin kendisinde, süratle yapılmasında ve yaratılacak imajda olabilir. Sunulan hizmeti farklı kılmamanın yolu, ona yenilikler eklemek, ya da yenilikçi özellikler katmaktır.

Ancak, hizmet işletmelerinde yenilikler mallara göre daha sınırlı olarak geliştirilir, üstelik yeniliklerin çoğu taklit edilebilirler.<sup>275</sup>

<sup>275</sup> Mucuk; a.g.e., s. 330.

### 4.3. Hizmetlerin Tutundurma Karmasındaki Yeri

Fiziksel ürünlerin pazarlanması için geliştirilen geleneksel pazarlama karması hizmetlerinin, hizmetlerin pazarlanması için yetersiz, bazı yönleriyle de uygun olmadığı düşünülmektedir. Geleneksel pazarlama karması, hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığının nispeten daha düşük olduğu bir dönemde ve daha çok tüketim mallarının pazarlanması üzerinde odaklanan bir bakış açısıyla geliştirilmiştir. Ancak geleneksel pazarlama karması hizmetleri, pazarda değişime konu olan varlıkları analiz etmede faydalı ve anlaşılabilir bir çerçeveye sunmaktadır. Her işletme, ürün ya da hizmetini pazara sunmadan önce geliştirmek, tanıtmak, dağıtımını sağlamak ve reklam ya da kişisel satış gibi satışa yönelik tutundurma çabalarını planlamak durumundadır. <sup>276</sup>

### 4.3.3. Tutundurma Faaliyetleri

Hizmetlerin soyut olma özelliği tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını da zorlaştırır ki, bunun iki nedeni vardır: Birincisi hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme olanağı yoktur. İkinci nedeni ise, reklam, geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur. Hizmetlerden memnun kalmış tüketiciler çok etkili birer tutundurma vasıtası olmaktadır ve hizmetlerin sergilenememesinin güçlüğünü kısmen gidermektedirler.

Hizmetlerin çoğu, kişilerce yapıldığından, hizmetlerde en önemli tutundurma metodu, "kişisel satış"tır. Esasen çoğu zaman hizmeti sunan kimse aynı zamanda onun satışını yapandır. Kişisel satış, hizmetlerin soyut olmasından kaynaklanan sorunun etkisini azaltmada yararlı olmaktadır. Çünkü, tüketiciler hizmeti görmese de, nasıl yapıldığı, diğerlerine göre ne üstünlüğü olduğu ve diğer alıcıların kimler olduğu gibi konularda satış yapanı sorgulamaktadırlar. Böylece, hizmeti sunan kişi de soyut malını, somutlaştırmaya çalışmaktadır.

Hizmetin soyut olma özelliği, reklamlarda bir takım fiziksel semboller kullanılarak da azaltılmaya çalışılmaktadır. Logo gösterilerinde fiziksel unsurlara, fotoğraflara özel bir önem verilir. Bazı alanlarda, örneğin; ülkemizde tıp hizmetlerinde ve çeşitli mesleki hizmet alanlarında reklam yasaktır.

Ayrılmazlık özelliği gereği, hizmet endüstrileri direkt dağıtımla sınırlı olmaktadır. Hizmetlerin pek çoğu eşzamanlı olarak üretilip tüketildiklerinden, alıcıyla yakın teması gerektiren hizmetlerde, hizmeti sunan ile tüketicisi birbirinden ayrı yerlerde olamazlar.

Hizmet endüstrileri hizmetlerini dağıtmak için kendilerine özgü yollar geliştirmektedirler. Havayolları, oteller, oto kiralama işletmeleri, tüketiciye kolaylık sağlamak ve satışlarını artırmak için, yaygın bir biçimde seyahat acentalarını kullanmaktadır.

Hizmet alıcıya ne şekilde teslim edilirse edilsin, hizmet dağıtımını "karşılıklı pazarlama" niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle, hizmeti sunan geniş bir ölçüde hizmetin alıcısıyla karşılıklı ilişki içindedir. Bunun doğal sonucu, hizmeti sunanların, insan ilişkilerinde çok yetenekli ve bilgili olmaları gerekmektedir.<sup>277</sup>

Hizmetlerin soyut, dayanaksız, depo edilemez olmaları ve talebin fazla dalgalanması fiyatlandırmada yönetimin, diğer karar alanlarında olduğundan çok daha fazla yaratıcı ve becerikli olmasını gerektirir. Çünkü, tüm bu özellikler fiyatlandırmayı etkiler. Talep esnekliği fiyatlandırmayı etkiler; ama genellikle hizmet arz edenler inelastik talep durumunda yüksek fiyat uygulamazlar. Gerçekte düşük fiyat daha çok satış, daha çok kapasite kullanımı, daha çok gelir ve kar sağlamaktadır.

Hizmetlerde standartlaşmanın az olması ve heterojenliğin yaygın olması da bu zorluğu artırmaktadır. Bir çok hizmet alanında fiyatlar durumdan duruma değişen özelliğe sahip olduğundan, ne hizmeti istenen işletme, ne de müşteri, hizmetin ne ölçüde olacağını üretim ve tüketim öncesinde bilememektedir. (özellikle, serbest meslek olarak hizmet verenler). Yine maliyetler önceden bilinemediği için fiyatlandırma daha zordur. Tüm güçlüklerine rağmen maliyet artı metodu rekabete ve talebe yönelik fiyatlandırmadan daha çok uygulanmaktadır.

Fiyatlandırma, talep dalgalarını azaltmada da kullanılmaktadır. Hizmetin dayanaksızlığı, depo edilememesi ve dalgalanmaların fazlalığı göz önünde tutulduğunda, bu çok önemli bir fonksiyondur. Turistik işletmeler, özellikle oteller (sezon içi ve dışı fiyatlar), telefon işletmeleri (gündüz-gece ve hafta sonu fiyatları), havayolları (sezon içi ve sezon dışı) şeklinde fiyat farklılaştırmaya başvurarak talep dalgalanmalarını azaltmaktadır.<sup>278</sup>

#### 4.4. Hizmet İşletmesi Olarak Havayolları

Havayolları işletmelerinin işlevi, müşteri olarak tanımlanan yolculara, ulaşım hizmetinin pazarlanması olarak nitelendirilmektedir. Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi havayollarını içeren ulaşım hizmetlerinde de yaşanan yoğun rekabet havayolu şirketlerini diğerlerinden farklılaştırmaya itmektedir. Bir havayolu işletmesi için müşterilerinin tercih ettiği bir şirket olabilmek, kaliteli ve güvenli hizmet sunabilmesinin yanısıra iletişim araçları aracılığıyla sahip olduğu özellikleri hedef kitlesine iletebilmesine bağlıdır.

<sup>277</sup> Wells, I. Alexander; "Air Transportation: A Management Perspective". Wadsworth Publishing Company, California, 1989, s. 286.

<sup>278</sup> Wells; a.g.m., s. 372, 373.

Havayolları sektörü başlangıcından bu yana incelendiğinde pazarlama faaliyetlerinin gelişiminin üç evrede gerçekleştiği görülmektedir. Ürüne yönelik pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü dönem: Bu devrede havacılık faaliyetlerinin odağı yolcu yerine posta taşımacılığı olmaktadır. Kamu tarafından uçakların güvenli olarak algılanmadığı bu dönemde, müşteriye yönelik pazarlama faaliyetleri de sınırlıdır. Dolayısıyla bu dönemde kamuya tanıtılan sadece uçak yolculuğu olmaktadır.

Savaş sonrası gelişen teknolojiyle birlikte, kamuda uçağın diğer ulaşım araçlarından daha güvenli olduğu yönündeki düşünceleri, bu sektöre talepleri arttırmaktadır. Taleplerdeki artış sonucunda Boeing firması yolcuların daha konforlu uçuş yapmaları için 1960 yılında, 747 gibi geniş gövdeli uçakların üretimine başlamaktadır. Bu dönemde havayolu işletmelerinin kendilerini tanıtımları, işletmenin sahip olduğu teknolojilerin ve yeteneklerinin kamuya tanıtılmasıyla bir aşama kaydetmektedir.

Geniş gövdeli uçakların hizmete girmesiyle sektörde, müşteri odaklı hizmet ve buna bağlı olarak işletmelerin sahip olduklarını bir bütün olarak kamuya aktardıkları dönem başlamaktadır.<sup>279</sup>

1974-1975 yılları arasındaki petrol krizi, dünya sivil havacılığını da etkileyerek, sektörün durağan bir dönem yaşamasına neden olmuştur. Bu dönemde havayolu işletmelerinin karlarında ciddi düşüşler yaşanmıştır. 1976 yılında bu dönemin sona ermesiyle birlikte havayolları ile seyahat ve buna bağlı olarak uçak taleplerinde artış yaşanmıştır. 1979 yılında yakıt fiyatlarının tekrar yükselmesi, 1983 yılına dek süren durgunluk devrine neden olmuştur. Bu dönemde artan yakıt fiyatlarının maliyetlere yansımaları, havayolları ile seyahat etme tercihinin düşmesinin temel nedeni olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, uçak imalatçıları yakıt tasarrufu sağlayan iki motorlu yeni teknolojik uçaklar üretmeye başlamışlardır ve 1983 yılından itibaren havayolları bu uçakları filolarına katmışlardır. Havayolları sektöründe 1984 yılında başlayan canlanma şirketlerin karlarına da yansımıştır. Karların artmasının yanısıra, bilgisayarların da geliştirilmesiyle birlikte havacılıkta bilgisayar teknolojilerinin de kullanılması süreci başlamıştır. Bu arada Amerika'da başlayan bir akımla, bazı havayolları ortak amaçlar doğrultusunda birleşerek yolcu ve kargo hizmetlerinin pazarlanmasında daha güçlü rekabet koşullarına sahip olmuşlardır.

<sup>279</sup> Wells; a.g.m., s. 280, 281.

Sivil Havacılık otoriteleri bu endüstride jetleşmeden sonraki en önemli olayın büyük havayollarının birleşerek, yeni bir alt havayolu oluşturmaları olduğuna dikkat çekmektedir. Avrupa'da ise bu süreç, 1990'lı yıllarda başlamaktadır.<sup>280</sup> Örneğin; Sun Express Havayolları 1990 yılında Alman Havayolları olan Lufthansa Airlines ile Türk Havayolları'nın birleşmesiyle kurulan ve bu iki havayolunun bir alt kuruluşu olarak faaliyetlerine başlamıştır.

#### 4.4.1. Havayolu İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri

Havayolu işletmelerinde hizmet satışı ve tutundurma faaliyetleri; "pazarlama" ve "satış" olarak iki ayrı kavramı ifade etmektedir. Satış, pazarlamanın önemli bir alt faktörüdür.

Başarılı bir satış faaliyeti; tüketici beklentilerini karşılayabilme potansiyeline sahip hizmetlerin güvenilir bir biçimde sunulmasıyla gerçekleşmektedir. Bu unsur havayolları için son derece önem taşımaktadır.

Bir havayolu şirketi satış politikasını belirlerken, başlangıç olarak mesajını kime ulaştıracağını bilmek durumundadır. Havayolu, tüm pazarlardaki mevcut ve potansiyel tüm yolcularla iletişim kurmalıdır. Tutundurma faaliyetlerinin hedeflerini belirleyen havayolu şirketi, ardından üç temel görevi gerçekleştirmek durumundadır.

1. Tutundurma faaliyetleri için gerekli bütçeyi belirlemek
2. Farklı kullanım alternatifleri için gerekli bütçeyi belirlemek
3. Fonların ayrılan her alanda etkin biçimde harcanmasını sağlamak

Tüm işletmeler için tutundurma bütçesinin oluşturulması kolay olmamakla birlikte, havayollarında yolcuya ulaşmayı sağlayamayan tutundurma çabaları, işletme bütçesinin boşa harcanması anlamı taşımaktadır. Havayolu işletmeleri arası rekabette bir işletmenin yerini alabilmesi ve pozisyonunu koruyabilmesi için tutundurma faaliyetlerine büyük bütçeler ayıran şirketlere bunun yerine hizmetlerini ve kendilerini hedef kitlelerine tanıtmaları önerilmektedir. Pazarda kendini tanıtamamış bir şirketin yolcu ve dolayısıyla gelir kaybına uğraması kaçınılmazdır.<sup>281</sup> İşin karmaşıklığı havayollarını basit yöntemler kullanmaya yöneltmektedir. Bir havayolu tutundurma bütçesini basit olarak gelirlerinin yüzdesini temel olarak oluşturmaktadır. Bu yöntem havayolunu kaynaklarından fazlasını harcama riskine karşı korumaktadır. Eğer işletme, tutundurma faaliyetini iyi bir biçimde gerçekleştirebilirse gelirleri artar ve daha fazla tutundurma faaliyetlerine kaynak ayırabilmektedir.

<sup>280</sup> Öç, Mustafa; Havayolu Pazarlaması Eskişehir'deki Potansiyel İş Amaçlı Pazarın Müşteri Profiline Belirlenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskişehir, 1994., s. 3, 4.

<sup>281</sup> Shaw, Stephen; Airline Marketing and Management. 2<sup>nd</sup> Edition. Long Man Group. Florida, 1988., s. 250.

Tüm pazarlarda olduğu gibi havayolu sektöründe de pazara yeni giren bir şirket, kendisinden önce kurulmuş ve adını duyurmuş şirketlerden daha fazla tutundurma faaliyetlerine harcama yapmak durumundadır. Sonuç olarak kendisini doğru yöntemlerle etkin şekilde pazarlayan şirketlerin başarı şansı da artmaktadır. Örneğin fiyatlarını düşüren bir şirket havayolunun adını duyurabileceği gibi ücretsiz olarak reklamını da güçlendirebilmektedir. Bu sayede tutundurma faaliyetlerine ayırdığı bütçeyi de düşürebilmektedir. Bir başka yöntem olarak, bir havayolunun yolcusuna verdiği üstün hizmet, yine tutundurma faaliyetlerine fazla yatırım yapmaksızın, işletmenin müşterileri arasında "marka bağlılığı" yaratabilmektedir.

Tutundurma bütçesi planlanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da, rakip işletmelerin tutundurma harcamalarıdır. Son yıllarda havayolu şirketlerinin gösterdiği çabalara rağmen, havacılık sektörü genel anlamda hizmet farklılaşmasının açık biçimde yapılamadığı bir sektör durumunda kalmaktadır.<sup>282</sup> Hizmet farklılaşmasının belirgin olarak ortaya konmadığı sektörlerde, tutundurma harcamaları da artmaktadır. Özellikle havacılık sektöründe, rakiplerine karşı net bir fiyat ve hizmet avantajına sahip olmayan işletmelerin tutundurma harcamalarını azalmaları da mümkün görülmemektedir.<sup>283</sup>

Havayolu işletmelerinin tutundurma bütçeleri harcayabilecekleri yedi yol bulunmaktadır:

1. **Kişisel Satış:** Satış elemanları aracılığı ile olası müşterilerle kurulan yüzyüze kurulan tutundurma çabaları için yapılan harcamaları kapsamaktadır. En önemli avantajı, müşterinin zihninde canlanan sorulara anında yanıt verebilmek, en önemli dezavantajı ise maliyetinin yüksek olmasıdır. Bu nedenle iş potansiyelinin yüksek olduğu alanlarda kullanılmaktadır.
2. **Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler havayolu işletmesine sınırlı bir bütçe ile itibar kazandırmayı ve sürdürmeyi sağlamaktadır. Özellikle yeni hizmetlerin ve fiyat indirimlerinin hedef kitleye duyurulmasında düşük maliyetli, fakat etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.
3. **Sponsorluk:** Havayolları ortak tutundurma faaliyetleri ve çeşitli olayların sponsorluğu için, çeşitli organizasyonlardan davet almaktadırlar. İşletmenin adının olası müşterilerce duyulmasının ve seçilen işletme imajının yansıtılmasının sağlanması olarak pazarlama iletişimi açısından bunun iki avantajı bulunmaktadır. İşletme imajı ve işletmenin itibarı, havayolları için çok önemlidir ve güvenlik tüm havayolları için temeli oluşturmaktadır. Bu nedenle sponsorluk konularının seçiminde havayolları işletmeleri seçici olmak durumundadır.

<sup>282</sup> Shaw; a.g.e., s. 251.

<sup>283</sup> Öç; a.g.e., s. 73.

**Doğrudan Postala:** Mesajların, direkt olarak hedef kitleye ulaşması bu yöntemi daha tercih edilen bir yöntem haline getirmektedir. İşletmeler sürekli müşterilerine gelişen mikro acenteler sayesinde çok daha kolay ulaşabilmektedirler.

**5. Reklam:** Havayolu işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları en yaygın yöntem reklamdır. Reklamlar genel olarak sergi (teşhir) ve medya yoluyla yapılan reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Sergi yoluyla reklam faaliyetlerinde havayolu işletmesi, kendi satış bürolarında, acentelerinde hazırladıkları birimlerde, havayolunun ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirirler. Bu noktada sergi dokümanlarının hazırlanması ve dizaynı önem taşımaktadır.

**6. Medya:** Havayolları tercihlerinde kararsız kalan yolcuların işletmeye çekilmesinde bu tür reklam çabaları son derece etkin olmaktadır. Medya yoluyla gerçekleştirilen reklamcılık, tüm havayolu şirketlerinin en temel tutundurma faaliyetleridir. Genel olarak şirketlerin tüm tutundurma harcamalarının yüzde 60'ını oluşturmaktadır.<sup>284</sup> Müşterinin önceden bilgilendirilmesini sağlamaktadır.

**7. Hediye ve Promosyon Malzemeleri:** Diğer bir tutundurma tekniği de, müşterilere hediyeler vermektir. Bu yöntem de havayolları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Anahtarlık, kalem, saat, ajanda, şirketin maskotları, takvimler, oyuncaklar, şapkalar gibi küçük hediyelerin dizaynları ve kullanışlı olmaları çok önemlidir. Bu yöntem işletmenin adının ve hatırlanabilirliğini ve işletmenin tanınabilirliğini arttırmak amacıyla uygulanmaktadır.

#### 4.4.2. Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık

Reklamcılık, havayolu pazarlaması açısından son derece önemli bir konudur. Son 10 yıldan fazla bir süredir büyük ve yerel havayolları toplam faaliyet masraflarının yaklaşık yüzde 12'sini reklama ayırmaktadırlar.

Reklamcılık kişisel olmayan bir iletişim çabası olduğundan kişisel satış gibi, ürün ya da hizmet tutundurma şekillerinden farklı bir durum yaratmaktadır. Hedef kitlesi bir kişiden fazladır ve bu kitle ile iletişim kurmak için gazete, dergi, televizyon, radyo, poster ve çıkartma gibi çok çeşitli araçlar kullanılmaktadır.

<sup>284</sup> Shaw; a.g.e., s. 270.

Bir havayolu için kurumsal reklam neden önemlidir sorusunun yanıtı, havayollarının türün  
 için, hizmet işletmeleri olmasıdır. Çünkü birincil hedef kitlesi olan yolcular,  
 bulunmadıkları ve sahip olmadıkları bir faydayı ancak bireysel deneyimleri sonucunda  
 almış olmaktadır. Hizmet; kişinin tecrübe etmek zorunda olduğu kişiselleştirilmiş bir  
 deneyimdir.<sup>285</sup>

Bunun yanısıra havayolları işletmelerinin, pazarda satılan ve hedef kitlenin bakarak, ya da  
 eline alarak, incelemek suretiyle satın alma kararı verebileceği hiçbir ürünü bulunmamaktadır.  
 Havayolları için kurumsal reklamın önemli olmasının bir nedeni de, havayolları için  
 güvenliğin hayati bir öneme sahip olmasıdır. Bir havayolunun güvenli bir şirket olması,  
 yolcunun kişisel deneyimi ile de algılayabileceği bir performans değildir. İşletmenin güvenliği  
 için belirli kriterlere sahip olması gerekmektedir ve bu kriterleri ancak kurumsal reklamlar  
 vasıtasıyla hedef kitlesine duyurabilmektedir.

Bir havayolunun güvenlik kriterlerini şu şekilde sıralayabilmekteyiz:

1. Havayollarının sahip olduğu uçak ve donanımlarını üreten firmanın bilinirliği ve güvenilirliği
2. Havayollarının sahip olduğu uçakların güvenilirliği ve teknolojik yeterlikleri
3. Havayollarının sahip olduğu uçakların bakımını yapan teknisyenlerin eğitim ve yeterlikleri
4. Havayollarının sahip olduğu uçakları uçuran pilotların eğitimleri, geçmiş deneyimleri ve yeterlikleri
5. Havayollarının sahip olduğu uçaklarda görev yapan kabin memurlarının eğitimleri, geçmiş deneyimleri ve yeterlikleri
6. Havayollarının sahip olduğu uçakların (filonun) dinamik ve genç olması
7. Havayollarının sahip olduğu uçakların bakım ve kontrollerinin düzenli olarak yapılması
8. Havayollarının sahip olduğu uçakların kontrollerinin yetkin firmalar ve kişilerce gerçekleştirilmesi, onaylanması
9. Şirketin kuruluşundan bu yana sicilinde herhangi bir kaza-kırım bulunmaması
10. Şirketin kuruluşun bu yana kaç verdiği hizmet süresi
11. Havacılık otoritesi tarafından yapılan denetimlerde, uçuş güvenliğini olumsuz etkileyecek unsurların bulunmamış olması
12. Şirket yöneticilerinin uçuş emniyeti konusuna verdikleri önem
13. Şirketin uçuş emniyet (safety) departmanında çalışanların eğitim ve yeterlikleri

<sup>285</sup> Öç, Mustafa; "Havayolu Reklamcılığı'nın Prensipleri". Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Bülteni. Yıl: 6. Sayı: 16. Eskişehir, Ocak, 1995, s. 24.



14. Şirketin en önemli politikasının uçuş emniyeti olarak belirlenmesi ve bunun şirketin vizyon ve misyonunda yer alması

15. Şirketin sahip olduğu kalite güvence belgesine sahip olması ( ISO 9001-2000 gibi)<sup>286</sup>

Havayolları hedef kitlelerine kurumsal reklam aracılığı ile kendilerini tanıtırken, şirketin güvenlik kriterlerini de vurgulama olanağına sahip olmaktadır.

Kurumsal reklamlar bir havayolu işletmesi için aşağıda belirtilen işlevleri gerçekleştirecek şekilde uygulanmalıdır:

1. Havayolunun hedef kitleye ve olası hedef kitleye spesifik ve kontrollü olarak tanıtılması
2. Havayolunun itibarının yönetilmesi
3. Havayolunun hedef kitlesine sağladığı can ve mal güvenliğinin belgelenmesi
4. Havayolunun sahip olduğu teknolojilerinin ve donanımlarının tanıtılması
5. Havayolunda çalışan personelin tanıtılması
6. Havayolunun iş paydaşlarının (tedarikçiler, acenteler, tur operatörleri)tanıtılması
7. Havayolunun varsa ortaklarının tanıtılması
8. Havayolunun destinasyonlarının tanıtılması
9. Havayolu işletmesinin seçtiği imajın yansıtılması
10. Havayolunun sahip olduğu yeterlikleri (Kalite Belgesi, Otoritelerin Onayları vs.)
11. Havayolunun sosyal ya da siyasi bir konuda, belirli bir görüşü savunduğu durumlarda bunların kamuya aktarılması
12. Ulusal ve yerel yönetimlerin desteğinin alınması
13. Sayısal verilerle dürüstlük ve şeffaflık temelinde büyüme sürecinin kamuya paylaşılması
14. Çevre ve sosyal sorumluk konusunda bilinçli bir tutum sergilenmesi ve bu tür konulara öncülük edilmesi
15. Havayolu işletmesinin personelinin motivasyonunun artırılması
16. Havayoluna nitelikli personel kazandırılması
17. Havayolunun kurum kimliğinde yapılan değişikliklerin kamuya aktarılması
18. Havayolunun adının ve logosunun tanınırlığının artırılması.<sup>287</sup>

<sup>286</sup> Fettah, Adem; Sun Express Havayolları Kaptan Pilotu ve Uçuş Güvenlik Departmanı Sorumlusu ile yapılan mülakat, 19. 04. 2003.

<sup>287</sup> Öç, Mustafa; a.g.e., s. 25-30.

Havayollarında kurumsal reklamların havayolu personeli üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalarda üç tür fayda sağlandığı saptanmıştır. Bunlardan biri, şirketin reklamını gören personelin gurur duyması, ikincisi genellikle bu reklamlarda personelin kullanılması suretiyle reklamın bireyselleştirilmesi ve aidiyet duygusunun geliştirilmesi, son olarak da reklamda gösterilen kusursuz personele, diğer personelin benzemek üzere çaba göstermesinin sağlanmasıdır. Delta Airlines kuruluşundan bu yana, tüm kurumsal reklamlarında personelini kullanmaktadır. Ayrıca kurumsal reklamlarda kullanılan sloganlar temel olarak yolculara yöneliktir ve personel de kendisinin bir propaganda değeri taşıdığını varsaymaktadır.<sup>288</sup> Örneğin; British Caledonian'ın kurumsal reklamında kullandığı "Biz sizin başka bir seçeneğiniz olduğunu hiçbir zaman unutmuyoruz" sloganı, aynı zamanda personele de müşterilerin bir başka seçeneği olduğunu hatırlatmaktadır.

Havayolları şirketlerinin büyük bir çoğunluğu kurumsal reklamlarını şirket dışı uzman reklam ajanslarına hazırlatmaktadır. Ancak içeriğinin düzenlenmesi sürecinde şirketin mutlaka katkıları olmalıdır. Çünkü; bir havayolunun üstün özelliklerini sunabilmesinin çok fazla yolu bulunmamaktadır. Bunu sunmanın en iyi yolu, "yolculuk emniyeti ve deneyimli, eğitilmiş bir uçuş ekibinin" vurgulanmasıdır. Örneğin; British Airways kurumsal reklamlarında "Sizin için çok daha özenli ve dikkatliyiz" sloganını kullanmaktadır. Tüm jet uçakları 550 mph (miles per hour) civarında uçuş hızına sahip olan ve sadece Concorde uçaklarını kullanan Air France ve British Airlines, uçuş süresinin kısalığını vurgulamak için kurumsal reklamlarında servis hızlarını ön plana çıkartmaktadırlar.

Havayollarının en yoğun hedef kitlesi turistik ya da diğer bir deyişle eğlence amaçlı yolcular olmaktadır. Turistik amaçlı yolcuların yılın belli zamanlarında yoğunlaşmalar görülmektedir. Aşağıdaki tabloda bu net bir şekilde belirtilmektedir:

Tablo-4.1. Uluslararası Turistik Amaçlı Yolcu Trafik Dağılımı

SEZONLAR	YOLCU TRAFİK DAĞILIMI
Kış Sezonu	% 14.5
İlkbahar Sezonu	% 26.9
Yaz Sezonu	% 41.3
Sonbahar Sezonu	% 17.3

Kaynak: Uluslararası Yolcu Ulaşımı Gözlem Departmanı, 1992., s. 4.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde havayollarında kurumsal reklam aracı olarak kullanılan uçuş dergilerinde kurumsal reklam temalarının ne ölçüde yer aldığının belirlenmesi için dergilerin içerik analizleri yapılmakta ve karşılaştırılmaktadır.

## ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

### Araştırma Tasarımı ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, havayollarında kurumsal reklam aracı olarak kullanılan dergilerin içeriklerinde yer alan kurumsal reklam temalarının belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla içerik analizleri gerçekleştirilmektedir.

### 5.1. Araştırmanın Önemi

Havayolu işletmeleri, hizmet sektörü içinde yer alan kuruluşlar olarak kendilerini ve hizmetlerini tanıtmak için halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanmaktadırlar. Çünkü bir havayolu hedef kitlesini güvenli bir şirket olduğuna ve kaliteli hizmet sunduğuna ikna etmek durumundadır. Hizmetler kişisel olarak algılanan performanslar oldukları için müşterilerin bireysel deneyimleri, genellikle kalitenin algılanması açısından önemli olmaktadır. Ancak güvenlik, bireysel deneyimlerden çok somut kanıtlar ile algılanabilmektedir. Bu somut kanıtlar havayolu otoritelerinin uçak, bakım ya da şirket prosedürlerini onaylaması, kalite güvence sistemleri içerisinde kalite belgelerinin alınması, personel eğitimleri ve yeterlikleri olabilmektedir. Havayolu işletmesi sahip olduğu yeterliklerini hedef kitlesine iletme amacıyla sıklıkla, halkla ilişkiler karmasının bir elemanı olan kurumsal reklamları kullanmaktadır.

Havayolu işletmeleri, uluslararası pazarlarda rekabet etmek durumunda olduklarından, tanıtım çabalarını farklı ülkelerde yaşayan, farklı dilleri konuşan ve farklı kültürlere sahip, dağınık yapıdaki hedef kitlelerine ulaştırmak zorundadır. Dolayısıyla işletmeler, "gerçeklik dakikalari" olarak adlandırılan, hedef kitle ile kurum personelinin bir araya geldiği anlarda kendilerini hedef kitlelerine tanıtabilmek amacıyla, kurumsal reklam aracı olarak kurum dergilerini kullanmaktadır. Sonuç olarak, havayolu işletmelerinde kurumsal reklam temalarının kurum dergilerinde kullanımını ortaya koyabilmek için uçuş dergilerinin incelenmesi önem taşımaktadır.

## 5.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Sun Express Havayolları ile Pegasus Havayolları'nın kurumsal reklam aracı olarak kullandıkları "Sunny Times" ve "Pegasus" uçuş dergilerinde yer alan kurumsal reklam temalarının uygunluğunun belirlenmesi ve belirlenen temaların dergilerde kullanım sıklığının karşılaştırılmasıdır.

### 5.2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Sun Express Havayolları Uçuş Dergisi Sunny Times ve Pegasus Havayolları Uçuş Dergisi Pegasus ile sınırlandırılmıştır. Bu iki şirketin seçilme nedeni; Sun Express Havayolları ve Pegasus Havayolları işletmelerinin Antalya merkezli, yabancı ve Türk ortaklı, sektörde 13 yıldır hizmet veren, kurum dergilerini 10 yıldır aralıksız yayınlayan, turistik amaçlı uçuş yapan, en genç filoya sahip olan ve tüm bu özellikleri ile diğer havayolları içinde iki benzer şirket olmasıdır. Bu yapısal özelliklere eş değer başka bir havayolu bulunamamasından dolayı, dergilerin içerik analizinden elde edilen bulgular birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

Araştırma ayrıca, Sun Express Havayolları'nın ve Pegasus Havayolları'nın 2002 yılı dergileri ile sınırlandırılmıştır. Dergilerden 2002 yılı kesiti alınmıştır. Bunun nedeni; söz konusu iki havayolunun da 2003 yılı sayılarının basımlarının henüz tamamlanmamış olmasıdır.

Araştırmada kullanılan kurumsal reklamların yer aldığı mecra, uçuş dergileri ile sınırlandırılmıştır. Dergilerin içerikleri Almanca, İngilizce ve Türkçe hazırlanmış olup, havayollarının hedef kitlelerine göre dillerin oranları farklılık göstermektedir. Bu oranlardaki farklılıklar içerik analizinde ayırım gözetmeksizin değerlendirilmiştir.

Analizler için seçilen kurumsal reklam temaları, daha önce gerçekleştirilmiş olan kurumsal reklam çalışmalarında (literatürde) yer alan temalar ile sınırlandırılmıştır ve dergilerin içerik analizlerinde belirlenen bu temalar doğrultusunda oluşturulan kategoriler içerisinde incelenmiştir.

### 5.2.2. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Uçuş dergileri havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılmaktadır.
- Literatürde varolan kurumsal reklam temaları, dergilerin içerik analizleri için yeterli olmaktadır.
- Uygulanan içerik analizi tekniği araştırmanın amacına uygundur.
- Verilerin toplanma sürecinde, görüşmelerden elde edilen bilgiler doğru kabul edilmektedir.

### 5.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H<sub>1</sub>: Sun Express Havayolları'nın 2002 yılı içerisinde yayınladığı Sunny Times Uçuş Dergisi'nde yer alan kurumsal reklam temalarının oranı ile Pegasus Havayolları'nın 2002 yılı içerisinde yayınladığı Pegasus Uçuş Dergisi'ndeki kurumsal reklam temalarının oranı arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır.

H<sub>2</sub>: Sun Express Havayolları 2002 yılı içerisinde yayınladığı Sunny Times Uçuş Dergisi'nde kurumsal reklam temalarına, Pegasus Havayolları'nın yayınladığı Pegasus Uçuş Dergisi'ndeki kurumsal reklam temalarından daha fazla yer vermektedir.

### 5.2.4. İlgili Araştırmalar

Hizmet işletmelerinde kurumsal reklam, havayollarında reklam ve halkla ilişkiler ile ilgili araştırmaların kaynak taraması sonucunda ulaşılabilenlerden bazıları şöyledir:

Karpat, hizmet sektöründe kurumsal reklamı bankacılık sektöründe incelemektedir ve bu araştırmanın sonuçları hizmetin soyut nitelikli olması nedeniyle, hizmet işletmelerinde kurumsal reklamın önemini vurgulamak açısından anlamlıdır.<sup>289</sup>

Öç, havayolu pazarlamasını incelenmekte ve havayollarında tutundurma karması içinde reklamın uygulanış şekillerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, havayolu işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşma çabalarında kurumsal reklam araçlarını yoğun olarak kullanmaları gerekliliği üzerinde durmaktadır. Araştırma kurumsal reklam araçlarından havayolu dergilerinin seçilmesini destekleyici niteliktedir.<sup>290</sup>

<sup>289</sup> Karpat; a.g.e., s. 150.

<sup>290</sup> Öç; a.g.e., s. 82.

Bilgin, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesini araştırmakta ve havayollarının birincil hedef kitlesi olan yolcuların, havayolundan beklentilerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda yolcuların havayolunu tercih etmelerinde, havayolu işletmesini tanınmaları ve güvenmeleri önem kazanmaktadır. Kurumsal reklamın en önemli amacı olan, işletmenin hedef kitleye tanıtılması ve saygınlığının artırılması ile işletmenin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır.<sup>291</sup>

Bang ve Moon'un "A comparison of services advertising strategies used in US and Korean magazine ads: a content analysis" adını taşıyan makale özellikle incelenen uçuş magazinlerinin içerik analizi aşamasını destekleyici niteliktedir.<sup>292</sup>

### 5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir.

#### 5.3.1. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evreni 2002 yılında, Türkiye'deki havayolu işletmelerinde kurumsal reklam aracı olarak kullanılan uçuş dergileridir.

#### 5.3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme Antalya merkezli, Türk ve yabancı ortaklı Sun Express Havayolları ile Pegasus Havayolları'nın kurum dergileri, Sunny Times ve Pegasus'un 2002 yılı içerisinde yayınlanan tüm uçuş dergileridir.

Havayollarının seçiminde Türkiye'de bulunan tüm havayolları incelenmiş ve öncelik merkezi Antalya olan havayollarına verilmiştir. Havayollarında aranan bir diğer kriter, seçilecek havayollarının özel havayolları olmaları ve sektörde en az 10 yıldır faaliyet göstermeleri olarak belirlenmiştir. Seçimlerde etkili olan son ve en önemli kriter ise, bu iki havayolunun süreli yayınlara sahip olması ve bu yayınların 2002 yılı sayılarının ulaşılabilir olmasıdır. Belirlenen kriterler doğrultusunda, Türkiye'de bu kriterlere uyan sadece iki havayolu bulunabilmiş ve 2003 yılı Nisan ayında Sun Express Havayolları ile Pegasus Havayolları'ndan görüşmeler talep edilmiştir.

<sup>291</sup> Bilgin, Nuray; *Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Türk Havayolları'nda Hizmet Kalitesine Yönelik Uygulamaların İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 1998., s. 64-74.

<sup>292</sup> Bang, Kyong-Hae ve Moon, Sook-Young; "A Comparison of Service Advertising Strategies Used in US and Korean Magazine Ads: A Content Analysis". *Journal of Services Marketing*. Volume: 16. Number: 5. MCB University Press ISSN 0887-6045. 2002., s. 443-459.

Yargısal olarak seçilen 2002 yılı ve iki havayolu (Pegasus ve Sun Express Havayolları) araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Seçilen havayolları tarafından 2002 yılı içerisinde yayınlanan tüm uçuş dergilerine ulaşıldığı için bir sonraki aşama tam sayıdır.

Havayollarında kurumsal reklam aracı olarak kullanılan dergilerde yer alan kurumsal temaların belirlenmesine ve karşılaştırılmasına yönelik olan araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Rosenthal ve Rosnow'a (1990) göre içerik analizi temelde; metine dayalı malzemede sembolleri, kelimeleri, cümleleri, düşünceleri, ilgilenilen bilgi kategorisi ne ise bunların sayılmasını içermektedir. Gerçekleştirilen içerik analizinde Rosenthal ve Rosnow tarafından belirlenen ve bir içerik analizinde olması gereken 3 temel unsur dikkate alınmıştır:

1. **Yargıcılar arasında analizin tutarlı olması:** Farklı kodlayıcılarla yapılan araştırma aynı sonucu vermelidir. Bu doğrultuda analiz birimleri dikkatli tanımlanmalıdır. Analiz birimlerinin doğru tanımlanması araştırmanın güvenilirliğini yükseltmektedir.
2. **Örnekleme malzemeleri doğru seçilmeli:** Örnekleme yapılacak malzemelerin temsil gücü yüksek ve konuyla ilişkili olmaları gerekmektedir.
3. **Kategoriler ve birimler doğru belirlenmeli:** Oluşturulacak olan kategorilerin ve seçilecek birimlerin, araştırmanın soru ya da hipotezleriyle ilgili olması gerekmektedir.

İçerik analizinde sayılan birimler; kelime, tamlama, fikir, cümle, paragraf, kolon uzunluğu, tema, karakter çeşitleri, bütün makale, sütun uzunluğu, satır uzunluğu ya da satır sayısı olabilmektedir.<sup>293</sup>

Araştırma da sayılan birimler Rosenthal ve Rosnow tarafından da belirtilen, kurumsal reklam temalarının geçtiği satır sayıları olarak belirlenmiştir.

### 5.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Sun Express Havayolları ve Pegasus Havayolları'nın kurumsal reklam aracı olarak kullandığı "Sunny Times" ve "Pegasus" Uçuş Dergileri'nde kurumsal reklam temalarına ne kadar yer verdiğinin belirlenmesi ve karşılaştırılması için aşağıdaki veri toplama yöntemleri izlenmiştir:

- Sun Express Havayolları Halkla İlişkiler Birimi ve Pegasus Havayolları Birimi sorumluları ile görüşülerek, dergiler ve havayolları hakkında bilgi alınmıştır.
- Görüşmelerden elde edilen bilgiler, yine havayollarının halkla ilişkiler birimlerinden yazılı olarak alınan dokümanlar, internet verileri ve kurum dergileriyle desteklenmiştir.
- Elde edilen tüm bilgiler ve belirlenen amaç doğrultusunda Sunny Times Uçuş Dergisi ile Pegasus Uçuş Dergisi'nin içerik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır.

<sup>293</sup> Rosenthal R. ve Rosnow, R. ;Essential of Behavioral Research: Methods and Data Analysis. First Edition McGraw-Hill Inc., New York, 1990., s. 94.



Sim Express Havayolları'nda ve Pegasus Havayolları'nda, şirket içindeki kurumsal reklam uygulamaları hakkında bilgi edinmek amacıyla yapılan görüşmelerde kurumsal reklam kavramının halkla ilişkiler karması içinde yer alması ve kavramın bilinirliğinin az olması itibarından hareketle, kavram hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Yapılan görüşmelerde, işletme genelinde kurumsal reklam faaliyetlerinin belirli bir düzeyde uygulanıyor olmasına karşın, bu uygulamaların kurumsal reklam faaliyetleri adı altında yürütülmediği gözlemlenmiştir.

#### 5.3.4. Araştırmanın Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada analizi yapılan dergilerin tamamının sütunlarda yer alan satırları sayılmış ve dergilerde yer alan kurumsal reklam temaları için 2 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler fotoğraflar için görsel, metinler için sütunlarda yer alan satırlardır. Burada önemli olan kurumsal reklam temalarının dergilerde geçme sıklığının belirlenmesidir. Dergilerin içeriğinde yer alan kurumsal reklam temaları ise kurumun tanıtımına yönelik ve kurumun itibarına yönelik olmak üzere 2 alt kategoriye ayrılmıştır.

Dergilerde yer alan kurumsal reklam temalarının oranlarını belirlemek amacıyla, kategorilerdeki birimlerin frekansları alınmıştır. Tablo-3.1'de verilerin değerlendirildiği kategoriler ve birimler gösterilmiştir.

**Tablo-5.1. Kurumsal Reklam Kategorileri ve Birimleri**

KATEGORİ - I	KATEGORİ - II
1. GÖRSEL İÇERİK ANALİZİ	2. YAZILI İÇERİK ANALİZİ
1.1. FOTOĞRAFLARIN SAYISI	2.1. SATIR SAYISI/FREKANSI
1.1.1. KURUMUN TANITIMINA YÖNELİK FOTOĞRAFLARIN SAYISI	2.1.1. KURUMUN TANITIMINA YÖNELİK SATIR SAYISI /FREKANSI
1.1.2. KURUMUN İTİBARINA YÖNELİK FOTOĞRAFLARIN SAYISI	2.1.2. KURUMUN İTİBARINA YÖNELİK SATIR SAYISI /FREKANSI

Kurumsal Reklam Temaları 2 alt kategoriye ve birimlere ayrılmıştır. Bu kategoriler ve birimler:

### **1. Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temaları**

- 1.1. Kurumun Adı
- 1.2. Kurum Personelinin Tanıtımı
- 1.3. Kurum Ortaklarının Tanıtımı
- 1.4. Kurumun İş Paydaşlarının Tanıtımı
- 1.5. Kurumun Potansiyelinin Tanıtımı
  - 1.5.1. Kurumun Uçaklarının Tanıtımı
  - 1.5.2. Kurumun Uçuş Noktalarının Tanıtımı
- 1.6. Kurumun Finans Bilgilerinin Açıklanması

### **2. Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temaları**

- 2.1. Kurumun Güvenilirliği
  - 2.1.1. Kurumun Teknoloji ve Donanımları
  - 2.1.2. Kurumun Personelinin Yeterlikleri
  - 2.1.3. Kurumun Hizmet Kalitesi
  - 2.1.4. Kurumun Emniyet Göstergeleri
- 2.2. Kurumun Pazar Konumlandırması
- 2.3. Kurumun Sosyal Sorumluluk Göstergeleri
  - 2.3.1. Merkez İlin Tanıtımı
  - 2.3.2. Türkiye'nin Tanıtımı
  - 2.3.3. Kamu Yararına Faaliyetler
  - 2.3.4. Sponsorluk Faaliyetleri
- 2.4. Özel Günler ve Kutlamalar
- 2.5. Kurumun Bir Konudaki Görüşleri

Görsel kategoride; dergilerde yer alan kurumun tanıtımına ve itibarına yönelik olarak sunulan fotoğraflar sayılarak, fotoğrafların dergideki geçme sıklığı belirlenmiş ve dergide yer alan tüm fotoğraflar içinde, kurumsal reklam temalarıyla ilintili fotoğrafların yüzdeleri alınmıştır.

Yazılı kategoride ise; dergilerde, yine kurumun tanıtımına ve itibarına yönelik temaların geçtiği satırlar sayılarak temaların dergideki geçme sıklığı belirlenmiş ve dergide yer alan tüm yazılar içinde, kurumsal reklam temaları ile ilintili satır sayılarının yüzdeleri alınmıştır.

#### 5.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde havayollarının ve dergilerinin tanıtımlarının yanısıra, dergilerin içerik analizi bulguları ve bu bulguların doğrultusunda gerçekleştirilen karşılaştırma sonuçları yer almaktadır.

##### 5.4.1. Sun Express Havayolları'nın Tanıtımı

Sun Express Havayolları, Alman Havayolu Lufthansa ile Türk Havayolları arasında imzalanan anlaşma sonucunda 1990 yılında kurulmuştur. Başlangıçta tek bir uçakla, (charter) tarifersiz uçuşlar yaparak Türk turizmine hizmet eden Sun Express Havayolları 1994 sezonunda pazar payını kış aylarında yüzde 11, yaz aylarında ise yüzde 25 oranında artırmıştır. Sun Express Havayolları 1996 yılında haftalık uçuş sayısını 200'e çıkartmıştır. Yolcularının yüzde 78'ini Almanların oluşturduğu şirket, Almanya'dan Türkiye'ye yapılan uçuşların yüzde 20'sini gerçekleştirmiştir. Aynı Lufthansa Havayolları turistik uçuşlarını tek bir çatı altında toplamak amacıyla Sun Express Havayolları'nın hisselerini kardeş şirketi Condor (şimdiki adıyla Thomas Cook Havayolları'na) devretmiştir. 1998 yılında Türkiye'ye gelen 10 milyon turistten 2.5 milyonu Alman turisttir ve bu turistlerin 900'ünü Sun Express Havayolları taşımıştır. 2000 yılının Ocak, Şubat ve Mayıs aylarında teslim alınan 4 Boeing 737-800 uçağı ve iki adet Boeing 737-700 uçağı ile dünyanın en genç filosuna sahip olmuştur.

Sun Express Havayolları 27. Nisan. 2001 tarihinde Frankfurt-Antalya ve 1. Temmuz. 2002 tarihinde de Münih-Antalya tarifeli uçuşlarına başlamıştır. Frankfurt'tan Avrupa şehirlerine Lufthansa bağlantılı olarak sunduğu uçuşlarını, Münih'ten de gerçekleştirerek bağlantılı uçuş yaptığı Avrupa başkentleri arasına Moskova, Prag ve Helsinki'yi de eklemiştir. Türkiye içindeki uçuş noktaları ise; Antalya, Bodrum, Dalaman, İstanbul ve İzmir'dir. Sun Express Havayolları'nın Türkiye'ye taşıdığı yolcuların ülkelere göre dağılımı şöyledir:

Tablo- 5.2. Sun Express Havayolları'nın Taşıdığı Yolcuların Ülkelere Göre Dağılımı

ÜLKELER	YOLCULARIN DAĞILIMI (%)
Almanya	% 69.75
İngiltere	% 0.67
Avusturya	% 11.91
İsviçre	% 6.66
İtalya	% 1.41
Hollanda	% 1.31
Polonya	% 4.85
Diğer	% 3.44

Kaynak: Eken, Gülten; Sun Express Havayolları. AYIPM-S, acc.to.country.xls sourced by AYIOG.

24. 04. 2003.

Türkiye'nin tarifeli uçuşlar yapan tek özel havayolu olan Sun Express Havayolları, 2002 yılında filosuna kıvrık kanatlı 3 yeni Boeing 737-800 ekleyerek, 8 uçakla hizmet veren filosunun, yaş ortalamasını da 1.75'e düşürmüş ve en genç filoya sahip şirket ünvanını almıştır. Türkiye'de filusunda kıvrık kanatlı Boeing 737-800 bulunduran Pegasus Havayolları ve Türk Havayolları'ndan sonraki şirket Sun Express Havayolları olmuştur.<sup>294</sup>

#### 5.4.2. Pegasus Havayolları'nın Tanıtımı

Pegasus Havayolları, İrlanda'nın ulusal havayolu Air Lingus ve Yapı Kredi Bankası'nın bir kuruluşu olan Enternasyonel Turizm Yatırım A.Ş. ortaklığında 1990 yılında kurulmuştur. Almanya, Avusturya, Belçika, Fransa, İtalya, İspanya, Danimarka, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İsviçre gibi 86 ülkede 60'dan fazla havalimanına ve Türkiye'de İstanbul, Antalya, Ankara, İzmir, Bodrum, Dalaman, Kayseri, Adana ve Gaziantep havalimanlarına uçmaktadır.

Çekirdek filosu 2000 yılında finansal kiralama yöntemi ile sağlanan 12 adet Boeing 737-400 ve 4 adet Boeing 737-800 uçağından oluşmakta ve tüm Pegasus uçakları 2740 koltuk sayısı ile hizmet vermektedir.

<sup>294</sup> Sun Express Havayolları Pazarlama Bölümü'nden alınan Dokümanlar; 20. Nisan. 2003.

Pegasus Havayolları, 2002 yılından itibaren Avrupa ve Kuzey Amerika'da uyulması şart olan "Chapter III gürültü normları"na uymaktadır. Ayrıca uçakların havada çarpışma riskini azaltan "ACAS II Radar Sistemi" halen tüm Pegasus filo uçaklarında bulunmaktadır. Cirosunun yüzde 90'ını yurt dışından sağlanan kazançlardan oluşan Pegasus Havayolları enflasyon, devalüasyon gibi sorunlardan etkilenmemektedir. Bu nedenle 1990 yılından bu yana 13 yıldır varlığını sürdürmeyi başaran Türk hava taşımacılık sektöründeki havayolları içinde Sun Express'ten sonraki ikinci şirkettir. Ayrıca tarifersiz uçuş yapan charter şirketler içinde kar eden ender havayolu şirketlerinden biridir.

Pegasus Havayolları, İngiltere'de Newcastle Havalimanı'nda gerçekleştirilen bir araştırmada gecikme ortalaması 14 dakika olarak saptanmış ve zamanında iniş kalkış kategorisinde birinci seçilmiştir. Pegasus Havayolları'nın uçak tipleri; Boeing 737-4Q8, Boeing 737-4Y0, Boeing 737-82R ve Boeing 737-86N'dir.<sup>295</sup>

#### **5.4.3. Sun Express Havayolları'nda Kurumsal Reklam Aracı Olarak Kullanılan Sunny Times Uçuş Dergilerinin Demografik Özellikleri**

Sunny Times Uçuş Dergileri, Sun Express Havayolları tarafından 1993 yılından itibaren kurumsal reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Dergilerinin demografik özellikleri şöyledir:

1. Sunny Times Dergileri; Sun Express Havayolları'nın süreli yayınlarıdır.
2. Sunny Times Dergileri; yılda 3 kez basılmaktadır.
3. Sunny Times Dergileri; Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında yayınlanmaktadır.
4. Sunny Times Dergileri; yaz sezonunda 60.000 adet, kış sezonunda ise 45.000 adet basılmaktadır.
5. Sunny Times Dergileri'nin birim maliyeti 0.4 Euro'dur.
6. Sunny Times Dergileri'nin içerikleri Hamburg'ta "Rainer Tess Bürosu"nda hazırlanmaktadır.
7. Sunny Times Dergileri'nin basımı Türkiye'de farklı matbaalarda yapılmaktadır. Araştırmada kullanılan 2002 yılı dergileri Antalya'da "Retma" ve "Zara" matbaalarında basılmıştır.
8. Araştırmada kullanılan dergilerin sayfa sayıları: 1/2002 – 60 sayfa  
2/2002 – 68 sayfa  
3/2002 – 76 sayfadır.
9. Sunny Times Dergileri'nin edatı standart 20x26 cm'dir.

<sup>295</sup> <http://www.antalyatalpa.org/haber.htm>; 30. 03. 2003.

10. Sunny Times Dergileri'nin tamamı renkli birinci sınıf kuşe kağıda renkli ve görsel ağırlıklı olarak basılmaktadır.
11. Sunny Times Dergileri'nin içerikleri Almanca hazırlanmış olup, içerikte yer alan konuların Türkçe ve İngilizce özetleri bulunmaktadır.
12. Sunny Times Dergileri'nin içeriklerinde genel olarak yer alan konular şöyledir:
  - Sun Express Havayolları Hakkında Bilgiler ve Haberler
  - Antalya'nın Tanıtımı
  - Türkiye'nin Tanıtımı
  - Sun Express Havayolları Uçuş Noktalarının (Destinasyonlarının) Tanıtımı
  - Uçuş Bilgileri
  - Hizmet ve Ürünlerinin Tanıtımı
  - Tatil Bilgileri
  - Eğlence
13. Sunny Times Dergileri'nin hedef kitlesi; Sun Express Havayolları'nın iç ve dış müşterileridir. İç müşterileri; Sun Express Havayolları'nın personeli, ortakları ve iş paydaşlarıdır. Dış müşterileri; Sun Express Havayolları'nın müşterileri (yolcuları), yerel ve ulusal yönetimler, medya, kamu ve özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, sivil havacılık otoriteleridir.

#### 5.4.4. Pegasus Havayolları'nda Kurumsal Reklam Aracı Olarak Kullanılan Pegasus Uçuş Dergilerinin Demografik Özellikleri

Pegasus Uçuş Dergileri, Pegasus Havayolları tarafından 1992 yılından itibaren kurumsal reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Dergilerinin demografik özellikleri şöyledir:

1. Pegasus Dergileri, Pegasus Havayolları'nın süreli yayımıdır.
2. Pegasus Dergileri yılda 1 kez basılmaktadır.
3. Pegasus Dergileri her yıl Haziran ayında basılmaktadır.
4. Pegasus Dergileri'nin yıllık basım sayısı 100.000 adettir.
5. Pegasus Dergileri'nin birim maliyeti 0.4 Euro'dur.
6. Pegasus Dergileri'nin içerikleri İstanbul'da "Yapım KC (Kreatif/Creative) Tanıtım" tarafından hazırlanmaktadır.
7. Pegasus Dergileri'nin basımı İstanbul'da "Mikado Matbaacılık" tarafından gerçekleştirilmektedir.

9. Araştırmada kullanılan derginin sayfa sayısı 2002 – 66 sayfa
10. Pegasus Dergileri'nin ebatı standart 21x30 cm'dir.
11. Pegasus Dergileri'nin tamamı, birinci sınıf kuşe kağıda renkli ve görsel ağırlıklı olarak basılmaktadır.
12. Pegasus Dergileri'nin içeriklerinde genel olarak yer alan konular şöyledir:
  - Pegasus Havayolları Hakkında Bilgiler ve Haberler
  - Antalya'nın Tanıtımı
  - Türkiye'nin Tanıtımı
  - Pegasus Havayolları Uçuş Noktalarının (Destinasyonlarının) Tanıtımı
  - Uçuş Bilgileri
  - Hizmet ve Ürünlerinin Tanıtımı
  - Tatil Bilgileri
  - Eğlence
13. Pegasus Dergileri'nin içerikleri Almanca, İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanmaktadır.
14. Pegasus Dergileri'nin hedef kitlesi; Pegasus Havayolları'nın iç ve dış müşterileridir. İç müşterileri Pegasus Havayolları'nın personeli, ortakları ve iş paydaşlarıdır. Dış müşterileri; Pegasus Havayolları'nın müşterileri (yolcuları), yerel ve ulusal yönetimler, medya, kamu ve özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, sivil havacılık otoriteleridir.

### 5.5. Sunny Times ve Pegasus Uçuş Dergileri'nin İçerik Analizi

Araştırmada 2002 yılı içerisinde yayınlanan 3 adet Sunny Times ve 1 adet Pegasus olmak üzere toplam 4 adet uçuş dergisinin içerik analizi yapılmıştır. Her dergi oluşturulan görsel içerik ve yazılı içerik kategorilerinde, kurumsal reklam temalarının belirlenmesine yönelik olarak analiz edilmiştir.

### 5.1 Sunny Times Uçuş Dergisi'nin İçerik Analizi

2002 yılında Sun Express Havayolları tarafından 3 adet Sunny Times Uçuş Dergisi yayınlanmıştır. Sunny Times Dergileri ve alt kategoriler için aşağıdaki kısaltmalar kullanılmıştır.

Sunny Times Dergisi –1/2002	:	ST-1
Sunny Times Dergisi – 2/2002	:	ST- 2
Sunny Times Dergisi – 3/2002	:	ST- 3
Sunny Times Dergisi Toplam	:	PD-2002
Pegasus Uçuş Dergisi – 2002	:	STT-2002
Tanııtma Yönelik Kurumsal Reklam Temaları :		Tanııtma Yönelik K.R.T.
İtibara Yönelik Kurumsal Reklam Temaları :		İtibara Yönelik K.R.T.

### 5.2. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçerik Analizleri

Sunny Times Dergisi'nin yazılı içerikleri toplamı 5395 satırdır.

Tablo-5.3. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Satır Sayıları ve Yüzdeleri

Sunny Times Dergileri	Satır Sayıları	Yüzdeleri (%)
ST-1	1643	30.45
ST-2	1715	31.78
ST-3	2037	37.75
STT-2002	5395	100



### Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi

Tablo 5.4'de yer alan tabloda Sunny Times Dergisi'nde, Sun Express Havayolları'nı hedef olarak tanıtmak amacıyla kullanılan kurumsal reklam temalarının yer aldığı satır sayıları ve yüzdeleri belirlenmiştir.

Tablo 5.4. Sunny Times Uçuş Dergileri'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Satır Sayıları ve Yüzdeleri

Tanıtım Teması (K.S.T.)	ST-1 Satır Sayısı	ST-2 Satır Sayısı	ST-3 Satır Sayısı	STT-2002 Satır Sayısı	Yüzdeleri (%)
Sun Express Havayolları	50	82	82	214	3.96
Personelin Tanıtımı	83	69	3	155	2.87
Ortakların Tanıtımı	0	8	73	81	1.50
Ortak Paydaşları	49	67	54	170	3.15
Potansiyelin Tanıtımı	65	143	148	356	6.59
Uçaklar	38	21	43	102	2.83
Uçuş Noktaları	27	122	105	254	4.70
Finans Bilgileri	0	0	0	0	0
<b>Toplamı</b>	<b>247</b>	<b>369</b>	<b>360</b>	<b>976</b>	<b>18.09</b>

2002 yılında Sun Express Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Sunny Times Uçuş Dergileri'nin yazılı içeriklerinde kurumun tanıtımına yönelik temaların yer aldığı 976 satır sayılmıştır, bu sonuç dergilerin toplamında kurumun tanıtımına yönelik % 18.09 oranında kurumsal reklam temalarının mevcut olduğunu göstermektedir.

### 5.5.2.2. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi

Sunny Times Dergisi'nin yazılı içerikleri toplamı 5395 satırdır. Aşağıda yer alan tabloda Sunny Times Dergisi'nde, Sun Express Havayolları'nın itibarını güçlendirmek amacıyla kullanılan kurumsal reklam temalarının geçtiği satır sayıları ve yüzdeleri yer almaktadır.

**Tablo-5.5. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Satır Sayıları ve Yüzdeleri**

İtibara Yönelik K.R.T.	ST-1 Satır Sayıları	ST-2 Satır Sayıları	ST-3 Satır Sayıları	STT-2002 Satır Sayıları	Yüzdeleri (%)
<b>Güvenirlilik</b>	532	264	234	1030	19.09
Teknoloji-Donanım	78	23	41	142	2.63
Personel Yeterlikleri	83	63	3	149	2.76
Hizmet Kalitesi	70	100	53	223	4.13
Emniyet Unsurları	301	78	137	516	9.56
<b>Pazar Konumlandırması (Antalya'yı Avrupa'ya bağlayan tarifeli şirket)</b>	31	39	72	142	2.63
<b>Sosyal Sorumlulukları</b>	705	749	1070	2524	46.78
Antalya Tanıtımı	282	277	331	890	16.49
Türkiye Tanıtımı	423	472	691	1586	29.39
Kamu Yararına Faaliyetler	0	0	0	0	0
Sponsorluk	0	0	0	0	0
<b>Özel Günler ve Kutlamalar</b>	0	0	0	0	0
<b>Bir Konudaki Görüşleri</b>	0	0	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>1268</b>	<b>1052</b>	<b>1376</b>	<b>3696</b>	<b>68.50</b>

2002 yılında Sun Express Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Sunny Times Uçuş Dergileri'nin yazılı içeriklerinde kurumun itibarına yönelik temaların yer aldığı **3696 satır** sayılmıştır, bu sonuç dergilerin toplamında kurumun itibarına yönelik % **68.50** oranında kurumsal reklam temalarının yer aldığını göstermektedir.

### 5.2.3. Sunny Times Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinin Sonuçları

Aşağıdaki tabloda 2002 yılı itibariyle Sunny Times Uçuş Dergisi'nin tümünün yazılı içeriğindeki kurumsal reklam temalarının yer aldığı satır sayıları ve dergi genelindeki yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo- 5.6. Sunny Times Dergileri'nin Yazılı İçerik Analiz Sonuçları

Sunny Times Dergileri (2002)	Toplam Satır Sayısı	Tanıtıma Yönelik K.R.T.	İtibara Yönelik K.R.T.	Toplam K.R.T
STT-2002	5395	976	3696	4672
Yüzdeleri (%)	100	18.09	68.50	86.59

2002 yılında Sun Express Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Sunny Times Uçuş Dergisi'nin yazılı içeriklerinde kurumsal reklam temalarının yer aldığı toplam **5395 satır** sayılmıştır. Dergide kurumun itibarına yönelik kurumsal reklam temaları **3696 satır**, kurumun tanıtımına yönelik kurumsal reklam temaları **976 satır** ve toplam kurumsal reklam temaları **4672 satır** olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar dergilerin toplamında ifade edildiğinde; kurumun itibarına yönelik olarak dergilerin % **68.50**'si, kurumun tanıtımına yönelik dergilerin % **18.09**'u ve kurumsal reklam temalarının tümü % **86.59**'unda kullanılmıştır.

### 5.5.3 Sunny Times Uçuş Dergileri'nin Görsel İçerik Analizi

Sunny Times Dergileri'nin görsel analizi, içerikte mevcut kurumsal reklam temalarının yer aldığı görsel unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar fotoğraflardır ve dergilerde toplam 691 fotoğraf bulunmaktadır.

**Tablo-5.7. Sunny Times Uçuş Dergileri'nde Yer Alan Fotoğraf Sayıları ve Yüzdeleri**

Sunny Times Dergileri 2002	Fotoğraf Sayıları	Yüzdeleri (%)
ST-1	230	33.28
ST-2	220	31.83
ST-3	241	34.87
STT-2002	691	100

### 5.3.1. Sunny Times Uçuş Dergileri'nin Görsel İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi

Aşağıdaki tabloda Sunny Times Uçuş Dergisi'nde, Sun Express Havayolları'nı hedef kitlelerine tanıtmak amacıyla kullanılan kurumsal reklam temalarını içeren fotoğraf sayıları ve dergi içindeki yüzdeleri yer almaktadır.

**Tablo-5.8. Sunny Times Uçuş Dergileri'nin Görsel İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Yer Aldığı Fotoğrafların Sayıları ve Yüzdeleri**

Tanıtıma Yönelik K.R.T.	ST-1 Fotoğraf Sayısı	ST-2 Fotoğraf Sayısı	ST-3 Fotoğraf Sayısı	STT-2002 Fotoğraf Sayısı	Yüzdeleri (%)
Sun Express Havayolları Logosu	28	30	30	88	12.73
Personelin Tanıtımı	2	2	1	5	0.72
Ortakların Tanıtımı	0	1	3	4	0.57
İş Paydaşları Tanıtımı	8	4	4	16	2.31
Potansiyelin Tanıtımı	17	10	12	39	5.64
Uçaklar	10	8	8	26	3.76
Uçuş Noktaları	7	2	4	13	1.88
Finans Bilgileri	0	0	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>55</b>	<b>47</b>	<b>50</b>	<b>152</b>	<b>21.99</b>

2002 yılında Sun Express Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Sunny Times Uçuş Dergisi'nin görsel içeriklerinde kurumun tanıtımına yönelik olarak 152 fotoğraf sayılmıştır. Bu sonuç dergilerdeki fotoğrafların toplamında kurumun tanıtımına yönelik % 21.99 oranında kurumsal reklam temalarının yer aldığını göstermektedir.

### 5.3.2. Sunny Times Uçuş Dergileri'nin Görsel İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi

Sunny Times Dergileri'nin görsel içerikleri toplamı 691 fotoğraftır. Aşağıda yer alan tabloda Sunny Times Dergileri'nde, Sun Express Havayolları'nın itibarını güçlendirmek amacıyla kullanılan kurumsal reklam temalarının yer aldığı fotoğraf sayıları ve yüzdeleri sunulmaktadır.

**Tablo-5.9. Sunny Times Uçuş Dergileri'nin Görsel İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Yer Aldığı Fotoğraf Sayıları ve Yüzdeleri**

İtibara Yönelik K.R.T.	ST-1 Fotoğraf Sayıları	ST-2 Fotoğraf Sayıları	ST-3 Fotoğraf Sayıları	STT-2002 Fotoğraf Sayıları	Yüzdeleri (%)
Güvenirlilik	24	6	6	36	5.20
Teknoloji-Donanım.	8	2	2	12	1.73
Personel Yeterlikleri	6	2	2	10	1.44
Hizmet Kalitesi	3	0	0	3	0.43
Emniyet Unsurları	7	2	2	11	1.59
Pazar Konumlandırması	5	5	5	15	2.17
Sosyal Sorumlulukları	31	18	25	74	10.70
Antalya Tanıtımı	14	8	8	30	4.34
Türkiye Tanıtımı	17	10	17	44	6.36
Kamu Yararına Faaliyetler	0	0	0	0	0
Sponsorluk	0	0	0	0	0
Özel Günler ve Kutlamalar	0	0	0	0	0
Bir Konudaki Görüşleri	0	0	0	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>60</b>	<b>29</b>	<b>36</b>	<b>125</b>	<b>18.08</b>

2002 yılında Sun Express Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Sunny Times Uçuş Dergisi'nin görsel içeriklerinde kurumun itibarına yönelik olarak toplam 125 fotoğraf sayılmıştır, bu sonuç dergilerdeki fotoğraflarda kurumun itibarına yönelik % 18.08 oranında kurumsal reklam temalarının yer aldığını göstermektedir.

### 5.5.3.3. Sunny Times Dergileri'nin Görsel İçerik Analizi Sonuçları

Aşağıdaki tabloda Sunny Times Dergileri'nin içerik analiz sonuçları sunulmaktadır.

**Tablo- 5.10. Sunny Times Dergileri'nin Görsel İçerik Analiz Sonuçları**

Sunny Times Dergileri-2002	Toplam Fotoğraf Sayısı	Tanıtmaya Yönelik K.R.T.	İtibara Yönelik K.R.T.	Toplam K.R.T
STT-2002	691	152	125	277
Yüzdeleri (%)	10	21.99	18.08	40.08

2002 yılında Sun Express Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Sunny Times Uçuş Dergisi'nin görsel içeriklerinde toplam **691 fotoğraf** sayılmıştır. Dergide yer alan fotoğraflarda, kurumun itibarına yönelik kurumsal reklam temalarını içeren **125 fotoğraf**, kurumun tanıtımına yönelik kurumsal reklam temalarını içeren **152 fotoğraf** ve toplam kurumsal reklam temaları içeren **277 fotoğraf** olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar dergilerin toplamında ifade edildiğinde; kurumun itibarına yönelik olarak yayınlanan fotoğraflar, dergilerde % 18.08, kurumun tanıtımına yönelik fotoğraflar dergilerde % 21.99 ve toplam kurumsal reklam temaları içeren fotoğraflar % 40.08 oranında kullanılmıştır.

### 5.6. Pegasus Uçuş Dergisi'nin İçerik Analizi

Çalışmanın bu aşamasında Pegasus havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan ve işletmenin 2002 yılında yayınladığı "Pegasus Uçuş Dergisi"nin yazılı ve görsel içerik analizi yer almaktadır.

#### 5.6.1. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçerik Analizi

Pegasus Uçuş Dergisi'nin yazılı içerikleri toplamı 2355 satırdır.

Tablo-5.11. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Satır Sayısı

Pegasus Dergisi-2002	Satır Sayısı
PD	2355



### 5.6.1.1. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi

Aşağıda yer alan tabloda Pegasus Uçuş Dergisi'nde, Pegasus Havayolları'nı hedef kitlesine tanıtmak amacıyla kullanılan kurumsal reklam temalarının satır sayıları ve dergi içindeki yüzdeleri yer almaktadır.

**Tablo-5.12. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Satır Sayıları ve Yüzdeleri**

Tanıtım Yönelik K.R.T.	PD-2002 Satır Sayısı	Yüzdeleri (%)
Pegasus Havayolları Adı	69	2.93
Personelin Tanıtımı	6	0.25
Ortakların Tanıtımı	0	0
İş Paydaşları Tanıtımı	0	0
Potansiyelin Tanıtımı	148	6.28
Uçaklar	128	5.44
Uçuş Noktaları	20	0.85
Finans Bilgileri	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>223</b>	<b>9.47</b>

2002 yılında Pegasus Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Pegasus Uçuş Dergisi'nin yazılı içeriklerinde kurumun tanıtımına yönelik olarak **223 satır** sayılmıştır ve bu sonuç Pegasus Uçuş Dergisi'nde kurumun tanıtımına yönelik **% 9.47** oranında kurumsal reklam temalarının yer aldığını göstermektedir.

### 5.6.1.2. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi

Pegasus Uçuş Dergisi'nin yazılı içerikleri toplamı 2355 satırdır. Aşağıda yer alan tabloda Pegasus Uçuş Dergisi'nde, Pegasus Havayolları'nın itibarını güçlendirmek amacıyla kullanılan kurumsal reklam temalarının yer aldığı satır sayıları ve dergi içindeki yüzdeleri görülmektedir.

**Tablo-5.13. Pegasus Uçuş Dergileri'nin Yazılı İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Satır Sayıları ve Yüzdeleri**

İtibara Yönelik K.R.T.	PD-2002 Satır Sayıları	Yüzdeleri (%)
Güvenirlilik	158	6.71
Teknoloji-Donanım	100	4.25
Personel Yeterlikleri	6	0.25
Hizmet Kalitesi	20	0.85
Emniyet Unsurları	32	1.36
Pazar Konumlandırması (Lider Charter Şirketi)	4	0.17
Sosyal Sorumlulukları	157	6.67
İstanbul Tanıtımı	49	20.08
Türkiye Tanıtımı	108	4.59
Kamu Yararına Faaliyetler	0	0
Sponsorluk	0	0
Özel Günler ve Kutlamalar	0	0
Bir Konudaki Görüşleri	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>315</b>	<b>13.38</b>

2002 yılında Pegasus Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Pegasus Uçuş Dergisi'nin yazılı içeriklerinde kurumun itibarına yönelik olarak 315 satır sayılmıştır, bu sonuç dergide kurumun itibarına yönelik % 13.38 oranında kurumsal reklam temalarının yer aldığını göstermektedir.

#### 5.6.1.3. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Yazılı İçerik Analiz Sonuçları

Aşağıdaki tabloda 2002 yılı itibariyle Pegasus Uçuş Dergisi'nin yazılı içeriğindeki kurumsal reklam temalarına göre satır sayıları ve dergi içinde kullanım yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo- 5.14. Pegasus Dergisi'nin Yazılı İçerik Analiz Sonuçları

Pegasus Dergisi	Toplam Satır Sayısı	Tanıtıma Yönelik K.R.T.	İtibara Yönelik K.R.T.	Toplam K.R.T
PD-2002	2355	223	315	538
Yüzdeleri (%)	100	9.47	13.38	22.85

2002 yılında Pegasus Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Pegasus Uçuş Dergisi'nin yazılı içeriklerinde toplam 2355 satır sayılmıştır. Dergide kurumun itibarına yönelik kurumsal reklam temaları 315 satır, kurumun tanıtımına yönelik kurumsal reklam temaları 223 satır ve toplam kurumsal reklam temaları 538 satır olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar dergi genelinde ifade edildiğinde kurumun itibarına yönelik olarak dergilerin % 13.38'i, kurumun tanıtımına yönelik dergilerin % 9.47'si ve toplam kurumsal reklam temaları dergilerin % 22.85'inde kullanılmıştır.

### 5.6.2. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinin Analizi

Pegasus Uçuş Dergisi'nin görsel analizi, içerikte yer alan kurumsal reklam temaları ile ilgili görsel unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar fotoğraflardır ve dergilerde toplam fotoğraf sayısı 193 olarak sayılmıştır.

Tablo-5.15. Pegasus Uçuş Dergisi'nde Yer Alan Fotoğraf Sayısı

Pegasus Dergisi	Fotoğraf Sayıları
PD-2002	193

### 5.6.2.1. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi

Aşağıdaki tabloda Pegasus Uçuş Dergisi'nde, Pegasus Havayolları'nı hedef kitlesine tanıtmak amacıyla kullanılan kurumsal reklam temalarını içeren fotoğraf sayısı ve yüzdeleri yer almaktadır.

**Tablo-5.16. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinde Kurumun Tanıtımına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Geçtiği Fotoğraf Sayısı ve Yüzdeleri**

Tanıtmaya Yönelik K.R.T.	PD-2002 Fotoğraf Sayısı	Yüzdeleri (%)
Pegasus Havayolları Logosu	10	5.18
Personelin Tanıtımı	4	2.07
Ortakların Tanıtımı	0	0
İş Paydaşları Tanıtımı	6	3.11
Potansiyelin Tanıtımı	18	9.33
Uçaklar	12	6.22
Uçuş Noktaları	6	3.11
Finans Bilgileri	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>38</b>	<b>19.69</b>

2002 yılında Pegasus Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Pegasus Uçuş Dergisi'nin görsel içeriklerinde kurumun tanıtımına yönelik olarak 38 fotoğraf sayılmıştır, bu sonuç dergilerdeki fotoğrafların toplamında kurumun tanıtımına yönelik % 19.69 oranında kurumsal reklam temalarının yer aldığını göstermektedir.

### 5.6.2.2. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Analizi

Pegasus Uçuş Dergisi'nin görsel içerikleri toplamı 193 fotoğraftır. Aşağıda yer alan tabloda Pegasus Uçuş Dergisi'nde, Pegasus Havayolları'nın itibarını güçlendirmek amacıyla kullanılan kurumsal reklam temalarının yer aldığı fotoğraf sayısı ve yüzdeleri sunulmaktadır.

**Tablo-5.17. Pegasus Uçuş Dergileri'nin Görsel İçeriğinde Kurumun İtibarına Yönelik Kurumsal Reklam Temalarının Geçtiği Fotoğraf Sayısı ve Yüzdeleri**

İtibara Yönelik K.R.T.	PD-2002 Fotoğraf Sayıları	Yüzdeleri (%)
Güvenirlilik	9	4.66
Teknoloji-Donanım	3	1.55
Personel Yeterlikleri	0	0
Hizmet Kalitesi	1	0.52
Emniyet Unsurları	5	2.59
Pazar Konumlandırması	1	0.51
Sosyal Sorumlulukları	12	6.22
İstanbul Tanıtımı	5	2.59
Türkiye Tanıtımı	7	3.63
Kamu Yararına Faaliyetler	0	0
Sponsorluk	0	0
Özel Günler ve Kutlamalar	0	0
Bir Konudaki Görüşleri	0	0
<b>TOPLAM</b>	<b>22</b>	<b>11.40</b>

2002 yılında Pegasus Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Pegasus Uçuş Dergisi'nin görsel içeriğinde, kurumun itibarına yönelik olarak toplam 22 fotoğraf sayılmıştı, bu sonuç dergilerdeki fotoğraflarda kurumun itibarına yönelik % 11.40 oranında kurumsal reklam temalarının yer aldığını göstermektedir.

### 5.6.2.3. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçerik Analizi Sonuçları

Aşağıdaki tabloda Pegasus Uçuş Dergisi'nin görsel içerik analiz sonuçları sunulmaktadır.

**Tablo- 5.18. Pegasus Uçuş Dergisi'nin Görsel İçerik Analiz Sonuçları**

Pegasus Dergisi-2002	Toplam Fotoğraf Sayısı	Tanıtıma Yönelik K.R.T.	İtibara Yönelik K.R.T.	Toplam K.R.T
PD-2002	193	38	22	60
Yüzdeleri (%)	100	19.69	11.40	31.09

2002 yılında Pegasus Havayolları tarafından kurumsal reklam aracı olarak kullanılan Pegasus Uçuş Dergisi'nin görsel içeriklerinde toplam 193 fotoğraf sayılmıştır. Dergide yer alan fotoğraflarda, kurumun itibarına yönelik kurumsal reklam temalarını içeren 22 fotoğraf, kurumun tanıtımına yönelik kurumsal reklam temalarını içeren 38 fotoğraf ve toplam kurumsal reklam temaları içeren 60 fotoğraf olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar dergilerin toplamında ifade edildiğinde; kurumun itibarına yönelik olarak yayınlanan fotoğraflar, dergilerde % 11.40, kurumun tanıtımına yönelik fotoğraflar dergilerde % 19.69 ve toplam kurumsal reklam temaları içeren fotoğraflar % 31.09 oranında kullanılmıştır.

### 5.7. Sunny Times Uçuş Dergisi ile Pegasus Uçuş Dergisi'nin İçerik Analizlerinin Karşılaştırılması

Sunny Times ve Pegasus uçuş dergilerinin içeriklerinde, diğer bir deyişle yazılı ve görsel içeriklerinin tümünde, kurumsal reklam temalarının yer aldığı satır sayıları, fotoğrafları ve dergideki oranlarının karşılaştırılması aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Sunny Times yılda 3 kez yayınlanan bir dergi olması nedeniyle 3 derginin satır sayılarının toplamı ve fotoğraflarının toplamı değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo- 5.19. Uçuş Dergilerinin İçerik Analizlerinin Sonuçlarının Karşılaştırılması**

Uçuş Dergileri	Sunny Times	Pegasus
<b>Toplam Satır Sayısı</b>	<b>5395</b>	<b>2355</b>
<b>Yazılı İçerikte K.R.T.'nin Yer Aldığı (Satır Sayısı)</b>	<b>4672</b>	<b>538</b>
<b>Yazılı İçerikte K.R.T.'nin Yüzdesi (%)</b>	<b>86.59</b>	<b>22.85</b>
<b>Toplam Fotoğraf Sayısı</b>	<b>691</b>	<b>193</b>
<b>Görsel İçerikte K.R.T.'nin Yer Aldığı (Fotoğraf Sayısı)</b>	<b>277</b>	<b>60</b>
<b>Görsel İçerikte K.R.T.'nin Yüzdesi (%)</b>	<b>40.08</b>	<b>31.09</b>

Sun Express Havayolları ile Pegasus Havayolları'nın uçuş dergilerinin karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgular şöyledir:

- Sunny Times Uçuş Dergisi'nin yazılı içeriğinde, **5395 satır** yer almaktadır.
- Pegasus Uçuş Dergisi'nde ise **2355 satır** bulunmaktadır.
- Sunny Times Uçuş Dergisi'nin yazılı içeriğinde yer alan kurumsal reklam temalarının frekansı **4672 satır** olarak belirlenmiştir ve bu sonuç derginin yazılı içeriğinin %86.59'unu kurumsal reklam temalarının oluşturduğunu göstermektedir.



- Pegasus Uçuş Dergisi'nin yazılı içeriğinde yer alan kurumsal reklam temalarının frekansı **538 satır** olarak belirlenmiştir ve bu sonuç derginin yazılı içeriğinin **% 22.85'**ini kurumsal reklam temalarının oluşturduğunu göstermektedir.
- Sunny Times Uçuş Dergisi'nin görsel içeriğini oluşturan fotoğraf sayılarının toplamı **691** olarak belirlenmiştir.
- Pegasus Uçuş Dergisi'nin görsel içeriğini oluşturan fotoğraf sayılarının toplamı **193** olarak belirlenmiştir.
- Sunny Times Uçuş Dergisi'nin görsel içeriğinde yer alan kurumsal reklam temalarıyla ilgili fotoğraf sayısı **277** olarak belirlenmiştir ve bu sonuç derginin görsel içeriğinin **% 40.08'**ini kapsamaktadır.
- Pegasus Uçuş Dergisi'nin görsel içeriğinde yer alan kurumsal reklam temalarıyla ilgili fotoğraf sayısı **60** olarak belirlenmiştir ve bu sonuç derginin görsel içeriğinin **% 31.37'**sini kapsamaktadır.

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın sonucunda, araştırmanın amacı olan; Sun Express Havayolları ile Pegasus Havayolları'nın kurumsal reklam aracı olarak kullandıkları "Sunny Times" ve "Pegasus" uçuş dergilerinde yer alan kurumsal reklam temalarının uygunluğu belirlenmiş ve belirlenen temaların dergilerde kullanım sıklığının karşılaştırılmıştır.

Hizmet işletmelerinden ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayollarında yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmelerin tanınma (imaj oluşturma), saygınlığını artırma ve güvenilirlik yaratma çabalarında da artış görülmektedir. Kurumsal reklamcılığın özünü teşkil eden bu çabalar doğrultusunda pek çok havayolu işletmesi kurumsal reklam aracı olarak, uçuş dergilerini kullanmaktadır. Bu nedenle araştırma, havayollarının yayınladığı kurum dergilerinde yer alan kurumsal reklam temalarına odaklanmıştır ve bu doğrultuda Antalya merkezli iki havayolunun uçuş dergileri incelenmiştir.

2002 yılı itibariyle yayınlanan Sunny Times ve Pegasus Uçuş Dergileri'nde, kurumsal reklam temalarının uygunluğunun belirlenmesi amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda dergilerde yer alan kurumsal reklam temalarının uygun olduğu ve Sunny Times Uçuş Dergisi'nin kurumsal reklam temalarına yazılı içerikte **4672** satırda ve yüzde **86.59** oranında, görsel içerikte de **227** fotoğrafta ve yüzde **40.08** oranında yer verdiği belirlenmiştir.

Pegasus Dergisi'nin ise **538** satırda ve yüzde **22.85** oranında, görsel içerikte de **60** fotoğrafta ve yüzde **31.09** oranında yer verdiği saptanmıştır.

Her iki derginin de yazılı içeriğinde kurumsal reklam temalarına, dergi genelinde dikkate değer oranda yer verilmesine ve görsel içeriklerin oranlarının da birbirlerine yakın olmasına karşın Sun Express Havayolları uçuş dergilerinde, kurumsal reklam temalarına daha fazla yer vermektedir.

Çünkü Sun Express Havayolları uçuş dergileri ile hedef kitlesine, Pegasus Havayolları'ndan daha sık ve daha yoğun olarak ulaşmaktadır. Araştırmanın sonucu H2 hipotezinin doğruluğunu ortaya koymaktadır.

Kurumsal reklam aracı olarak uçuş dergilerini kullanan havayollarına, bu dergileri kendilerini tanıtmaya ve itibarlarını güçlendirme açısından daha etkin kullanabilmeleri için öneriler;

- Uçuş dergilerinde kurumun adı, logosu ve kurum renklerinin daha yoğun olarak kullanılması, dergiler aracılığıyla ulaşılan hedef kitlenin zihninde işletmenin tanınırlığını artırma açısından yararlı olabilir.
- Uçuş dergilerinde kurum personelinin tanıtımına ayrılan bölümlerinin artırılması, personelin motivasyonu üzerinde olumlu etki yapabileceği gibi, hedef kitlenin personele duyacağı saygıyı, dolayısıyla kurumun itibarı ve imajı üzerinde de etkili olabilir.
- Havayolları için en önemli unsur güvenilirlik olduğu için, dergilerde güvenlik unsurlarını mümkün olduğunca kanıtlarla sunmak faydalı olabilir. Örneğin; dergilerde uçakların denetimini, bakımını yapan teknikerlerin ya da sivil havacılık gibi otoritelerin onaylarına yer verilebilir.
- Havayolları da içinde yer aldığı toplumun bir parçası olduğunu göstermek amacıyla dergilerinde, gerçekleştirdikleri sponsorluk çabalarına ya da kamu yararına faaliyetlerine yer vermeleri faydalı olabilir.
- Havayolu dergilerinde işletmenin finansal bilgilerini hedef kitlelerine aktarmaları işletmenin şeffaf olduğu gösterebilir ve işletmenin imajı üzerinde de olumlu etkiler yaratabilir.
- İşletmeler için yıldönümleri ya da özel günlerde verilen mesajlar, hedef kitleye ulaştırılan en önemli kurumsal mesajlar olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle sektörde uzun yıllar faaliyet gösteren işletmelerin yıldönümlerine ve yıldönümü kutlamalarına dergilerinde yer vermeleri güvenilirliklerini artırabilir.

Havayolu işletmeleri yerel ve ulusal yönetimlerle iletişim içinde olmalıdır. Bu nedenle işletmeler belirli konulardaki görüşlerine, yönetimlerle işbirliği yapmak ya da taraftar toplamak amacıyla dergilerinde yer verebilirler.

Havayolları yoğun rekabet ortamında pazarda kendilerini ne şekilde konumlandıklarını reklam mesajlarıyla dergilerinde daha sık vurgulayabilirler.

Havayollarında kurumsal reklam ve kurumsal reklam aracı olarak uçuş dergileri konusunda çalışma yapacak araştırmacılara, beklenen yararı elde edebilmeleri için şu noktalara dikkat etmeleri önerilir:

- Araştırma yapılacak ya da karşılaştırma yapılacak havayollarının farklı merkezler ve özellikler içermesi araştırmanın alanını genişletecek ve bulguların daha net ortaya konması açısından yararlı olabilecektir.
- Araştırılacak uçuş dergilerinin farklı yıllarda seçilmesi karşılaştırma yapılma olanağını arttıracaktır.
- Havayolları dergilerinden boyutsal örneklem alınması, dergilerin havayolları hakkında daha fazla bilgi edinilmesi açısından faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

## KİTAPLAR ve TEZLER

ASNA, Alaeddin; **Halkla İlişkiler, Public Relations, P. R. Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**. Birinci Basım. Sabah Kitapları Türkiye'den Dizisi: 3. İstanbul, 1997.

\_\_\_\_\_. **Public Relations Temel Bilgiler**. İkinci Basım. Der Yayınları No: 112. İstanbul, 1998.

ARENS, F. William; **Contemporary Advertising**. Eighth Edition. McGraw-Hill Irwin Companies, Inc., New York, 2002.

BIÇAKÇI, İlker; **İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım**. Üçüncü Basım. MediaCat Yayınları. Ankara, 2000.

BİLGİN, Nuray; **Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Türk Havayolları'nda Hizmet Kalitesine Yönelik Uygulamaların İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 1998.

BİR, Ali, Atıf; **Kurumsal Kimlik Konferansı Kitapçığı**. İstanbul, 1994.

BİR, A. Atıf ve MAVİŞ, Feri; **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**. Birinci Basım. Bilgi Yayınevi. Ankara, 1988.

BOZKURT, İzzet; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Birinci Basım. MediaCat Yayınları. Ankara, 2000.

BÜLBÜL, A. Rıdvan; **Halkla İlişkiler**. Birinci Basım. Damla Ofset. Konya, 1998.

CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama- Kavramlar- Kararlar**. Tıpkı Basım. Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul, 1998.

CENTER, H. Allen ve JACKSON, Patrick; **Public Relations Practices-Managerial Case Studies and Problems**. Sixth Edition. Prentice Hall. Inc. New York, 2003.

CLOW, E. Kenneth ve BAACK, Donald; **“Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. Second Edition. Prentice Hall. New Jersey, USA, 2002.

COUTLAND, L. Bovee ve ARENS, F. William; **Contemporary Advertising**. Second Edition. Von Hoffman Press. USA, 1992.

CRAIG, E. Aronoff ve BASKIN, W. Otis; **Public Relations the Profession and the Practice”**. First Edition. West Publication Company. Minesota, USA, 1983.

CUTLİP, Scott M. ve CENTER, Allen H. ve BROOM, Glen M.; **Effective Public Relations**. Seventh Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994.

ÇAMDERELİ, Mete; **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**. Birinci Basım. Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya, 2000.

DAĞLI, Nurten ve AKTÜRİK, Belma; **Hükümetler ve Programları – I., 1920-1960**. TBMM Kütüphane Dokümantasyon ve Tercüme Müdürlüğü, Yayın No: 12. Ankara, 1988.

DİNÇER, KER, Müge; **Lobicilik**. Birinci Basım. Alfa Yayınları. İzmir, 1999.

DUTKA, Soloman; **DAGMAR- Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**. Çev: Haluk Mesci. Birinci Basım. Reklamcılık Vakfı Yayınları. İstanbul, 2000.

ELLMORE, R. Terry; **Mass Media Dictionary**. Special Edition. National Text Book Company. Lincolnwood, Illinois, USA, 1992.

ERTEKİN, Yücel; **Halkla İlişkiler**. Birinci Basım. TODAİE. Yargı Yayınevi. Ankara, 2000.

FROST, J. Peter ve Moore, F. Larry; **Organizational Culture**. First Edition. Sage Publication Inc. USA, 1985.

GÖRPE, Serra; **Halkla İlişkiler Kavramları**. Birinci Basım. İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 4277, İletişim Fakültesi Yayın No: 10. İstanbul, 2001.

GRIFFIN, Gerry; **Reputation Management**. First Edition. Capstone Publishing (Wiley Company). United Kingdom; Oxford, 2002.

GÜLSOY, Tanses; **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. Birinci Basım, Adam Yayıncılık. İstanbul., 1999.

GÜRGEN, Haluk; **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**. Birinci Basım. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 430. Eskişehir, 2000.

\_\_\_\_\_. **Halkla İlişkiler**. Birinci Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 898. Açıköğretim Fakültesi Yayınları. No: 483. Eskişehir, 1995.

GÜRÜZ, Demet; **Halkla İlişkiler Teknikleri**. Birinci Basım. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:1. Punto Yayıncılık. İzmir, 1993.

\_\_\_\_\_. **Halkla İlişkiler: Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**. İnci Basım. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 7. Punto Yayıncılık. İzmir, 1999.

HAYWOOD, Roger; **All About Public Relations-How to Build Business Success on Good Communications**. Second Edition. McGraw-Hill Book Company. London, 1990.

HORTAÇSU, Ayfer; **Pazarlama İletişimi**. Birinci Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 946. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 516. Eskişehir, 1997.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi; **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım**. Birinci Basım. Beta Yayıncılık. İstanbul, 1999.

JEFKINS, Frank; **Public Relations Techniques**. Heinemann Professional Publishing, Great Britain, 1989.

\_\_\_\_\_. **Advertising**. Second Edition, Pitman Publishing. London, 1991.

KADIBEŞEGİL, Salim; **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**. Birinci Basım. Tülkemat Yayınevi. İzmir, 1986.

\_\_\_\_\_. **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**. İkinci Basım. MediaCat Yayınları. Ankara, 1998.

KARADEMİRLİDAĞ, İdil; **Halkla İlişkilerin Kriz Yönetimi Açısından İşlevleri ve Planlama Süreci**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 1999.

KARALAR, Rıdvan; **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**. Dördüncü Basım. Ant Yayıncılık. Eskişehir, 1999.

KARPAT, Işıl; **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**. Birinci Basım. Yayınevi Yayıncılık. İstanbul, 1999.

KAZANCI, Metin; **Halkla İlişkiler**. Birinci Basım. Savaş Yayınları. Ankara, 1992.

KOCABAŞ, Füsun ve ELDEN Müge; **Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İkinci Basım. İletişim Yayınları. İstanbul, 2001.

KOTLER, Philip; **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control**. Ninth Edition. Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997.

LYOYD, M. Herbert; **Halkla İlişkilerde Meslek Ahlakı**. Çev: İbrahim Çamlı. Birinci Basım. İPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi. Sayı:1, Rota Yayınları. İstanbul, 1998.

MCQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven; **Communication Models for the Study of Mass Communication**. Second Edition. Prentice Hall Inc., England, 1993.

MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**. Onikinci Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul, 2000.

- NORRIS, S. James; **Public Relations**. First Edition. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1984.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Birinci Basım. Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz; **Pazarlama İletişimi**. Birinci Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851. İşletme Fakültesi Yayınları No: 1. Eskişehir, 1995.
- OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla; **Halkla İlişkiler-Kavram, Strateji ve Uygulamaları**. Birinci Basım. Der Yayınları. İstanbul, 2001.
- ÖÇ, Mustafa; **Havayolu Pazarlaması Eskişehir'deki Potansiyel İş Amaçlı Pazarın Müşteri Profilinin Belirlenmesi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 1994.
- ÖZTÜRK, Sevgi, Ayşe; **Hizmet Pazarlaması**. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. Eskişehir, 2000.
- PAKSOY, ÇEKİRGE, Ayşe; **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**. Birinci Basım. Rota Yayınları, İstanbul, 1999.
- PEL TEKOĞLU, BALTA, Filiz; **Halkla İlişkiler Nedir?**. Birinci Basım. Beta Yayın Dağıtım. İstanbul, 1998.
- PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali; **Türkçe Sözlük**. İkinci Basım. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul, 1995.
- RAMACATTİ, F. David; **Başarılı Reklamın Sırları**. Çev: Rengin Erdoğan. İkinci Basım. Epsilon Yayıncılık. İstanbul, 1998.
- RIES, Al ve RIES, Laura; **The Fall of Advertising & The Rise of PR**. First Edition. Harper Collins Publishers Inc., New York, 2002.
- ROSENTHAL, R. ve ROSNOW, R.; **Essential of Behavioral Research: Methods and Data Analysis**. McGraw Hill Inc., New York, 1990.



- SABUNCUOĞLU, Zeyyat; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Birinci Basım. Rota Ofset Matbaası. Bursa, 1992.
- SCHULTZ, E. Don ve TANNENBAUM, Stanley; **Başarılı Reklamın İlkeleri**. Çev: Erol Köroğlu. İkinci Basım. Yayınevi Yayıncılık. İstanbul, 1997.
- SEÇİM, Hikmet; **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 609. Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 303. Eskişehir, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 898. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 483. Birinci Basım. Eskişehir, 1995.
- SEITEL, P. Fraizer; **The Practice of Public Relations**. Fifth Edition. Macmillian Publishing Company. New York, 1992.
- SHAW, Stephen; **Airline Marketing and Management**. Second Edition. Long Man Group. Florida, 1988.
- STANLEY, E. Richard; **Promotion**. Second Edition. Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA, 1982.
- SUTHERLAND, Max ve SYLVESTER, K. Alice; **Advertising and the Mind of the Consumer- What Works, What Doesn't, and Why?**. Second Edition. Allen and, Unwin Griffin Press. South Australia, Sydney, 2000.
- WELLS, T. Alexander; **Air Transportation: A Management Perspective**. Wadsworth Publishing Company. California, 1989.
- WHITE, John ve MAZUR, Laura; **Strategic Communications Management**. First Edition. Addison Wenley Publishment. England, 1995.
- YAZICI, İsmet; **Kitle İletişiminde İmaj, Kurumsal Bir Yaklaşım**. Birinci Basım. Bilim Yayınları. İstanbul, 1997.

YÜKSEL, Ahmet Haluk; **İkna Edici İletişim**. İkinci Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 1994.

ZEITHAML, A. Valarie ve BITNER, Joe Mary; **Services Marketing**. McGraw-Hill Book Company. Singapore, 1996.

## MAKALALAR

ACAR, Muhittin; **"Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması"**. Devlet Planlama Teşkilatı. Ankara, 1994.

BANG, Kyong-Hae ve MOON, Sook-Young; **"A Comparison of Services Advertising Strategies in US and Korean Magazine Ads: A Content Analysis"**. Journal of Service Marketing. Volume: 16. Number: 5. MCB University Press, 1992.

CEMALCILAR, İlhan; **"Hizmetlerin Pazarlaması"**. Pazarlama Dergisi, Yıl: 4. Sayı: 2. Haziran, 1979.

ÇERÇİ, Vuslat; **"Medya Reklam, Tutundurma Karması"**.  
ilef.ankara.edu.tr/i3/; 13. 01. 2002.

DAVIS, J. Joel; **"Consumer Response to Enviromental Advertising"**. Journal of Consumer Marketing . Volume:11, Number:2. MCB University Press. San Diego, 1994.

DOWLING, G.R.; **"Developing Your Company Image Into a Corporate Asset"**. Long Range Planning. Volume: 26, Number: 2. MCB University Press. San Diego, 1993.

DURAN, Mustafa; **"Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar"**.  
www.prmagazine.com/mpr.html; 23. 07. 2002.

\_\_\_\_\_. **"Reklama Genel Bir Bakış"**.

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/reklam.html>; 22. 01.2002.

- DUTTON, J., DUKERICH, J. M. and, Harquail, C.V.; **“Organization Images and Member Identification”**. Administrative Science Quarterly, No: 39.1994.
- EKEN, Gülten; Sun Express Havayolları Dokümantasyon Sorumlusundan alınan dokümanlar. **24. 04. 2003.**
- FERMAN, Murat; **“Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlemeler”**. Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı:11, Ekim,1995.
- FETTAH, Adem; Sun Express Havayolları Kaptan Pilotu ve Uçuş Güvenlik Departmanı Sorumlusu ile yapılan mülakat, **19. 04. 2003.**
- FIDAN, Bülent; **“Dünya Reklam Tarihi”**. 1998.  
http://www.reklamarasi.net/html; **03. 03. 2002.**
- FOMBRUN, C. ve SHANLEY, M.; **“What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”**. Academy of Management Journal. Volume: 33, Number: 2.1990.
- FRYXELL, G. E.ve WANG, J.; **“The Fortune Corporate Reputation Index: Reputation What For?”**. Journal of Management. Volume: 20, Number: 1.1994.
- Gallup Reports; **“The Gallup Poll”**. Scholarly Resources, Inc., Wilmington, DE., 1991.
- GEGEZ, A. Ercan; **“Dağıtım Kanallarında Bayilik Sistemi ve Sistemin İşleyişi”**. Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 49. 1993.
- GÜMÜŞ, İzzet; **“Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma”**. Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı:49. 1995.
- JAVALGI, Rajshekhar G. ve TRAYLOR, B. Mark; **“Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation”**. Journal of Advertising, Vol: 23, Issue: 4, Charts: 5. (ISSN: 0091-3367), Academic Spearch Premier, 1994.
- KOÇ, M. Sami; **“Örgütsel ve İşlevsel Açıdan Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Değerlendirilmesi: Bu Değerlendirmeler Işığında İçişleri Bakanlığı’nda Halkla**

**İlişkilerin Yapılandırılması**". Uzmanlık Tezi. İçişleri Bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı. Ankara, 1996.

<http://www.basarm.com.tr/yayin/malihukuk/halklailiskilericin.htm>; 09. 01. 2003.

MAITLAND, Angus; **"Strategic Public Relations-Corporate Advertising"**. Hart, A. Norman (Ed). Macmillian Press Ltd. Hampshire,1995.

OKAY, Aydemir; **"Sponsorluk Sosyal Bir Sorumluluktur"**. Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi. Sayı:1, Yıl:1. Ocak, 2003.

OKTAR, Elvan; **"Şeffaflık, Halkla İlişkilerin de Sorunu"**. Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi. Sayı: 22-23, Yıl:1. (01. 03. 2003).

OLUÇ, Mehmet; **"Reklam"**. Pazarlama Dünyası. Sayı:20, Yıl: 4. Nisan, 1990.

ÖÇ, Mustafa; **"Havayolu Reklamcılığının Prensipleri"**. Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Bülteni. Yıl: 6. Sayı: 16. Eskişehir, Ocak, 1995.

PAKSOY, ÇEKİRGE, Arzu ; **"Sponsorluk Ciddi Bir İştir"**. MediaCat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi. Yıl: 10, Sayı: 86. (Mart, 2002).

PELTEKOĞLU, BALTA, Filiz; **"Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri"**. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:4. İstanbul, 1997.

RAO, H.; **"The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legimation and the Survival of Organizations in American Automobile Industry 1895-1912"**. Strategic Management Journal. Volume: 15. 1994.

**"Reklamcılar Derneği 2002 Yılı Bülteni"**.

<http://www.rd.org.tr/sector/sector2002.asp>; 20. 03. 2003.

ROGERS, Stuart; **"How Does Creative Advertising Work?"**. Journal of Business, and Industrial Marketing, Volume: 10. Number: 2. MCB University Press. Colorado, 1995.

SCHUMANN, W. David ve HATHCOTE, M. Jah, ve WEST, Susan; **“Corporate Advertising in America, A Review of Published Studies on Use, Measurement and Effectiveness”**. Journal of Advertising, CTC Press, Houston, Volume: 20, Number: 3, September, 1991.

YILMAZ, A. Figen; **“PR Reklamcılığı da Olur muymuş?”**.

[www.turk.internet.com/legal\\_notices/privacypolicy/reklam.html](http://www.turk.internet.com/legal_notices/privacypolicy/reklam.html); **04. 12. 2002.**

YILMAZ, A. Figen; **“Reklam”**.

[www.turk.internet.com/legal\\_notices/privacypolicy/reklam.html](http://www.turk.internet.com/legal_notices/privacypolicy/reklam.html) **17. 01. 2003.**

YILMAZ, R. Ayhan; **“Reklamın Etkisini Ölçmede Kullanılan Modeller”**. Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. Cilt: 2. Sayı:2. Yıl: 2002.

YOON, E. ve GUFFEY, H.J. ve KJEWSKI, V.; **“The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Bussiness Service”**. Journal of Business Research, 1993.