

SOSYAL PAZARLAMA ve HALKLA İLİŞKİLER

Yrd.Doç.Dr. Nilay Başok YURDAKUL*
Burcu ÖKSÜZ**

ÖZET

İlk kez 1971 yılında kullanılan 'sosyal pazarlama' kavramı; günümüzde küreselleşme, bilgi ve iletişim devrimi, rekabet anlayışında yaşanan değişimler, değişen tüketici beklentileri, değer yaratma çabaları gibi nedenlerle işletmelerin, kurumsal itibar yaratmasında en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir. İşletmelerin sosyal amaçlarla oluşturdukları pazarlama programlarının gerçekleştirilmesinde halkla ilişkiler uzmanları/birimleri stratejik roller üstlenmektedir. Halkla ilişkiler, işletmenin toplumsal sorunları önemseyen bir varlık olduğunu hedef kitlelere anlatmakta; sosyal programın her aşamasında çevre ile çift yönlü, dengeli iletişim sağlayarak başarıda kilit bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkilerin iki temel işlevi olan 'tanıma' ve 'tanıtma' aşamaları sosyal kampanyalarda da hedef kitlelerin tanınması, sosyal amaçların, etkinliklerin, nedenlerin aktarılarak toplumdaki destek alınmasında vazgeçilmez bir yöntem olmaktadır. Sosyal pazarlamanın başarısında temel etkenler olan 'toplumun katılımı', 'medyanın desteği' ve 'hedef kitlelere yönelik iletişim' ancak üst düzeyde organize olmuş halkla ilişkiler çabaları ile gerçekleştirilebilmektedir. Pazarlama ile işbirliği içinde iletişim çalışmalarını gerçekleştirecek, tanıma yöntemiyle elde edilen verilerle çalışmaları besleyecek olan birim halkla ilişkilerdir. Söz konusu programların iletişimi temel alan bir bilim dalı olan halkla ilişkiler tarafından dikkatle ele alınması, sosyal kampanyaların araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere tüm aşamalarında iletişim sürecinin titizlikle gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu çalışmanın amacı; kamuoyu bilinçlendirme, sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama vb. adlar altında ele alınan ve gündemde olan sosyal fayda yaratma çalışmalarında sosyal programların başarısının pazarlama ve halkla ilişkiler arasında kurulacak işbirliği ile sağlanabileceğini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Halkla İlişkiler, Sosyal Pazarlama, Sosyal Sorumluluk

ABSTRACT

"Social Marketing" –that has been first used in 1971- has become one of the most important factor in making corporate reputation because of globalization, information and communication revolution, some changes in rivalry, changing

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yüksek Lisans Öğrencisi

consumer expectation and making worth efforts. Public Relations Specialists/Departments take on important responsibilities to realize companies' marketing programmes which are made for social aims. Public Relations impact the target groups about the companies considering social problems and also provide two-way and stabilized relationships with the environment in social programme's every phase so PR plays an important role on achievements. PR's two main functions 'recognition' and 'introduce' phases are strong methods for society's supportings to recognize the target groups and to transfer social aims, activities and reasons. 'Social participation', 'Media's supports' and 'Communication' are the main factors in the social marketing's achievements which can occur with public relations' efforts that has been organized in the topmost rank. PR which is connecting the marketing and the improve applications with some data that constituted with the way of recognition on making public conscious, caused related and social marketing. As a science of the connection between the programmes, PR must be act attentively about the communication process all in searching, planning, application and evaluation of social campaign's phases. This study's aim is to explain the cooperations of marketing and public relations' which can provide social programmes' success so PR have to discuss about communication that basic values carefully.

Key Words: *Marketing, Public Relations, Social Marketing, Caused Related*

GİRİŞ

Sürekli değişen pazarlama ortamında varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin farklılıklarını ortaya koyarak rekabet avantajı sağlamları gereklidir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri değişikliklere uyum sağlayabilecek dinamik bir yapıda olmalarına bağlıdır. Günümüzün küresel rekabet ortamında tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretimi dışında sosyal beklentileri bulunmaktadır. Kotler'a göre pazarlamanın odak noktası satış çabasından başka bir yöne insanların istek ve gereksinimlerinin belirlenmesine doğru çevrilmiştir, satma ve satın alma biçimindeki ekonomik değiş tokuşun yerine günümüzde tüketicilerin psikolojik istek ve gereksinimleri karşılamaya yönelik psikolojik tatminler ortaya koyulur. Kotler'in perspektifine göre önemli olan istek ve gereksinimlerin özelliklerine dair bir kavrayış edinerek bu psikolojik durumların tatmin edilmesidir (Ehling vd., 2005: 379-416). KPMG'nin Global Fortune en iyi 250 şirket anketine göre; Amerikan işletmelerinin sosyal sorumluluk kampanyalarına verdiği önem 1999 yılında %35 iken 2002 yılında %45'e çıkmıştır (<http://www.csrwire.com/print.cgi/1153.html>). Reputation Institute tarafından gerçekleştirilen "The Euro-RQ" (Avrupa İtibar Çarpanı) kurumsal itibarla ilgili temel aldığı yedi ana bileşen altında 20 kriterin yer aldığı ve 10 ülke bazında yürütülen araştırmanın sonuçlarında

ise; Avrupa'da kurumsal itibarı etkileyen bileşenlerden en etkilileri; "Ürünler/Hizmetler (.37)", "Sosyal Sorumluluk (.35)", "Çalışma Ortamı(.23)" olarak sıralanmaktadır (Reputation Institute, The Euro-RQ, New York, 2000; Dörtok, 2004: 95–96). Bu doğrultuda tüketicilerin sadece kısa dönemli isteklerinin tatmin edilmesinin tüketici beklentilerini karşılamadığı, uzun dönemde ortaya çıkacak olan toplumsal çıkarlarında işletmeler tarafından dikkate alınmasının işletme başarısında oldukça önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüz işletmelerinden beklenen genel olarak işletme kararlarında, özel olarak da pazarlama uygulamalarında işletme ve tüketici çıkarlarının yanında, uzun dönemde toplumun iyiliğini düşünen ve bu doğrultuda karar alan bir sorumluluk anlayışıdır. Bu bağlamda işletmeleri, sadece kar elde etme üzerine odaklı ekonomik bir yapılanma değil; aynı zamanda toplumun problemlerini kendi problemi gibi düşünen ve çözüm sağlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştiren sosyal bir varlık olarak değerlendirmek gerekmektedir. İşletmeleri, içinde yaşadıkları toplumdan bağımsız düşünmek olanaksızdır; çevreleriyle iletişim ve etkileşim halindeki açık bir sistem olan işletmelerin kar elde etme amacının ötesinde çalışanlarına, tüketicilere, ortaklarına, ekolojik çevreye, genel olarak topluma karşı sorumlulukları vardır.

Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal sorumluluklar, 1800'lü yılların sonunda büyük şirketlerin sayılarının artmasıyla kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. Tarihin kaydettiği en önemli ekonomik bunalımlarından biri olan ve 1929 yılında patlak veren büyük çöküntü başta Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'nın sanayileşmiş ülkeleri olmak üzere pek çok ülkede büyük oranda işsizliğe ve üretim kayıplarına yol açmıştır. Bu dönemle birlikte sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir (Üstünel, 1994: 54'den aktaran Halıcı, 2001: 11–26). 1936'da Sears şirketi tarafından ilk olarak, sosyal sorumluluklar ve davranış şekillerini tartışmak için üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. 1960'larda sivil örgütler, kadın hakları ve çevrecilik gibi sosyal hareketler, şirketlerin sosyal sorumluluklarına halkın verdiği değerlerin gelişmesine ışık tutmuştur (Halıcı, 2001: 11–26). Bilgi çağında yaşanan gelişim ve değişimler, işletmeler açısından birçok fayda sağlarken; işletmeler arası rekabetin artmasına da neden olmuştur. Üretim imkanlarının hızla artması, bilgi iletişim teknolojileri ile küreselleşen dünya üzerinde birçok firmanın aynı pazar içerisinde çok daha hızlı ve kolay bir biçimde hedef kitlelerine ulaşması hedef kitlenin satın alma kararını, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Hedef kitlenin seçiminde, çevresinde birçok alternatifin

bulunması oldukça etkilidir. Bu bağlamda hedef kitleler işletmelerin misyonlarını, kar amacı dışında taşıdığı amaçları ve topluma sağladığı faydayı göz önünde bulundurmaktadır. Söz konusu gelişmeler, pazarlamada üretim kararının oluşmasındaki geleneksel yaklaşımı değiştirerek tüketici ihtiyaçlarını belirleyici bir konuma getirmiştir. Bu bağlamda sosyal pazarlama anlayışı gelişmiştir. “İşletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen bu anlayış, işletmenin amaçlarını kısa ve uzun dönem birey ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedeflemektedir. Birey ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişerek gelişmesi, bu ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır” (<http://www.sorucevap.com/ismeslek/is-kariyer/pazarlama>). Sosyal pazarlamacı sosyal, toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlar; herhangi bir üründen çıkarı olabilecek, hizmet alacak bir hedef kitleden daha ziyade toplumun geneline düşünerek hareket eder. Sosyal pazarlama mikro seviyede bireysel tüketimde, davranış biçiminde, hayat tarzında değişimi amaçlarken, kurumsal boyutta yönetim, üretim ve makro seviyede de sosyo-kültürel, ekonomik değişim için gerekli politikaların yaratılması ve uygulanmasını içerir (Navaie, 2006). Günümüzde sosyal pazarlama birçok konuda işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmalar ekosistem ve çeşitli çevresel sorunlar, eğitimin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması üzerine olabildiği gibi madde bağımlılığı, suçluların topluma kazandırılması, kadın sorunları vb. birçok konu üzerine de gerçekleştirilebilmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları pazarlama uygulamaları açısından da belirleyici olmaktadır. Pazarlama amaçlarının saptanması, hedef grupların belirlenmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet üretilmesi, fiyatlandırmada abartılı olunmaması, tutundurma faaliyetlerinde hedef kitlelere gerçeğe uygun, abartısız mesajlar iletilmesi gibi temel pazarlama kararlarında uygulamacılar işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları çerçevesinde karar vermek durumundadırlar. Dünyada birçok işletme, toplumun eğitimi, sağlığı ve dünyada yaşanan çevre konuları başta olmak üzere birçok alanda sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır. Türkiye’de de son zamanlarda sosyal faydaya yönelik birçok proje gerçekleştirilmiştir. Pazarlama Ajansları Derneği (Marketing Agencies Association) tarafından “Dünyanın En İyi Sosyal Amaçlı Pazarlama Kampanyası” dalında birincilik ödülü alan Brisa’nın Türkiye’de Bridgestone adıyla gerçekleştirdiği “Farım da Hep Açık, Yolum da” kampanyası, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 3. Altın Pusula Ödülleri “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kategori Birincilik Ödülü” ve Uluslararası Halkla İlişkiler

Derneği- IPRA (International Public Relations Association) “2004 Golden World Awards” sosyal sorumluluk projeleri kategorisinde birincilik alan ve Opet tarafından uygulanan “Temiz Tuvalet” kampanyası, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) ve Galler Prenslığı Uluslararası İş Dünyası Liderler Forumu (IBLF) tarafından Birleşmiş Milletler’in ortaya koyduğu binyıl kalkınma hedeflerine ulaşılmış en çok katkıda bulunan 10 projeden biri seçilerek “2006 Uluslararası Özel Sektör Ödülü (World Business Awards)”, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği- IPRA “2004 Golden World Awards” ödülü ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 5. Altın Pusula Ödülleri kapsamında “Jüri Özel Ödülü” alan “Solo İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi Projesi” sosyal sorunlara çözüm sağlamaya çalışan projelerden bazılarıdır.

Pazarlamada sosyal sorumluluk kavramı, hedef kitlelerin ihtiyaçlarının, isteklerinin, ilgilerinin etkin olarak karşılanması yanında uzun vadede tüketicilerin, işletmelerin ve genel olarak toplumun çıkarları üzerine odaklanan bir anlayışı ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 16). Pazarlama uygulayıcıları, tüm pazarlama çalışmalarında ürün ve hizmetlerde sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yerine; kısa ve uzun dönemde ortaya çıkacak tüketicilerin tatmini ve toplumun iyiliğini amaçlayan bir sorumluluk anlayışı içinde hareket etmek durumundadır. Sosyal pazarlama, hedef kitlelerde sosyal bir fikrin, nedenin ya da uygulamanın kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla programların hazırlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2000: 225). Bir başka kaynakta ise sosyal pazarlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanılarak, sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolü olarak tanımlanmıştır (Tek, 1999: 46). Tanımlardan da açıkça anlaşılmaktadır ki, bu pazarlama anlayışının amacı, sosyal bir konuda kamuoyunu harekete geçirmektir. Bütün pazarlama planları bu amaç doğrultusunda hazırlanmaktadır. Pazarlama anlayışının geleneksel elemanlarına toplumla ilişkileri geliştirme, tüketicinin uzun dönemdeki tatminini esas alma, topluma yönelik programlar oluşturma ve uygulama gibi özellikleri eklemiştir. Sosyal pazarlama, sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yapıldığı gibi; topluma karşı sorumluluklar taşıyan bir işletme olduğunu göstererek toplum gözünde saygın bir yer elde etmek, olumlu imaj-kurumsal itibar oluşturmak isteyen ve kar amacı olan kuruluşlar tarafından da gerçekleştirilmektedir. Söz konusu özel sektör kuruluşları, sosyal pazarlama aracılığıyla kamu yararı gözetilerek hazırlanan programlara katılarak

topluma olan ödevlerini yerine getirmenin yanında kendi düzenledikleri sosyal sorumluluk kampanyaları ve sundukları ürün, hizmet üzerinden çeşitli sivil toplum kuruluşlarına ve sosyal kampanyalara fon sağlayarak da bunu yapabilmektedirler. Özel sektör işletmeleri, kamu kurumları ve üçüncü sektör olarak adlandırılan sivil toplum kuruluşlarını içeren kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında kurulacak işbirlikleri programların etkinliği açısından önemlidir.

Sosyal pazarlama, pazarlama uygulayıcılarının ve işletmelerin amaçları bakımından diğer pazarlama türlerinden farklılık göstermektedir. Sosyal pazarlama çalışmalarında sosyal davranışlarda sadece işletme çıkarları değil; aynı zamanda hedef kitlelerin ve toplumun genel refahı da hedeflenmektedir. Sosyal pazarlama programları, hedef gruplarda davranış değişiklikleri yaratmayı amaçlarken; söz konusu kitlelerin ve genel olarak toplumun çıkarları üzerine odaklanmaktadır (Andreasen ve Kotler, 2003: 329). Bu pazarlama türü, destekleyen kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız olarak belirli bir fikri ve/veya davayı oluşturmak, devam ettirmek veya bu fikir ve davaya karşı tutum ve davranışları değiştirme çabalarını içerir (Tek, 1999: 46). Sosyal pazarlama ürünü, ticari bir üründen çok daha karmaşık olmaktadır. Sosyal pazarlama programları, tutum değişikliği yaratmayı amaçlayan soyut bir ürün, kanser çalışmalarına katılım sağlanması gibi çok fazla ilgi ve çaba gerektiren ürünler ya da sigarayı bıraktırma gibi davranış değişikliği sağlamaya yönelik çalışmalar olarak da hazırlanabilmektedir (Mcdermott vd. 2005: 545-553). Bu bağlamda sosyal pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile hitap edeceği hedef kitlenin tatmininin ötesinde toplumun genelinin çıkarını amaç edinen bir anlayış olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal Pazarlama Programlarında Başarı Faktörleri ve İletişimin Önemi

Sosyal programların başarıya ulaşmasında işletmelerin üzerinde dikkatle durması gereken bir takım unsurlar bulunmaktadır. Sosyal amacın gerçekleştirilebilmesi için sosyal pazarlama çalışmalarında pazarlamaya konu olan sosyal ürün ön planda tutulmalı; işletme karlılığı, işletme imajı oluşturulması ya da güçlendirilmesi gibi işletme kaygıları sosyal amaçların önünde olmamalı; çalışmalar tüm işletme çalışanları tarafından benimsenmelidir. Kuşkusuz özel sektör kuruluşlarının, yaptıkları sosyal kampanyaların işletmeye değer getirmesini beklemeleri doğaldır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, işletmenin değer kaygılarının asıl amacın önüne geçmesini önlemektir. Sosyal pazarlama programı toplum için önem taşıyan öncelikli konularda yapılmalı; programın süreklilik taşımasına,

hedef kitlelere ulaşabilmesine, mesajların içeriğinin tutarlı ve sosyal amaçlarla uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Sosyal pazarlamada başarı sağlanabilmesi için destek olacak konunun belirlenmesine ilişkin olarak Kotler ve Lee ticari faaliyet gösterilen çevre içerisinde toplumun önemsedığı konuların seçilmesi, misyon, değerler, ürünler ve hizmetler ile sinerji yaratabilecek, işletme hedeflerini potansiyel olarak destekleyecek, önemli hedef gruplar (çalışanlar, hedef pazarlar, müşteriler, yatırımcılar ve kurum liderleri) açısından önemli olabilecek ve uzun dönemli destek verilecek konuların seçilmesine özen gösterilmesi gerektiğini belirtmektedir (Kotler ve Lee, 2005: 262-290). Sosyal pazarlama programları hazırlanırken hedef kitlelerin özellikleri, istekleri, ihtiyaçları çok iyi bir şekilde analiz edilmeli ve sosyal pazarlama programları bu bilgiler ışığında hazırlanmalıdır. İyi bir temel üzerine kurulamayan, gösterişe yönelik olarak hazırlanan programların başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır. İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı, belli bir grup tarafından kabul edilip uygulamaya geçirilecek bir yönetim anlayışı değildir. İşletmelerin tepe yöneticilerinden en alt düzey personeline kadar her çalışan sosyal sorumluluğu benimsemeli ve bu doğrultuda hareket etmelidir. Bu bağlamda kurumsal iletişimden sorumlu halkla ilişkiler uzmanları iletişim mekanizmasının etkinliğini artırarak çalışanların sosyal amaçları benimsemesini ve sosyal programlara dahil olmasını sağlamakta oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Grunig ve Hunt'a göre örgüt istediği yönde hareket etme özgürlüğünü sürdürmede sorumlu olmalıdır ki kar elde edebilmek ya da diğer hedeflerini başarmak için buna zorunludur. Sorumlu olarak yaptıklarını göstermek için bir iletişim bağlantısına yani bir halkla ilişkiler fonksiyonuna ihtiyaç duyar (Grunig ve Hunt, 1984: 52'den aktaran L'Etang, 2002: 170). Bir sistem olarak iletişim olgusunun en büyük amacı, çoğu kez kopuk ya da dağınık görünen ilişkilerin belirli bir düzen içine sokulması ve böylelikle örgütsel amaçlarla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır. Geniş anlamda iletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik olarak tanımlanabilir. Bu yapıyla iletişim, işletmenin bütünlüğünü sağlayan ve bir sinir sistemi gibi örgütün her yanını saran bir olgudur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 64-65). Sosyal pazarlama programlarının başarılı sonuçlanması ile uygulayıcılar ve hedef kitleler arasında gerçekleştirilen iletişim sürecinin başarısı arasında yüksek bir korelasyon bulunmaktadır. Diğer pazarlama yaklaşımlarında olduğu gibi sosyal pazarlama çalışmalarında da başarı, halkla ilişkiler, reklam, kişisel tanıtım gibi iletişim elemanlarının sosyal

amaç doğrultusunda koordinasyonuna ve sosyal mesajların bütünselliğine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler incelendiğinde stratejik bir ortak olarak halkla ilişkilerin pazarlama karması içindeki öneminin gittikçe arttığı görülmektedir. Diğer işletme fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlama çalışmalarında da iletişim temel bir gereklilik olmaktadır. İşletmelerin bünyelerinde bulundukları halkla ilişkiler bölümleri aracılığıyla karlarının belirli bir bölümünü toplumun sosyal ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak kullanmaya başlamalarıyla halkla ilişkiler, toplum içerisinde daha da önemli bir noktaya taşınmıştır (Bozkurt, 2000: 112). Halkla ilişkiler, işletme dışındaki paydaşlarla iletişimde büyük görev üstlenmektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları, özellikle paydaşların işletmeyi algılamasında ve onlar üzerinde iyi bir işletme imajının yaratılmasında üst yönetime destek vermekte; sponsorluk çalışmaları ve sosyal faaliyetlerle işletmenin toplumdaki itibarı ve imajının güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 44). Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramı halkla ilişkiler çalışanının görevini yaparken toplum çıkarlarına, kişilerin değerlerine ve özgürlüklerine saygılı olunmasını, hedef aldığı kitlelere ve yararlandığı medyaya karşı dürüst ve açık davranılmasını gerekli kılar (Özdemir vd. 2003: 149–173). Kurum ve toplum arasındaki ilişkide her iki tarafında menfaatlerini düşünen sosyal pazarlama anlayışında kaynak ve hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişim ve etkileşim, halkla ilişkiler çalışmaları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kurum ve çevrenin isteklerini karşılıklı olarak sağlamaya çalışan dengeleme süreci olarak da değerlendirilebilmektedir. Hedef kitlelere yönelik iletişimin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi, sosyal kampanyaların öncesinde yapılacak araştırmalarla toplumsal yapının, hedef kitle özelliklerinin, ihtiyaçlarının belirlenebilmesi ve bu veriler ışığında hedef kitleye yönelik programların oluşturulabilmesinde en önemli unsurdur. Sistem yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için, çevreden alınan girdilerin değerlendirilmesi sonucu sosyal programlar hazırlanmakta; süreç içinde bu programlar halkla ilişkiler uygulamaları ile gerçekleştirilmekte ve çevreye sunulmaktadır. Bu süreçte geribildirim ile çevreden alınan tepkiler, sürece girdi oluşturmaktadır. Bu noktada alınacak geribildirim, programın hedeflere ulaşma oranını göstermesi, başarılı uygulamaların devamlılığının sağlanması, başarısızlıkların nedenlerinin araştırılması ve düzeltmeler yapılması açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmenin stratejik planlarında olduğu gibi bu doğrultuda hazırlanan sosyal

pazarlama programlarında da halkla ilişkilerin temel bir işletme fonksiyonu olarak faaliyet göstermesi bir zorunluluktur. Pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde kullanılan en önemli iletişim araçlarından biri olan halkla ilişkiler, sosyal pazarlama planlarının tüm süreçlerinde dengeli işleyen iletişim mekanizması ile tüketicilerin güven ve desteğini sağlayacak olanaklar yaratmakta ve kuruma bağlılığı sağlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal faydaya yönelik programlarda sürecin her aşamasında pazarlama ve halkla ilişkiler bölümleri arasında eşgüdüm sağlandığında, işletmelerin kültürüne, hedeflerine, toplumda kendini görmek istediği konuma uygun mesajlar bir bütünlük taşıdığına hedef kitlelerde istenilen tutum ve davranış değişikliği yaratılabilecektir. “Tutum değiştirme konusunda en sade yaklaşım, genel iletişim modelinden yola çıkarak tutum değiştirme stratejilerine yön vermektedir. Genel iletişim modeli dört ögenin üzerine kurulmuştur. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam olarak belirlenen bu öğelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişikliklerinin etkinliğinde rol oynayacaktır. Bir konu hakkında görüşü olmayan kişiye bir görüşü benimsetmek kolaydır; çünkü direnç göstermesine neden olacak bir temel yoktur. Ancak, tutumun şiddetini artırmak ve tutumu değiştirmek oldukça zordur” (Odabaşı ve Barış, 2003: 172-173). Sosyal pazarlama programlarında, iletişim öğelerinin titizlikle hazırlanması, hedef kitlelere iletilen mesajların onlar üzerinde ne anlam ifade ettiklerinin belirlenebilmesi, tutum değişikliği yaratabilmek için hangi şekilde ifade edilmesi gerektiği halkla ilişkiler çabaları kapsamında değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, çalışmalarında kendi kurumları kadar toplumun da çıkarlarını düşünerek hareket etmekte ve bu anlayış doğrultusunda kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına yön vermektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin ve genel olarak toplumun refahını temel alan halkla ilişkiler uzmanları, sosyal pazarlama uygulamalarını gerçekleştirecek takımın önemli bir elemanı olmaktadır.

Sosyal Pazarlama Çalışmalarında Kurumî Halkla İlişkiler

Sosyal amaçların gerçekleştirilmesi açısından, programı gerçekleştirecek olan işletmenin iç hedef kitle olarak tanımlanan çalışanları arasındaki iletişim ve etkileşim sürecinin oluşturulması büyük önem taşır. “Günümüzde verimliliği artırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratabilmek, iyi personeli kuruluşa çekebilmek için, çalışanlarla iletişim kurulması ve yönetime katılımlarının sağlanması artık tartışmasız kabul edilen gerçeklerden biridir” (Peltekoğlu, 1998: 258). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen toplumsal değişiklikler, görev ve akseptans değerleri yerine, bireysel değerleri ön plana koymuştur. Çalışanlar için artık sadece ne yaptıklarını bilmek yeterli olmamakta,

insanlar aynı zamanda “neden” sorusuna da bir yanıt aramaktadırlar. Çalışanlar kurumsal kararların mantığını sorgulamakta ve bunu kendi kişisel durumlarına yönelik olarak değerlendirmeye çalışmaktadırlar (Okay ve Okay, 2002: 289). Fikir, bilgi ve haberlerin akışı örgütsel başarının can alıcı bir unsurudur. Bu akışı sağlayan iletişim süreci, örgüt idaresinin en faydalı araçlarından biridir. Bir şirket, ancak herkesin enerjisi aynı hedefe yönettildiğinde en iyi performansını ortaya koyabilir, birbiriyle çelişen noktalar hedef alındığında değil. Çalışanlar, şirketin yönü ve amaçları konusunda bilgilendirilmeli ve bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmalardan üzerine düşenlerin ve şirket içerisindeki konumlarının farkına varmalıdır (Theaker, 2006: 233). Kurum içi hedef kitleleri ile etkin bir iletişim kuramamış ve onlara amaçlarını, değerlerini benimsetememiş bir kurumun dış hedef kitlelere yönelik uygulamalarında özellikle de amaç sosyal fayda ise başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır. Bu noktada kurumun kültürü çalışanların ekonomik ve sosyal amaçları benimsemesinde büyük bir rol oynar. “Kurum kültürü, kurum tarafından benimsenen temel değerler, örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür” (Akıncı, 1998: 33). Güçlü bir kurum kültüründe, örgüt üyeleri temel değerleri kabul etmekte ve bağlılık göstermekte (Robbins, 1993: 606’dan aktaran Erdem ve İşbaşı: 2001: 33–57), kurumların kültürü, hem örgütteki bazı kişisel farklılık ve çatışmaları azaltmakta, hem de çalışanları kurumun amaçları doğrultusunda ek bir çatı altında toplayarak bütünleştirmekte, çalışanlarına rehberlik etmektedir (Akıncı, 1997: 30). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları kültürüne bağlı bir şekilde gelişmektedir. Bu bağlamda kurumun değerlerini benimsemiş bir çalışan kurumun misyonuna, vizyonuna uygun olarak hazırlanan sosyal çalışmalara da uyum sağlayabilecektir. Troy, tarafından 200 işletme üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, tepe yöneticilerinin sıraladığı etkili kurum içi iletişimin en önemli amaçlarından birini çalışanların kurumunu, ürünlerini, etik anlayışını, kültürünü ve dış çevresini anlayabilmesi oluşturmaktadır (Argenti, 2003: 129). Örgütteki liderlik anlayışı ve kültür, sosyal sorumluluğun içinde yaşayacağı ortam olduğu ve örgütteki üyelerin adaptasyonu ile ilgili olduğu için özel önem taşır. Örneğin, Johnson&Johnson şirketinin üst düzey yöneticileri sürekli ve düzenli bir şekilde çalışanlar, toplum ve diğer tüm paydaşlara yaklaşım boyutunda mesaj vermişlerdir. Bu nedenle 1980’lerde zehirli Tylenol şişeleri

eczane raflarına konduktan sonra firma çalışanları üst yönetimden emir almayı beklemeden acil olarak o zehirli ürünleri, raflardan geri çekmiştir (Griffin, 1993'den aktaran Bakırtaş, 2005: 72). Sosyal sorumluluk uygulamalarının başarısı, sorumluluk anlayışının kurumun tüm üyelerine benimsetilmesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Sadece üst yönetim tarafından gerçekleştirilen ve belirli bir grubun tekelinde hazırlanan sosyal programların istenilen sonuçları vermesi olanaksızdır. Bu nedenle sosyal amaç, tüm çalışanlara benimsetilmeli; etkinliklere aktif olarak katılımları sağlanmalıdır. "Kurumların başarısında sahip olduğu tüm kaynaklar önemli olmakla birlikte rekabet avantajı sağlama olasılığı en yüksek kaynak, insan kaynakları ve bu kaynakların nasıl yönetileceğidir" (Geylan vd., 2004: 3). Başarı açısından büyük önem taşıyan işgörenlerin sosyal programlara dahil edilmesi, gerek programın başarısı gerekse çalışanların moral ve motivasyonlarını artırılması açısından önemli bir unsurdur. Çalışanların moral ve motivasyonlarını artıracak çalışmalar yapmak ve çalışanları sosyal kampanyanın en önemli sosyal paydaşlarından biri haline getirmek kurum içi halkla ilişkiler çabalarıyla mümkündür. Bu nedenle kurum dergileri, broşürler, kitapçıklar, duyuru panoları gibi araçlarla iç müşterilere sosyal programların amaçları, nedenleri, süreçte çalışanlardan beklentilerin neler olduğu, desteklerinin amaçların gerçekleştirilmesindeki önemi aktarılmalıdır. Çalışanların kuruma ve amaçlarına bağlılıkları sağlandığında her bir çalışan kurumun halkla ilişkiler elemanı olacak ve kurumunu değişik ortamlarda temsil edecektir.

Halkla İlişkilerin Tanıma ve Tanıtma İşlevlerinin Sosyal Programlarda Kullanımı

Halkla ilişkiler, temel amacı tanıma ve tanıtma olan bir yönetim görevidir. Halkla ilişkiler çalışmalarının temeli, uğruna halkla ilişkiler çalışması yapılan örgütü, kişiyi, mamulü vs. şeffaflaştırmak, bunlarla ilgili olarak, üzerinde çalışma yapılan objenin muhatabı olduğu tespit edilen kitleyi sürekli olarak bilgilendirmek ve böylece bu kitlede olumlu tutumlar geliştirmek esasına dayanır. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler çalışmaları, muhatap kitleye karşı tanıtılan obje ile ilgili olarak gizli ve karanlık hiçbir nokta bırakmaksızın aydınlatma yapmayı temel ilke olarak kabul eder (Göksel ve Yurdakul, 2002: 163). Sosyal pazarlamada, halkla ilişkilerin iki temel aşaması olan 'tanıma' ve 'tanıtma' fonksiyonlarının etkin bir şekilde kullanılması pazarlama programının başarısı açısından bir zorunluluktur. 'Tanıma' fonksiyonunda toplumun, tüketicilerin öncelikli ihtiyaçları belirlenmekte; bu bilgiler karşılamaya yönelik olarak ürün ve hizmet geliştirmekte kullanılmakta; 'Tanıtım' fonksiyonu ile de ürün, hizmet ya da

kurum hakkında hedef kitleler bilgilendirilmekte; toplumda bilinç yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu işlevlerin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, işletmelerin toplumla bütünleşmesine bağlıdır. Bu bütünleşme, kurum ve çevre arasındaki iletişim ve etkileşime bağlı olarak gerçekleşmektedir. Sosyal pazarlama açısından değerlendirildiğinde sosyal mesajlarını gönderen kaynağın alıcılara gönderimi ve alıcıların kaynağa tepkilerini içeren geribildirimler ne ölçüde iyi aktarılırsa programın başarı oranı o ölçüde artmaktadır.

Kurumun sorumluluktan ne algıladığı ve işletme itibarıyla olan ilişkisi halkla ilişkilerin de sosyal sorumluluğunda hareket noktasıdır. Benzer ilişki, iki kavramın aynı amacı paylaşmalarında da kendini göstermektedir. Her iki disiplinde kurumun çevreyle olan ilişkisinin niteliğini artırmaya yönelik bir amaç doğrultusunda araştırma yapmaktadır. Bunun yanında iki disiplinde iyi işletme kavramını tanımlama çabasının bir ürünüdür (Clark 2000'den aktaran Bakırtaş, 2005: 12-13). Sosyal pazarlamanın başarılı olmasını sağlayan en önemli kriterlerden olan 'hedef kitleyi iyi tanımak ve hedef kitleyle karşılıklı iletişimi sağlamak ve iletişimi sürekli kılmak', 'sosyal amacın net - anlaşılır olması', 'iletişim stratejilerinin etkin ve doğru uygulanması, verilecek hizmetin altyapısının güçlü, hedef kitle tarafından da ulaşılabilir olması', 'güven ortamı yaratabilmek', 'hedef kitlenin gerçekten ihtiyaç duyduğu hizmeti belirlemek ve bu konu hakkında detaylı bilgiye sahip olmak' (Navaie, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi> Detay) halkla ilişkilerin de en önemli amaçlarından olmaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi noktasında pazarlama fonksiyonlarının tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek etkinlikte gerçekleştirilebilmesi, halkla ilişkilerle yapılacak yaratıcılık ve süreklilik taşıyan bütünsel çabalarla mümkün olabilecektir. Sosyal pazarlamada toplumun çıkarları esas alındığından söz konusu toplumun bir diğer deyişle hedef kitlelerin tanınmasının ne kadar önemli olduğu açıktır. Sosyal pazarlama açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde, meme kanseri konusunda bilinçlendirme kampanyasında risk grubundaki kadınlar birincil hedef kitle olurken, çocuklara yönelik aşı kampanyasında küçük çocuk sahibi aileler hedef olarak belirlenmekte, diyabetle mücadele konusundaki bilinçlendirme kampanyasında çalışmalar diyabetli hastalar-yakınları ve diyabet riski taşıyan kitlelere yönlendirilmektedir. Pazarlamaya konu olan sosyal ürün hakkında hedef gruplarda var olan duygu ve düşüncelerin öğrenilmesi, istenilen yönde olanların pekiştirilmesi, yanlış bilinenlerle, önyargılarla mücadele edilmesi, 'tanıma' aşamasının etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesine bağlıdır. Sosyal pazarlama ve iletişim stratejileri, 'tanıma' aşamasında elde edilen bilgiler ışığında hazırlanacaktır. Bu aşamada işletme, kendi hakkındaki

bilgileri, kitlelerin hakkında bilmesini istediklerini, amaçlarını, yaptığı çalışmalarını çeşitli yöntemlerle kitlelere duyurmaktadır. “Halkla ilişkiler bir organizasyonun etkililiğini; paydaşları içeren bir ortamı çoğunlukla organizasyonun görevini yerine getirme, amaçlarını gerçekleştirme yeteneğini arttırmak ya da buna zorlamak için harekete geçirecek ve stratejik halklarla kalıcı ilişkiler geliştirmek yoluyla arttırmaktadır” (Davis, 2006: 147). Sosyal programlarda toplumun dikkatini çekecek şekilde hazırlanan tanıtım etkinlikleri ve kullanılan araçlarla kitlelerde istenilen değişiklikler yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada doğru mesajların kitlelere hitap edebilecek iletişim kanalları kullanılarak ulaştırılması, sosyal amaçların gerçekleştirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. “Halkla ilişkiler birimlerinin görevi, “doğru zamanda, doğru hedefe, doğru mesajı” iletebilmektir. Halkla ilişkilerde amaç, üçüncü şahısların sizi anlaması, bunun sonucunda da desteğini artırarak düşünce ve davranışlarını isteğiniz doğrultusunda değiştirmesidir” (Aydede, 2001: 14). Toplumun genelini düşünerek hazırlanan sosyal programlarda tanıtım etkinliklerinin en önemli amacı, genel refahı sağlamak yönünde harekete geçmek, işletmeyi ve faaliyetlerini tanıyan hedef grupların sosyal amaç hakkında bilgilenmesini sağlamak, uzun dönemde de kitlelerin işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olarak kurumla bütünleşmesi sağlamaktır.

Sosyal Pazarlama İçin Mesaj Üretimi ve Aktarımı

Sosyal pazarlama programlarında mesaj yaratım süreci özellikle üzerinde durulması gereken bir aşamadır. “İnandırma, etkileyici iletişimde asıl amaçtır. Kaynağının güvenilirliğinin yanı sıra mesajın niteliği de inandırma eyleminde önem taşır. Mesaj, hedef birey ya da kitlenin dikkatini uyuracak biçimde düzenlenmemişse ya da hedefin dikkati yetersiz ise inandırma gerçekleşmez. Mesaj, hedef birey ya da kitlenin ilgi ve bilgi düzeyine göre biçimlendirilmezse algılanması olanaksızlaşır” (Bıçakçı, 2000: 77). Sosyal programlarda anlatılmak istenen mesaj, hedef grupların anlayacağı biçimde kodlanmalı; tam olarak anlatılmak istenen bilgileri içermelidir. Pazarlama çalışmalarının yönlendirileceği toplumun değerlerine uygun olarak hareket edilmesi, dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurdur. Bu noktada kitlelerin birbirinden çok farklı yapıda olması nedeniyle tek tür bir mesajla bu kitlelere ulaşılamayacağı açıktır. Bundan dolayı, kitlelerin özelliklerine uygun olarak onların anlayabileceği yalınlıkta mesajlar hazırlanmalı ve onlara ulaşabilecek iletişim kanalları kullanılmalıdır. “Hedef kitleyi doğru belirlemenin iletişim araçlarının doğru seçilmesine katkısı olacaktır. Okuma yazma oranının düşük olduğu bir topluluğa yönelik programda yazılı araçlardan çok görsel iletişimin benimsenmesi

gerekecektir. Bunun yanında teknoloji ortamını benimsemiş bireylere onların beklentisi ile buluşabilecek iletişim yöntemleri devreye sokulacaktır” (Kadıbeşegil, 2001: 113). Söz konusu kitlelerin programa ilgilerini ve katılımlarını sağlamak amacıyla programların araştırma evrelerinde görüşlerinin alınması, sosyal amaçların anlatılması ve bu bilgilerin programın her aşamasında kullanılması hedefe ulaşma açısından önemli bir unsurdur. Bu bağlamda sosyal pazarlama açısından halkla ilişkiler mesajlarının gerçeğe uygun olması ve kitleleri doğru yönlendirebilmesi üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Kaynak ve hedef arasındaki algılama farklılıkları, alıcıların iletişime kapalı olması, sosyal ve ekonomik durumlardaki farklılıklar, seçilen iletişim aracının hedef kitlelere ulaşamaması, yoğun mesaj bombardımanı gibi sosyal mesajın istenilen etkiyi yaratmasına engel olabilecek iletişim modelinde ‘gürültü’ olarak adlandırılan birtakım engeller oluşabilmektedir. Sosyal programlarda da gerçekleşebilecek, iletişim sürecinin başarısını azaltan bu engellerin aşılması için halkla ilişkiler uzmanları tarafından programın tüm süreçlerinde etkin olarak uygulanabilecek önlemler alınmalıdır. Sosyal pazarlama çalışmalarında festivaller, yarışmalar, fuarlar, bilimsel-sosyal organizasyonlar, sergiler, söyleşiler, gibi çok çeşitli halkla ilişkiler araç ve yöntemleri kullanılmaktadır. Sosyal programlarda geniş kitlelere hitap edebilme özelliğinden dolayı medya özellikle üzerinde durulması gereken bir ortamdır. “İşletmenin halkla ilişkiler çabalarında üstlendiği rolü nedeniyle basın, hedef kitle içerisindeki ‘etkiyi çoğaltma yeteneği’ çok güçlü bir gruptur” (Karakoç, 2002: 132). Sosyal kampanyalarda da tüm çalışmaların istenilen gruplara ulaşmasında medya kuruluşları çok önemli bir rol üstlenmektedir. “Medyanın gücü, bilgiyi kitlelere ulaştırabilmesinden ve kitleleri etkileyebilmesinden gelmektedir. Mesajların hedef kitlelere en yaygın şekilde iletilmesi medya aracılığıyla olmaktadır” (Aydede, 2001: 123–125). Gerek bilgilendirici içerikte hazırlanan mesajlarla kamuoyunun bilgilendirilmesinde gerekse duygusal-bilgilendirici içerikli tanıtım materyallerinde medya kuruluşlarının desteği olmadan istenilen etkilerin yaratılması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu bağlamda, sosyal programlarda işletmeden medyaya bilgi akışının çok geniş kitlelere ulaşacağı göz önünde bulundurmalı; gerek işletmeden medyaya ulaştırılan gerekse medyanın kamuoyuna ulaştıracağı bilgilerin doğru bilgiler olmasına dikkat edilmeli, hedef grupların özellikleri göz önünde bulundurularak medya kuruluşları ile yaygın bir iletişim ağı oluşturulmalıdır. Medya ile kurulan her ilişki sosyal programlarda amaçların gerçekleştirilmesinde bir fırsat niteliğinde olduğundan dolayı yerel ve ulusal düzeyde tüm medya kuruluşlarıyla iyi yönde ilişkiler kurulmalıdır.

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin iletişim ve etkileşimde olduğu çevre uluslararası boyutlara ulaşmış, işletmeler birbirinden farklı birçok ülkede faaliyet göstermeye başlamıştır. İşletmelerin içinde buldukları toplumun sosyo-kültürel yapısına uygun hareket etmeleri, toplumsal sorunlara duyarlı davranmaları beklenmektedir. Tüketicilere en fazla ulaşan işletme uygulamalarından olan pazarlama çalışmalarında da işletmelerin sosyal duyarlılıklarını göstermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda toplumun refahı için yapılacak çalışmalar işletmelerin kurumsal imaj-kurumsal itibar oluşturma, toplumda saygın bir yer edinme gibi amaçlarına ulaşmasını sağlayacaktır. Tüm bu nedenlerle hazırlanacak olan sosyal pazarlama programlarında, halkla ilişkiler faaliyetleri toplumun her kesimi ile gerçekleştirilen bilgi akışını gerçekleştirmekte, paydaşlarla kurulacak ilişkilerde etkinliği sağlamaktadır. Sosyal amaçlar doğrultusunda hazırlanan kampanyalarda çift yönlü iletişim akışını pazarlama ile işbirliği içinde gerçekleştirecek olan işletmelerdeki halkla ilişkiler birimleridir. Sosyal kampanyaların amaçlarının belirlenmesinden, kitlelerin tanınmasına yönlendirilmesine, medyanın desteğinin ve toplumun önde gelenlerinin katılımının sağlanması, sektörün ve işletmenin yapısına uygun sosyal faaliyet alanlarının belirlenmesi, kampanyanın araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinin yönetilmesine kadar her aşamada halkla ilişkiler uzmanları kilit bir rol üstlenmektedir. Günümüzün çağdaş işletme anlayışında bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin makalede belirtilen tüm unsurları dikkate alındığında sosyal programlarda stratejik bir rol oynadığının ve programın iletişim sürecinin konunun uzmanlarına teslim edilmesi gerekliliğinin kabul edilmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesi çalışmaların etkinliğini daha da artırmaktadır, bu bağlamda halkla ilişkiler ilkeleri doğrultusunda hazırlanan sosyal faydaya yönelik kampanya örneklerinin artması arzu edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, B. (1997). Kurum Kültürü, Tanımı, Özellikleri ve Boyutları; *Human Resources Dergisi*, Sayı: 6
- Akıncı, B. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Andreasen, A. ve Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice Hall
- Argenti, P. (2003). *Corporate Communication*, U.S.A.: McGRAW-HILL
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

- Aydede, C. (2001). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, Ankara: MediaCat
- Bıçakcı, İ. (2000). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Ankara: MediaCat
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: MediaCat
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*, Çev., Ümit Şendilek. İstanbul: MediaCat
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*, İstanbul: Rota
- Ehling W., White J. ve Grunig, J. (2005). Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. James Grunig (der.) Çev., Elif Özsayar. İstanbul: Rota
- Geylan, R. (der), Bilgin, L., Taşçı, D., Kağmıçoğlu, D., Benligiray, S. ve Tonus, Z. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- Göksel, A. B. ve Başok Yurdakul, N. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını
- Griffen, R. (1993). Management. Boston: Houghton Mifflin Company'den ve Clark Cynthia (2000). Differens Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis, *Public Relations Review*. Cilt: 26, Sayı: 3'den aktaran Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*: Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi S.B.E.
- Grunig, J. ve Hunt, T (1984). *Managing Public Relations*, New York: Rinehart & Winston'dan aktaran L'Etang, J. (2002). Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği, *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. L'Etang, J.- Pieczka, M. (Der.) Çev., Ayşe Elif Emre. Ankara: Vadi
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*, Ankara: MediaCat
- Karakoç, N. (2002). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İzmir: Mey
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2001). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. ve Lee. N. (2005). *Corporate Social Responsibility*, U.S.A.: Wiley & Sons
- Mcdermott, L., Stead, M. ve Hastings, G. (2005). What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence, *Journal of Marketing Management*, Cilt: 21, Sayı: 5-6
- Navaie, N. (2006). Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=331>, 06.10.2006
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der

- Özdemir, H., Yılmaz, E., Akyol, Ş. (2003). Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta
- Robbins, S. (1993). *Organizational Behavior*. London: Prentice Hall'den aktaran Erdem, Ferda İ. ve Özen, J. (2001), Eğitim Kurumlarında Örgüt Kültürü ve Öğrenci Alt Kültürünün Algılamaları, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 1
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul: Aktüel.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Ezgi
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Çev., Murat Yaz. İstanbul: MediaCat
- Üstünel, B. (1994). *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Alfa'dan aktaran Halıcı, Ali (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri ve Çanakkale İlinde Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İlimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 1
- Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi (2006). <http://www.sorucevap.com/ismeslek/is-kariyer/pazarlama/ders.asp>, 10.09.2006
- KPMG Survey: More Top U.S. Companies Reporting on Corporate Responsibility (2002). <http://www.csrwire.com/print.cgi/1153.html>, 09.11.2006

